

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

**СБОРНИК
НАУЧНЫХ РАБОТ
СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»**

Выпуск 25

**Донецк
2022**

УДК 330.34:332.1(060.55)

ББК У04-112я54

Г72

Г72 Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 25 / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022. – 248 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований: вопросы формирования концепции организационно-экономического механизма антикризисного управления трудовым потенциалом при разработке модельных сценариев развития предприятий специфических территорий в ходе глобализации; схема межотраслевой взаимосвязи агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики с другими отраслями и сферами деятельности, органами государственной власти; систематизированы функции современного информационного пространства, представлен комплекс актуальных цифровых инструментов, которые могут быть использованы на предприятиях для решения ключевых задач оперативного управления в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Сборник предназначен для научных работников, аспирантов, магистрантов, студентов. Представляет интерес для руководителей предприятий, предпринимателей и менеджеров.

УДК 330.34:332.1(060.55)

ББК У04-112я54

Сборник научных работ серии «Экономика» включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Договор № 39-02/2019 от 07.02.2019.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации Министерства информации Донецкой Народной Республики серии ААА № 000068 от 16.11.2016 г.

В соответствии с решением Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики (Приказ № 1134 от 01.11.2016 г.) сборник научных работ серии «Экономика» включён в Перечень рецензируемых научных изданий.

Учредитель:

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Главный редактор:

Барышникова Л. П. – доктор экономических наук, доцент

Заместитель главного редактора:

Беленцов В. Н. – доктор экономических наук, профессор

Редакционная коллегия:

Беганская И. Ю. – доктор экономических наук, доцент

Гончаров В. Н. – доктор экономических наук, профессор

Губерная Г. К. – доктор экономических наук, профессор

Подгорный В. В. – доктор экономических наук, доцент

Припотень В. Ю. – доктор экономических наук, доцент

Ярембаш А. И. – доктор экономических наук, доцент

Технический секретарь:

Гаевская Е. А. – лаборант

Адрес редакции: 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а.

Телефон: (062) 304-35-46

Издаётся по решению Учёного совета ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»

СОДЕРЖАНИЕ

Воробьева Л.А., Савченко О.Ю.

Определение приоритетных направлений
межотраслевого взаимодействия в агропромышленном комплексе ДНР 5

Берко А.К.

Мобильные приложения как инструмент автоматизации деятельности
бизнеса и государственных структур 17

Василенко Д.В.

Оценка структурных преобразований в экономике региона:
зарубежный опыт..... 27

Возиянов Д.Э.

Цифровой маркетинг: анализ особенностей, инструментов
и проблем его реализации в ритейле цифровой эпохи 36

Гайдарь Е.В.

Современные информационные системы и технологии
в условиях цифровой трансформации бизнеса 47

Барышникова Л.П.

Выбор рациональной маркетинговой интернет-стратегии
в условиях неопределенности..... 57

Зорина М.С., Сердюк В.Н., Магер О.Н.

Институциональный подход к формированию концепции
организационно-экономического механизма
антикризисного управления трудовым потенциалом..... 65

Филиппова Ю.А., Дунай Д.Д.

Теоретические аспекты управления
финансовыми ресурсами предприятия 76

Пальцун И.Н., Прудникова И.Д.

Проблемы и перспективы внутреннего государственного
финансового контроля в условиях цифровизации экономики..... 85

Скороварова М.К.

Совершенствование практики эко-маркетинга в ритейле
сетевых форматов 94

Ягнюк И.М., Узунова Э.Э.

Управление сбытом в логистической системе организации..... 111

Сорокотягина В.Л. Специфика нейтрализации экономических рисков на малых предприятиях	121
Романюк В.В. Анализ показателей оценки потенциала импортозамещения отраслей перерабатывающей промышленности	130
Германчук А.Н., Тхор С.А. Структурно-логическая модель формирования кризисоустойчивости предпринимательских структур	145
Глебова И.З. Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.....	153
Николаева О.Н., Серов Р.В. Экономическая безопасность субъекта внешнеэкономической деятельности: сущность, механизм обеспечения и направления развития	162
Бондарева И.А., Моисеенко А.Р. Ресурсный подход в управлении системой коксохимического предприятия	173
Арчикова Я.О., Шарый К.В., Коновалов И.К. Совершенствование методов формирования финансовых ресурсов предприятия	182
Лизогуб Р.П., Макаренко Ю.С. Оценка эффективности взаимосвязи между потребностями клиентов и комплексом маркетинга в сфере услуг	193
Волобуева Д.С., Матвиенко А.А. Теоретико-методические аспекты оценки финансового состояния предприятия	205
Петрушевская В.В., Гордеева Н.В. Зарубежный опыт формирования технологии государственного управления деятельностью учреждений системы здравоохранения	218
Харитонова О.С. Анализ показателей рынка дополнительного профессионального образования в Луганской Народной Республике.....	228
Багдасарова Д.Г. Сущность инновационной составляющей трудовой деятельности преподавателей учреждений высшего профессионального образования.....	239

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
МЕЖОТРАСЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В
АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ВОРОБЬЕВА Л.А.,
канд. экон. наук, доцент,
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

САВЧЕНКО О.Ю.,
аспирант,
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрена схема межотраслевой взаимосвязи агропромышленного комплекса (далее – АПК) Донецкой Народной Республики с другими отраслями и сферами деятельности, органами государственной власти. Проанализировано текущее состояние взаимосвязи между отраслями на примере АПК в Донецкой Народной Республике (далее – ДНР). Выявлены основные причины отсутствия оптимального механизма межотраслевого взаимодействия, рассмотрены основные причины неэффективности применения классического метода «затраты - выпуск» в ДНР. В статье сформированы принципы оптимизации механизма межотраслевого взаимодействия, в том числе и метода «затраты-выпуск» для использования в ДНР.

***Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, межотраслевое взаимодействие, метод «затраты-выпуск», межотраслевой баланс, система национальных счетов, баланс народного хозяйства, продовольственная безопасность, Донецкая Народная Республика.*

DETERMINATION OF PRIORITY DIRECTIONS OF INTER-INDUSTRIAL INTERACTION IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

VOROBYOVA L.A.,
Candidate of economic sciences, associate professor,
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

SAVCHENKO O.J.,
postgraduate student,
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article considers the scheme of intersectoral interrelation of the agro-industrial complex of the Donetsk People's Republic with other industries and spheres of activity, public authorities. The current state of the relationship between industries is analyzed on the example of the agro-industrial complex in the Donetsk People's Republic. The main reasons for the lack of an optimal mechanism of intersectoral interaction are identified, the main reasons for the inefficiency of the classical input-output method in the DPR are considered. The article forms the principles of optimizing the mechanism of intersectoral interaction, including the input-output method for use in the DPR.

***Keywords:** agro-industrial complex, industry interaction, input-output method, intersectoral balance, system of national accounts, balance sheet of the national economy, food security, Donetsk People's Republic.*

Актуальность и постановка задачи. Межотраслевое взаимодействие в агропромышленном комплексе является основой стабильности работы в отраслях и комплексах, которое позволяет объективно и эффективно осуществлять организацию и планирование деятельности.

Для отрасли АПК центральной целью является самообеспеченность продуктами питания, производимых в нашем регионе. Данная цель занимает центральное место и является важным социально-экономическим аспектом национальной безопасности. В существующих условиях, ДНР столкнулась с проблемой разбалансированности межотраслевых связей. Все это

оказывает негативное влияние на всех уровнях деятельности отраслей и комплексов, а, следовательно, существует объективная необходимость восстановления и формирования новых межотраслевых связей.

Актуальным вопросом отрасли АПК является совершенствование механизма межотраслевого взаимодействия для достижения продовольственной и национальной безопасности.

Анализ последних исследований и публикаций. Развитию инструментов межотраслевого взаимодействия сферы АПК с другими отраслями в настоящее время уделяется значительное внимание среди ученых Российской Федерации [4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13], однако основной акцент делается на развитие межотраслевых связей в отдельных сегментах производств, разработке маркетинговых и логистических инструментов регулирования межотраслевых взаимосвязей.

Отечественными учеными в ДНР проблема межотраслевого взаимодействия сферы АПК недостаточно рассмотрена в научной литературе, освещены вопросы формирования методов и инструментов межотраслевого взаимодействия, детализации и развития современного механизма межотраслевого взаимодействия АПК ДНР [1, 2, 3].

Несмотря на то, что тема межотраслевого взаимодействия набирает популярность для исследования, остаются нераскрытыми вопросы комплексного изучения: взаимодействия отраслей, товаропроизводителей, органов власти; определению современных инструментов управления межотраслевыми связями; формирования единого механизма, регулирующего деятельность отраслей и комплексов на всех стадиях деятельности, который применим в условиях нестабильности работы отрасли и государства в целом.

Целью статьи является определение эффективности существующих межотраслевых связей АПК ДНР с другими отраслями и сферами деятельности, для формирования принципов оптимизации механизма межотраслевого взаимодействия, в том числе и метода «затраты-выпуск» при использовании в ДНР.

Изложение основного материала исследования. Любое государство предоставляет собой динамическую систему взаимодействия с факторами внешней и внутренней среды для удовлетворения потребности населения данной территории.

На сегодняшний день ДНР находится на стадии становления и развития, разрушены многие взаимосвязи отраслей и комплексов, сферы услуг, органов государственной власти. Для ДНР отрасль АПК не только возможность удовлетворения спроса на продовольствие, но и один из возможных крупнейших работодателей в Республике, возможность наполняемости бюджета.

Эффективная работа агропромышленного комплекса любого государства является гарантом формирования продовольственной безопасности, что в свою очередь обеспечивает национальную безопасность. Все вышеизложенное является важнейшей составляющей демографической политики, высокого уровня жизни населения, экономической самостоятельности и сохранения суверенитета государства.

Основным направлением синергетического подхода к развитию продуктивных взаимосвязей АПК и других отраслей, комплексов, сферы услуг, органов государственной власти является развитие механизма межотраслевого взаимодействия.

В связи с этим, рассмотрим систему взаимосвязи агропромышленного комплекса и других отраслей, для достижения основной цели АПК – продовольственной безопасности (рис. 1). Данная система межотраслевой взаимосвязи отражает основную цель АПК – продовольственную, и как следствие, национальную безопасность, которая по праву является основной причиной необходимости оптимизации механизма межотраслевого взаимодействия для АПК ДНР. Так, на рис. 1 отмечены связи между отраслями и сферами деятельности, в виде получения/передачи информации, продукции, сырья, оборудования. На рис. 1 видно, что отрасль АПК условно поделена на 3 сегмента:

1) сельское хозяйство, которое в свою очередь разделено на растениеводство, садоводство, животноводство;

2) пищевую промышленность, в ДНР известно 11 основных подотраслей производства пищевой продукции;

3) производство машин и оборудования.

В свою очередь, нельзя не отметить основные каналы сбыта готовой продукции – это сфера общественного питания и торговли. Рассмотрены взаимосвязи между отраслью АПК и машиностроением; химической промышленностью; отраслью здравоохранения и социальных услуг; услугами логистики; сферой

производства и распределения электроэнергии, газа и воды, услуг связи; легкой промышленностью; строительством; сферой образования; органами государственной власти.

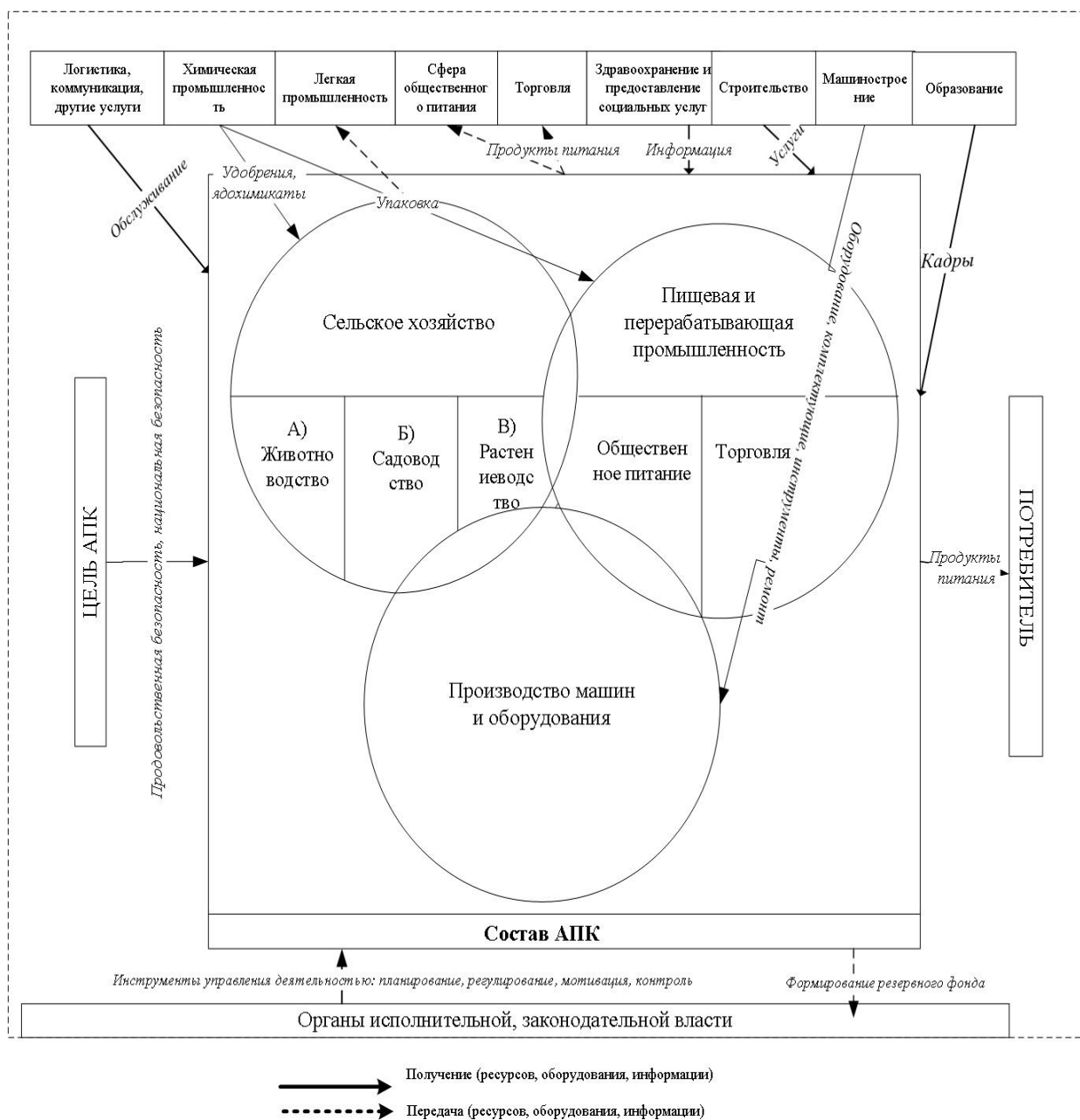


Рис. 1. Оптимальная схема межотраслевой взаимосвязи между агропромышленным комплексом Донецкой Народной Республики с другими отраслями, сферой услуг, органами государственной власти [авторская разработка]

Проанализируем текущее состояние взаимосвязи между отраслями и сферами деятельности на примере отрасли АПК ДНР (см. табл. 1).

Таблица 1

Существующая взаимосвязь между отраслями и сферами деятельности на примере отрасли АПК (сельское хозяйство, пищевая промышленность) ДНР [авторская разработка]

ОТРАСЛЬ/СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО	ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
		А	В
СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО	1	Продукция для собственных нужд	Информация - необходимые объемы сырья
ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	2	Сырье	-
ТОРГОВЛЯ	3	Продукты питания	Продукты питания
СФЕРА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	4	Продукты питания	Продукты питания
МАШИНОСТРОЕНИЕ	5	Информация о необходимом оборудовании, инструментах	Информация о необходимом оборудовании, инструментах
ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	6	Информация о необходимом количестве удобрений, пестицидов	Информация о необходимом количестве тары упаковке
ОТРАСЛЬ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ	7	Информация по нормам потребления	Информация по нормам потребления
ОБРАЗОВАНИЕ	8	Подготовка кадров	Подготовка кадров
ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ	9	Информация о деятельности	Информация о деятельности
ЛОГИСТИКА	10	Использование услуг по перевозке, доставке	Использование услуг по перевозке, доставке
ПРОИЗВОДСТВО И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ, ГАЗА И ВОДЫ, УСЛУГИ СВЯЗИ	11	Услуги	Услуги
ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	12	Сырье (на практике данная связь отсутствует)	Отсутствует связь
СТРОИТЕЛЬСТВО	13	Услуги	Услуги

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в значительной степени налажено взаимодействие регулирующих и контролируемых отраслей. Однако следует отметить неэффективное взаимодействие между отраслями и комплексами в ДНР. Отсутствует система планирования деятельности отраслей, необходимости в товарах и услугах [1, 2, 3]. Следует отметить и отсутствие обратной связи, которая осуществлялась бы посредством последующей передачи информации заинтересованным субъектам хозяйственной деятельности с целью реализации собственных планов производства, предоставления услуг и организации деятельности в целом.

Неэффективностью. Основными причинами недостаточности эффективного механизма межотраслевого взаимодействия в ДНР можно назвать отсутствие:

- нормативной правовой базы, регулирующей процесс межотраслевого взаимодействия;
- единого метода планирования деятельности отраслей и сфер деятельности;
- оптимального инструмента информационного взаимодействия, с целью создания динамической экономико-статистической системы формирования информационно-статистической, плановой и отчетной информации.

С целью определения эффективного инструмента межотраслевого взаимодействия в ДНР, рассмотрим существующие экономико-математические балансовые модели, применяемые в мире.

Широко известно, что одним из продуктивных инструментов регулирования связей между отраслями и сферами деятельности является межотраслевой баланс автором которого является В.В. Леонтьева. Он широко известен как метод «затраты – выпуск» [4, 5, 6, 7, 8].

В 1973 году он получил нобелевскую премию в области экономики со следующей формулировкой: «За развитие метода «затраты – выпуск» и применение его к важнейшим экономическим проблемам» [9]. Этот метод используется и сегодня во многих странах при решении задач повышения экономической эффективности производства [10].

Межотраслевые балансы по экономическому содержанию и характеру информации подразделяются на ряд видов (табл. 2):

Таблица 2

Виды межотраслевых балансов по экономическому содержанию и характеру информации [11]

№	Критерии	Виды межотраслевых балансов
1)	по единицам измерения	стоимостные
		натурально-стоимостные
		натуральные
2)	по объекту анализа	национальные
		региональные
3)	по цели исследования	отчетные
		плановые
4)	по временному признаку	статические
		динамические

Отчетные балансы концентрируют статистическую информацию за определенный период времени. Это по существу – фиксированный портрет национальной экономики. Плановые балансы дают представление об экономике на перспективу, в зависимости от меняющихся экзогенных и эндогенных параметров. По временному признаку балансы делятся на статические и динамические. Статические балансы, как правило, совпадают с отчетными, а динамические – с плановыми.

Методология формирования межотраслевого баланса, зародились в СССР и является развитием и продолжением баланса народного хозяйства. Первый баланс народного хозяйства СССР за 1923 – 1924 гг., составленный под руководством государственного деятеля и ученого П.И. Попова. Баланс народного хозяйства содержал основные принципы построения межотраслевого баланса, показатели и таблицы, характеризующие межотраслевые производственные макроэкономические связи. Однако этот метод не получил развития, работа над ним была возобновлена только во второй половине 50-х годов.

За рубежом метод анализа межотраслевых связей был применен впервые в 30-х годах ученым экономистом, лауреатом нобелевской премии В.В. Леонтьевым для изучения макроструктуры экономики США. Примененный им метод, получил название «затраты – выпуск» или input – output. Первая схема межотраслевого баланса была опубликован в США в 1936 г.

Как следствие, во многих странах данный метод взят за основу анализа межотраслевые производственных взаимосвязей в экономике [12].

Межотраслевой баланс В.В. Леонтьева является развитием двух концептуальных подходов к определению макроэкономических показателей:

1) марксистский подход – ориентир на плановую экономику. Применима система баланса народного хозяйства. Характеризует собой систему взаимоувязанных балансов, отражающих различные аспекты экономического процесса. Главный акцент в этой системе был сделан на описание и анализ распределения товаров и материальных услуг. Центральными макроэкономическими показателями, характеризующими продукт, определены: совокупный общественный продукт и национальный доход. Система баланса народного хозяйства отражала основные показатели состояния и развития с позиции материального производства по отношению к другим звеньям воспроизводственного процесса и сферам экономики;

2) подход западноевропейских экономистов – ориентир на рыночную экономику. Применима система национальных счетов. Данный подход используется и в настоящее время, более чем в 150 странах мира с рыночной экономикой. В соответствии с системой национальных счетов между материальным производством и непроизводственной сферой не проводится принципиальных различий, одними из центральных макроэкономических показателей продукта являются валовый национальный продукт (далее – ВНП) и валовый и внутренний продукт (далее – ВВП) [8, 10, 11, 12].

Таким образом, межотраслевой баланс можно охарактеризовать как процесс производства, распределения, обмена и потребления продукта, созданного в сфере материального производства, а также создание и распределение доходов в непроизводственной сфере [8, 10, 11, 12].

Модель межотраслевого баланса, метод «затраты-выпуск» В.В. Леонтьева представляет собой «шахматную» таблицу структуры валового национального продукта (см. рис. 2). По вертикали таблицы формируется информация по затратам в каждой отрасли, а по горизонтали – информация выпуска продукции по отраслям промышленности, что дает возможность определить натуральную и стоимостную структуру конечного продукта. Отличительной чертой модели межотраслевого баланса является

то, что на охватывает почти весь макроэкономический процесс воспроизводства [12, 13].

Отрасли	Промежуточный спрос	Конечный спрос	Выпуск
Продукты			
Промежуточное потребление	I	II	
Добавленная стоимость	III		
Выпуск			

Рис. 2. Общая схема таблиц «Затраты-выпуск»

После краткого анализа межотраслевых балансов по двум системам можно сделать заключение, что межотраслевой баланс по балансу народного хозяйства выражает марксистскую концепцию деления общественного производства на материальное и нематериальное. Главенствующую роль в данном случае занимает производственный процесс над всеми остальными этапами воспроизводства. Межотраслевой баланс по системе национальных счетов ориентирован на рыночную экономику, неотъемлемым атрибутом которой являются доходы и расходы от всех видов деятельности при одном условии, что они не запрещены законом.

Несмотря на несомненные достоинства метода «затраты – выпуск» для применения в Донецкой Народной Республике данный метод не подходит без адаптации к существующим условиям деятельности, по следующим причинам:

1) не готовности информационной системы к работе и обработке больших массивов статистических данных на постоянной основе;

2) долгосрочности формирования информации методом «затраты-выпуск», такие расчеты формируются на 5 лет, что для кризисных условий, в которых существует ДНР непозволительно большой период планирования;

3) постоянно меняющихся условий факторов внешней и внутренней среды, полученные расчеты быстро теряют свою актуальность.

Можно сделать вывод, что классический метод «затраты-выпуск» для ДНР, не решит существующие проблемы планирования работ отраслей и комплексов, взаимодействия между ними и сегодня не является эффективным инструментом для принятия управленческих решений.

В связи с этим, при оптимизации механизма межотраслевого взаимодействия, в том числе метода «затраты-выпуск», должны быть применены следующие принципы:

- 1) формирования нормативной правовой базы для регулирования межотраслевого взаимодействия;
- 2) применения динамической информационной системы для сбора, обработки, анализа информации, планирования показателей;
- 3) постоянного обновления информации в зависимости от меняющихся условий внутренней и внешней среды;
- 4) минимизации затрат всех видов ресурсов для реализации данного метода;
- 5) минимизации временных затрат на формирование расчетов при максимальном эффекте от внедрения нововведений.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок. Таким образом, формирование устойчивых межотраслевых связей отрасли АПК с другими отраслями и сферами, планирование и контроль за их деятельностью с помощью метода «затраты – выпуск», является эффективным методом управления при стабильных условиях существования государства.

Однако, необходимо отметить, что сегодня для ДНР использование классического метода «затраты-выпуск» не даст должного эффекта от его реализации, в связи с тем, что Республика находится в условиях неопределенности с постоянно меняющимися условиями внешней и внутренней среды.

Все это создает предпосылки для интерпретации межотраслевого баланса с возможностью применения в кризисных условиях и оптимизации механизма межотраслевого взаимодействия отрасли АПК с другими отраслями и сферами деятельности.

Список использованных источников

1. Шарнопольская О.Н. Определение приоритетного направления межотраслевого антикризисного развития / О.Н. Шарнопольская, С.А. Руссиян // Менеджер. – 2018. – № 2 (84). – С. 57-63.
2. Вовк Л.П. Актуальные социально-экономические аспекты управления: государство, регион, предприятие: монография / [Л.П. Вовк, Е.П. Мельникова, О.И. Черноус и др.]; под ред. Е.П. Мельниковой. – СПб. 2017. – 294 с.
3. Ободец Р.В. Государственное стратегическое планирование в условиях глобального экономического кризиса / Р.В. Ободец,

С.В. Захаров // СНР серии «Государственное управление». – 2020. – № 17. – С. 41-47.

4. Маматурдиев Г.М. Особенности межотраслевого взаимодействия предприятий АПК в условиях рынка / Г.М. Маматурдиев, З.М. Кенешбаева // Социальная политика и социология. – 2012. – № 2 (80). – С. 17-29.

5. Петров П.И. Стратегия межотраслевого взаимодействия хозяйствующих субъектов сферы услуг: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – С.-Петербург. гос. ун-т кино и телевидения, 2010. – 165 с.

6. Чайка В.П. Устойчивое многофункциональное развитие сельских территорий: межотраслевые взаимодействия // Социально-экономические явления и процессы. 2009. № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-mnogofunktsionalnoe-razvitie-selskih-territoriy-mezhotraslevye-vzaimodeystviya> (дата обращения: 09.12.2021).

7. Кирсанова О.В. Развитие межотраслевого взаимодействия в системе АПК / О.В. Кирсанова // Островские чтения. – 2016. – № 1. – С. 117-122.

8. Зюзя Е.В. Межотраслевое взаимодействие и межотраслевые связи в мясопродуктовом подкомплексе / Е.В. Зюзя. – Ачинск: Ачинский филиал Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – С. 25-27.

9. Лауреаты Нобелевской премии по экономике. Т. 1 / Под ред. В.В. Окрепилова. СПб.: Наука, 2007. – С. 153-159.

10. Булдык Г.М. Экономико-математические методы и модели. Учебное пособие. / Г.М. Булдык // Мн.: ИПП. – 2010. – 108 с.

11. Шульги В.А. Национальная экономика / В.А. Шульги М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. – С. 501-511.

12. Гранберг А.Г. Василий Леонтьев в мировой и отечественной экономической науке // Экономический журнал ВШЭ. 2006. № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vasilij-leontiev-v-mirovoy-i-otechestvennoy-ekonomicheskoy-nauke> (дата обращения: 09.12.2021).

13. Анфиногентова Анна Антоновна Использование всемирной базы данных «Затраты – выпуск» для обоснования стратегии развития агропромышленного комплекса России // Экономика и управление. 2015. № 3 (113). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-vsemirnoy-bazy-dannyh-zatraty-vypusk-dlya-obosnovaniya-strategii-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa-rossii> (дата обращения: 09.12.2021).

УДК 654.01

DOI 10.5281/zenodo.6466992

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР

БЕРКО А.К.,
канд. экон. наук, преподаватель,
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрены мобильные приложения, которые позволяют повысить эффективность функционирования деятельности бизнеса и государственных структур, повысить их производительность труда. Выделены крупнейшие разработчики РФ мобильных приложений для бизнеса и государственных структур за 2019-2020 гг. Осуществлен обзор наиболее актуальных мобильных приложения для бизнеса и выделены наиболее часто используемые российскими компаниями мобильные технологии. Произведена оценка перспектив более широкого применения мобильных приложений, а также выявлены барьеры, ограничивающие широкое применение мобильных технологий в бизнесе и государственных структурах.

Ключевые слова: мобильные приложения, мобильные технологии, электронная коммерция, бизнес, государственные структуры.

MOBILE APPLICATIONS AS A TOOL FOR AUTOMATION OF BUSINESS AND GOVERNMENT STRUCTURES

BERKO A.K.,
candidate of economic sciences, assistant lector,
SEI HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article considers mobile applications that allow to increase the efficiency of business and government agencies, increase their productivity. The largest developers of the Russian Federation of mobile applications for business and government agencies for 2019-2020 have been identified. An overview of the most relevant mobile applications for business and highlights the most

commonly used mobile technologies by Russian companies. The prospects for wider use of mobile applications were assessed, and barriers limiting the widespread use of mobile technologies in business and government were identified.

Keywords: mobile applications, mobile technologies, e-commerce, business, government agencies.

Постановка проблемы. Растущий тренд «go mobile» отражается на мире электронной коммерции и бизнесе, где новые технологии и способы привлечения клиентов развиваются каждый месяц, где важно идти в ногу с тенденциями. В онлайн-торговле и бизнесе нет места ретроградам. Если вы не адаптируете свои технологии и не привлекаете пользователей, ваш бренд может потеряться среди наиболее активных конкурентов. Поэтому, главные вопросы для маркетологов во всем мире – стоит ли делать ставку на мобильные устройства и как использовать весь потенциал мобильных устройств в продажах?

Прежде чем прогнозировать рост бизнеса, важно понять идею для мобильного приложения. Сегодня каждый бренд, особенно из отрасли электронной коммерции, должен рассматривать приложения как новый канал продаж, а также как новую форму улучшения качества обслуживания клиентов и повышения общей эффективности функционирования предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Внедрению мобильных приложений для налаживания диалога между государством, гражданским обществом и бизнесом посвящена работа В.В. Колпакова [1], в которой определены базисные ценности, необходимые для каждого мобильного приложения. Приводятся преимущества и недостатки мобильных программ для пользовательских устройств в теории и на примере существующих приложений.

Статья А.К. Есауленко и М.Н. Безугловой [2] посвящена вопросам использования мобильных приложений, которые способны облегчить и улучшить процесс ведения бизнеса. Одним из ключевых направлений выступает идея максимальной «мобилизации» управления финансовыми, материальными и трудовыми ресурсами с целью сокращения затрат малого бизнеса.

Исследование К.С. Барышникова и А.К. Кухтиной [3] посвящено изучению основных информационных систем

автоматизации склада, обоснованию целесообразности и преимуществ их внедрения на склад предприятия.

Роли электронной коммерции в современном мире посвящены работы В.Ю. Луниной, А.В. Филипповой [4], И.М. Ягнюк [5] и А.К. Берко [6].

Несмотря на большое количество работ, посвященных использованию мобильных приложений с целью автоматизации деятельности, данная тема не до конца изучена, так как ежедневно на рынке информационных систем и технологий появляются новые разработки.

Целью работы является исследование рынка мобильных приложений и выявление перспектив их использования в деятельности бизнеса и государственных структур.

Изложение основного материала. Самые большие разработчики РФ мобильных приложений для бизнеса и государственных структур и их выручка от разработки мобильных приложений в 2019-2020 гг. представлены в таблице 1.

В 2019 г. объем мирового рынка мобильных приложений и встроенных платных услуг составил \$120 млрд. Пользователи тратят на них в среднем 3 часа 40 минут в день. Российский рынок пока составляет менее 1% от мирового и в 2019 г. оценивался в более \$1 млрд, что на 40% больше, чем годом ранее. В среднем россияне проводят в мобильных приложениях около 2,5 часов, что почти вдвое меньше, чем в среднем по миру. Но на 10% больше, чем два года назад. За это время они скачали различные мобильные приложения более 5 млрд раз.

Таблица 1

Крупнейшие разработчики РФ мобильных приложений для бизнеса и государственных структур [7]

№ п/п	Компания (город)	Выручка 2019 г., тыс. руб.	Выручка 2020 г., тыс. руб.	Рост 2020/2019,%	Функциональное применение
1	2	3	4	5	6
1	Redmadrobot (Москва)	981 583	743 820	32,0	Мобильные приложения для бизнеса и госструктур
2	Объединение e-Legion& Globus (Москва)	650 786	477 398	36,3	Мобильные приложения для крупного бизнеса
3	Agima (Москва)	518 764	435 959	19,0	Сервисные приложения, личные кабинеты, e-commerce, ритейл, программы лояльности

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6
4	Kode (Калининград)	481 200	200 600	139,9	Бизнес-приложения, мобильный банкинг, личные кабинеты пользователей, заказная разработка
5	Ланит (Москва)	443 694	145 603	204,7	Заказная мобильная разработка, собственные продукты
6	Trinity digital (Москва)	400 000	397 863	0,5	Заказная разработка, enterprise-разработка, бизнес-приложения, mCommerce, e-commerce, e-learning, UX/UI дизайн, личные кабинеты
7	65 Гигабайт (Ижевск)	348 747	170 543	104,5	Разработка, дизайн и поддержка мобильных приложений и сервисов для государства и бизнеса
8	СиДиСи (Москва)	290 106	252 900	14,7	Платформа и решения на ее основе для ТОиP/FieldService, SFA, TMS, IoT/IIoT, e-learning, HRM, BI
9	Infoshell (Санкт- Петербург)	282 000	274 300	2,8	E-commerce, маркетплейсы, финтех: мобильные банки, финансовые продукты
10	Mobile.simbirsoft (Ульяновск)	273 419	147 353	85,6	Заказная разработка, проектирование и дизайн интерфейсов, UX аудит, решения для дистанционного банковского обслуживания, финтех, mCommerce, бизнес- приложения и мобильные рабочие места

Кроме игр наибольшим успехом пользовались финансовые приложения и приложения для совершения онлайн-покупок. Вместе с потребительским, растет и корпоративный сектор, мобильные приложения стали неотъемлемой частью цифровой трансформации предприятий.

Для предприятий малого бизнеса разработано много программ и конструкторов мобильных приложений, предназначенных для розничной торговли, рестораторов, организаторов мероприятий. В

торговле благодаря мобильным решениям предприятия мгновенно извещаются о заказе, быстро обрабатываются транзакции, реализуются функции автоматизации продаж, а также функции CRM-систем.

Решение для мобильной коммерции способны изменить существующий подход к ведению розничной торговли и взаимодействию с покупателями. Использование мобильных приложений обеспечивает интерактивное взаимодействие с покупателями с учетом его местонахождения, установление персонализированных скидок, ряд послепродажных и предпродажных сервисов, управление бизнесом в режиме реального времени, обеспечивает быструю обработку и передачу заказов, автоматизирует работу торговых агентов и мерчандайзеров [8; 9].

Бизнес-мобильность уже не рассматривается как возможность для избранных. До пандемии более трети руководящих сотрудников отмечали, что минимум 20% персонала – «мобильные сотрудники» (проводят минимум 1 день в неделю вне офиса). К концу лета 2020 года в связи с COVID-19 около 26% россиян продолжили работать дистанционно, а 15% чередуют работу из дома и офиса. Всего 47% опрошенных предпочли бы удаленную работу, если бы им предоставили выбор. Развитие интереса к комбинированной работе стимулируют и поправки к Трудовому кодексу, что, в свою очередь, станет толчком для развития корпоративной мобильности [6].

Обзор наиболее актуальных мобильных приложения для бизнеса:

1. Почти половина российских компаний (45%) использует мобильный формат общения с сотрудниками – корпоративные каналы или группы в мессенджерах (Facebook, Viber, Telegram, WhatsApp, Вконтакте).

2. Социальные сети со структурой компании (к примеру, в приложении Loqui Business визуализирована структура компании. Можно быстро понять, с каким вопросом к кому обратиться. А еще предусмотрена функция геолокации, которая упростит работу компании с «полевыми» сотрудниками).

3. Аудио и видеосвязь. В условиях пандемии COVID-19 повысился интерес к приложениям, которые предполагают аудио- и

видеосвязь – в том числе, в бизнес-среде (к примеру, платформа Zoom, Mango Talker).

4. Работа с документами и бизнес-задачами. Существуют специальные программы для руководителей компаний вроде Directum Solo, где можно подписывать документы, контролировать выполнение поручений и отслеживать загрузку сотрудников.

5. Мобильный документооборот. Почти у всех разработчиков системы электронного документооборота предусмотрены мобильные приложения. Среди примеров – Directum Jazz или EOSmobile. Система «Тезис» позволяет автоматизировать, помимо документооборота, и другие задачи. Есть и платформы для контроля финансов. Предприниматели могут установить специальное приложение, отслеживающее денежные операции с участием компании – например, «ЕКАМ.Бизнес».

6. Мобильные CRM. Специальные приложения позволяют фиксировать данные о статусе сделок и задач. К примеру, система управления клиентами и сделками amoCRM помогает контролировать и увеличивать продажи. С помощью мобильного приложения можно работать и контролировать процесс из любой точки земного шара – отслеживать сделки и работу менеджеров, назначать встречи и выполнять задачи.

7. Мобильный Service Desk. Работу сотрудников можно объединить с помощью мобильного приложения. Для управления ИТ-услугами есть платформа Naumen Service Desk Mobile. Сервис позволяет работать с задачами, заявками, запросами, письмами, файлами. Решение гибко адаптируется и настраивается под специфику ИТ-ландшафта компании.

8. Программы дистанционного обучения. С помощью мобильных приложений можно обучать сотрудников или уведомлять об изменениях в компании. Например, такой «помощник» покажет персоналу обучающие видео. На «Эквио», к примеру, можно загрузить готовый курс или запись вебинара. Есть возможность добавлять интерактивные задачи и использовать награды.

9. Сканирование документов. Если нужно срочно отправить документ по электронной почте, а сканера под рукой нет, выручит программа CamScanner. Сфотографированные документы достаточно просто загрузить в приложение, после чего программа автоматически установит границы, удалит ненужные части фото,

настроит контрастность и исправит размытый фон. На выходе будет доступен отлично читаемый документ, который можно отправить по «электронке» или загрузить в одно из облачных хранилищ, например, Google Drive [2]

97% компаний традиционных отраслей экономики, таких, как финансы, торговля, промышленность, логистика, строительство, сфера услуг, применяют мобильные технологии в своей деятельности. В среднем одна компания использует 4 технологии. Наиболее часто используемые российскими компаниями мобильные технологии представлены на рисунке 1.

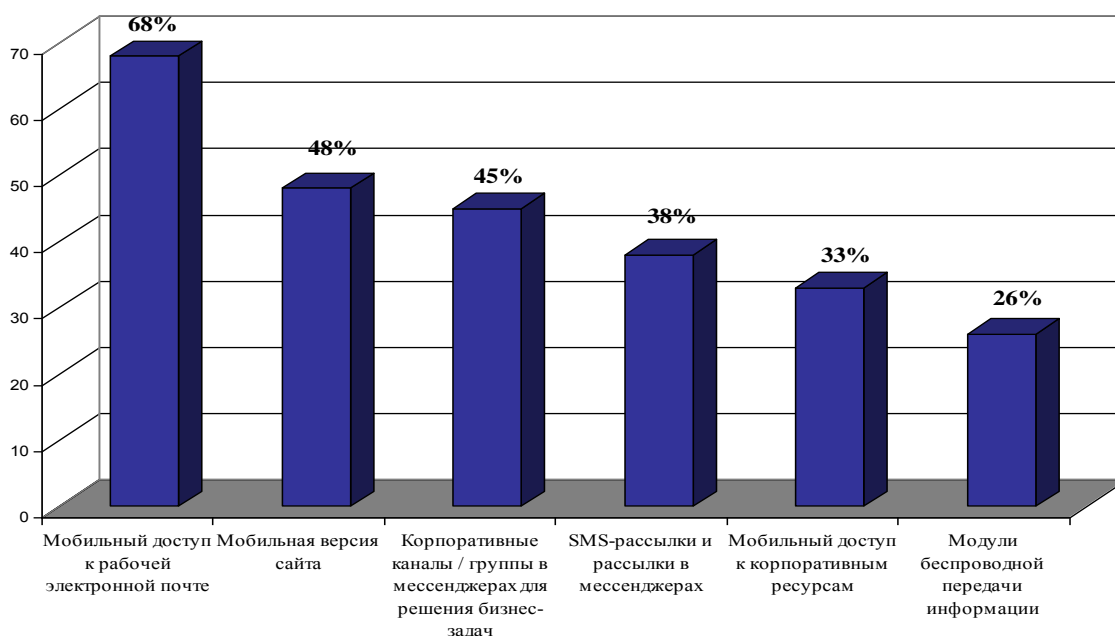


Рис. 1. Наиболее часто используемые российскими компаниями мобильные технологии [10]

Широта и многообразие используемых мобильных решений свидетельствует о том, что российский бизнес осознает потенциал использования мобильных технологий в различных бизнес-процессах и уже сегодня активно использует их на различных уровнях функционирования компании [10].

В исследовании Национального исследовательского университета «Высшая школы экономики» совместно с Google [10], было выявлено, что разработчики мобильных технологий также более оптимистичны относительно дальнейшего роста проникновения мобильных технологий в российский бизнес – 94% из них уверены, что в течение последующих 3-х лет мобильные технологии будут еще шире применяться в отечественном бизнесе,

тогда как среди потребителей мобильных технологий подобной точки зрения придерживаются 76% представителей российских компаний.

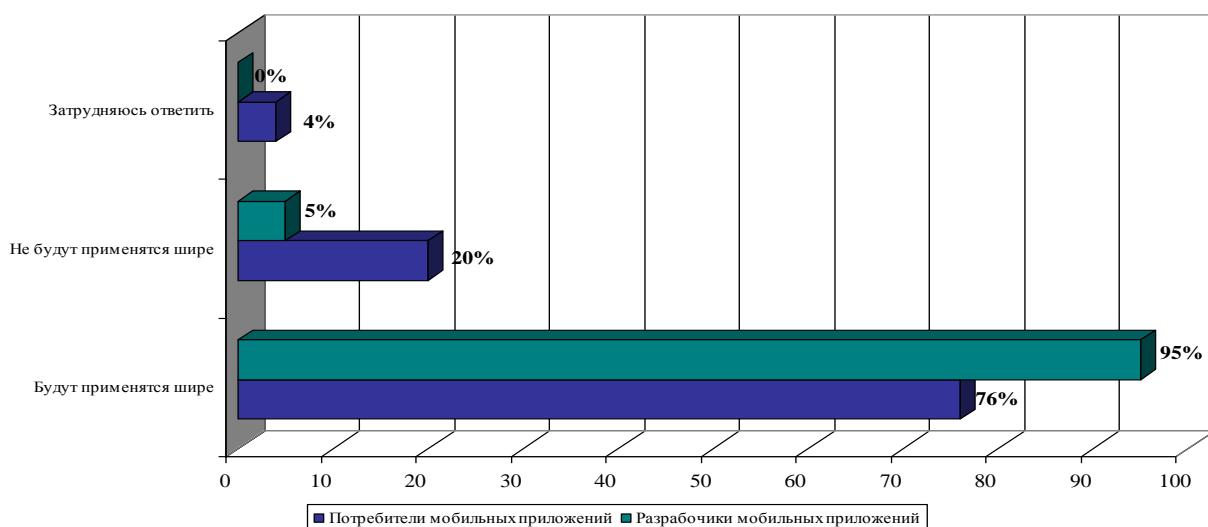


Рис. 2. Оценка перспектив более широкого применения мобильных приложений [10]

В качестве ключевого препятствия для расширения использования мобильных технологий представители компаний – потребителей 39% называют высокую стоимость проектов по внедрению. IT-компании также ставят данный барьер на первое место. При этом 16% компаний отметили, что никаких упомянутых на слайде 6 ограничений для внедрения мобильных технологий у них нет [10].

Большинство экспертов исследования не видят каких-то специфических препятствий для расширения применения мобильных технологий российским бизнесом. Однако при этом существует ряд ограничений и рисков, которые следует учесть: технологические риски, нормативные ограничения, ограничения, связанные с «человеческим фактором» [10].

Потенциал мобильных приложений на сегодняшний день раскрыт не окончательно. Есть все основания, чтобы заявлять о необходимости разработки и запуска официальных мобильных приложений для органов государственной власти и местного самоуправления, некоммерческих организаций и коммерческих структур. Мобильные приложения представляют возможность осуществлять повседневную деятельность пользователям без привязки к месту и типу устройства, что играет важнейшую роль в информатизации общества [1].

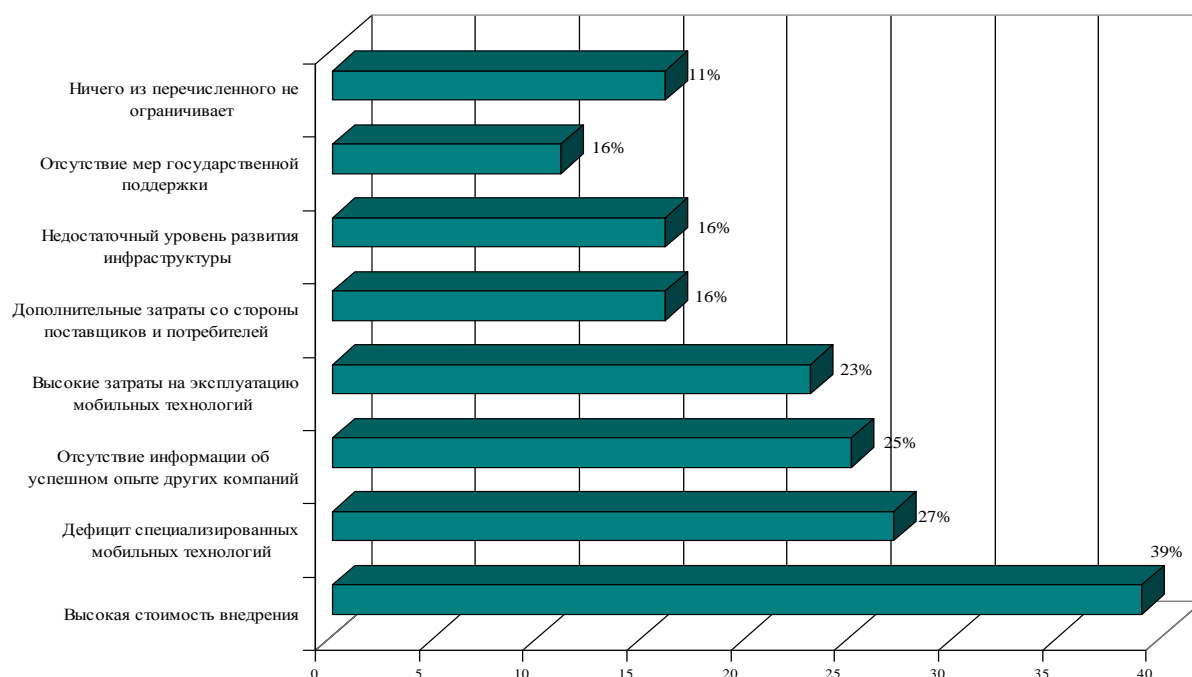


Рис. 3. Барьеры, ограничивающие широкое применение мобильных технологий в бизнесе и государственных структурах [10]

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Таким образом, существует огромное количество мобильных приложений, которые позволяют повысить эффективность функционирования предприятия и производительность труда сотрудников.

С каждым годом бизнес становится все более мобильным. В некоторых областях без таких приложений уже не обойтись – они прочно вошли в обиход сотрудников. Мобильные приложения могут помочь бизнесу и государственным структурам повысить скорость принятия решений, узнаваемость на рынке, ускорить бизнес-процессы и улучшить совместную работу специалистов организации. Инвестиции в мобильные технологии позволяют организациям добиваться внушительных результатов. Таким образом, сфера корпоративной мобильности, без сомнения, является перспективным направлением.

Список использованных источников

1. Колпаков В.В. Внедрение мобильных приложений для налаживания диалога между государством, гражданским обществом и бизнесом / В.В. Колпаков // Вестник современной науки. – 2015. – Т. 1. – № 10–1 (10). – С. 21-25.

2. Есауленко А.В. Мобильные приложения для бизнеса: опыт и перспективы / А.В. Есауленко, М.Н. Безуглова // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 8 – С. 165-174.

3. Барышников К.С. Информационные технологии в организации эффективной деятельности предприятия / К.С. Барышников, А.К. Кухтина // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 2: Стратегические ориентиры устойчивого развития экономических систем / ГОУ ВПО ДонГУУ. – Донецк: ДонГУУ, 2016. – С. 146-155.

4. Лунина В.Ю. Роль электронной коммерции в современном мире / В.Ю. Лунина, А.В. Филиппова // Инновационные перспективы Донбасса: материалы 6-й Международной научно-практической конференции, 26-28 мая 2020, г. Донецк. Секция 5: Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса / ГОУ ВПО «ДОННТУ». – Донецк: ДонНТУ, 2020. – С. 220-224.

5. Ягнюк И.М. Цифровые преобразования в экономике / И.М. Ягнюк // Промышленность и сельское хозяйство. – 2020. – № 5 (22). – С. 78-82.

6. Берко А.К. Практика применения мобильных приложений в электронной коммерции и бизнесе / А.К. Берко // Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем: материалы V международной науч.-практ. конф. (Донецк, 11 ноября 2021 г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2021. – С. 96-100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://donampa.ru/images/admin_pr/newdoc/konf_5_2021_1.pdf (дата обращения: 27.11.2021 г.).

7. Мобильность в бизнесе 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/reviews/mobilnost_v_biznese_2020/review_table/4f66b8911b27e1ff43752e1ac889dc063c07fbea (дата обращения: 27.11.2021 г.).

8. Мобильные приложения для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php> / Статья: Мобильные приложения для бизнеса. Обзор TAdviser (дата обращения: 27.11.2021 г.)

9. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция / Л.П. Гаврилов. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 363 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/84309/ekonomika/platezhnyu_servis-check-n-ruy (дата обращения: 27.11.2021 г.)

10. Экосистема мобильной экономики: влияние мобильных приложений на национальную экономику, производительность труда и рынок занятости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/11360/> (дата обращения: 27.11.2021 г.)

УДК: 332.12

DOI 10.5281/zenodo.6467050

ОЦЕНКА СТРУКТУРНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

**ВАСИЛЕНКО Д.В.,
канд. экон. наук, доцент,
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика**

В настоящее время совокупность различных предпосылок и факторов влияет на изменение пропорций в экономике большинства регионов. Если предпосылка направлена на объяснение появления того или иного явления, то является причиной каких-либо изменений в экономике регионов. В виду того, что предпосылки и факторы оказывают различное влияние на изменения в экономике регионов, возникает необходимость обобщения некоторого опыта, в первую очередь, оценки структурных преобразований.

Ключевые слова: экономика, регион, параметр, структура, оценка, развитие, пропорции.

DETERMINATION OF THE MAIN PARAMETERS OF THE PRODUCTIVE FORCES IN THE REGION

**VASILENKO D.V.,
candidate of economic sciences,
associate professor
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

The article offers a scientifically based scheme for determining the dynamics of the main parameters of productive forces in the region. To analyze

the dynamics of the main parameters of the productive forces, a period of 9 years was chosen: from 2011 to 2019. Such a choice is determined by the relatively large inertia of the region, as well as the productive forces, when a change in any parameter manifests itself, as a rule, after some time (sometimes this period is quite long). To identify the directions of changes in the parameters, a basic index was used, which allows you to set the relative limits of the changes that occurred.

Keywords: economy, region, parameter, productive forces, dynamics, development.

Актуальность. Наблюдающиеся в последние годы тенденции к изменению пропорций в регионах большинства стран позволяет объединить страны со схожими характеристиками в отдельные группы. В литературе встречается следующая градация: наиболее развитые страны, которые могут выступать как долгосрочный ориентир; страны, демонстрирующие наиболее высокие достижения в усилении роста конкурентоспособности, которые можно использовать как среднесрочный ориентир; а также успешные трансформационные страны, которые можно выбрать как краткосрочный ориентир – для выделения причин появления структурных изменений, влияющих на изменение конкурентоспособности страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Для выбора таких стран-ориентиров могут быть учтены следующие факторы: во-первых, влияние страны на развитие мировой экономики; во-вторых, значение этих стран как партнеров по торговле и конкурентов на мировом рынке; в-третьих, их схожесть по уровню либо стадии экономического развития. Так, первую группу составляют страны «большой семерки» – Канада, США, Япония, Франция, Германия, Италия, Великобритания (вместе они создали т.н. «структурный каркас»); вторую группу – Финляндия и Ирландия; а третью – успешные трансформационные страны, которые вошли в состав Европейского Союза: Венгрия, Польша, Словакия, Чехия [1, С. 69-70].

Целью статьи выступает определение особенностей зарубежного опыта проведения оценки с структурных преобразований в экономике региона.

Изложение основного материала исследования. Данная градация может отражаться и на регионах. В зависимости от эффективности проведения политики, использования наличных ресурсов, местоположения регионы могут быть как экономически эффективными, так и депрессивными. Любое изменение может

привести в регионе улучшение жизнедеятельности населения, достижение максимального экономического эффекта в производстве материальных и нематериальных благ; либо – к усилению появившихся диспропорций, снижению качества жизни населения, а, может, и к дальнейшему уничтожению региона (путем сливания его с другими регионами и пр.).

Наибольший вклад в изменение пропорций экономики регионов может вносить ценовой фактор: в первую очередь рост цен на нефть и газ. Еще одним фактором, вносящим изменения, может выступать межрегиональное перераспределение факторов производства: рабочей силы и основных средств. Неизбежным следствием появившейся дифференциации структуры экономики региона может выступить изменение территориальных пропорций, а также место, которое регион начнет занимать в новых условиях. Направления таких изменений в общем случае ожидаемы и вполне предсказуемы. Общей тенденцией перемещений факторов производства является сдвиг экономической деятельности на более благоприятные для жизни и производства территории [2, С. 230, 242].

Несмотря на негативные последствия, которые несут изменения пропорций в экономике регионов, может наблюдаться и положительный эффект.

С целью формального анализа проблем изменения пропорций в экономике регионов могут использоваться различные оценки величин внутрирегиональной дифференциации, т.е. отклонения от средних по определенной отрасли, комплексу, сектору параметров. Наиболее важной оценкой состояния экономики регионов выступает проведение региональной политики государством.

На первом плане государственной региональной политики существует две достаточно значительные проблемы. Во-первых, создание условий для развития реального сектора экономики (совокупности отраслей экономики, производящих материальные и нематериальные товары и услуги, за исключением финансово-кредитных и биржевых операций, которые относятся к финансовому сектору экономики) [3] на основе рыночного механизма и, во-вторых, регулирования распределительных отношений между регионами, их государственную поддержку на основе внедрения новых методов и подходов, стимулирующих в регионах деловую и инвестиционную активность, повышают

конкурентные позиции регионов на отечественном и мировом рынках, улучшают условия сохранения природы и пр. [4]. Данные проблемы предполагают использование рыночного подхода, который может оказаться не столь эффективным в сложившейся ситуации.

К основным особенностям европейской региональной политики относится оказание помощи регионам с целью формирования, поддержания и усиления их собственных возможностей по улучшению своей конкурентоспособности. В связке с децентрализацией власти и использованием принципа «полномочия – ответственность – ресурсы» данный подход позволяет обеспечить эффективность и успешность европейской региональной политики. При этом некоторые положения вызывают особый интерес у отечественных политических деятелей. Среди них можно выделить децентрализацию полномочий и ответственности, углубление межрегионального сотрудничества, перенос акцентов региональной политики с помощи регионам на формирование и усиление их конкурентоспособности.

В странах ЕС региональная политика носит несколько направлений своей деятельности, каждое из которых связано с решением определенной группы задач. Так, первое связано с регионами с достаточно низкими показателями результатов общественного воспроизводства (уровень ВВП на душу населения ниже 75 % своего среднего значения в ЕС). Его основной задачей выступает структурное переустройство и развитие данных регионов. Второе направление связано с решением актуальных задач относительно депрессивных и приграничных регионов. В данном случае к депрессивным относятся те регионы, в которых на протяжении последних трех лет наблюдается рост безработицы, уменьшение количества рабочих мест. К актуальным же задачам можно отнести помощь в интеграции рынка труда, борьба с долгосрочной безработицей, помощь молодежи к адаптации в условиях резких скачков в рыночной экономике и пр. третье направление связано с аграрным сектором. Основные усилия в данном случае направлены на модернизацию отраслей, обслуживающих данный сектор, содействие развитию сельских территорий в регионах [5, С. 7-8].

Из чего, видно, что европейская региональная политика по своим меркам направлена на поддержание и усиление конкурентоспособности каждого региона.

Однако, несмотря ни на европейский, ни на отечественный опыт в проведении эффективной региональной политики, любое совершенное управление должно быть основано на принципах оптимального структурного поведения экономики региона с сохранением их качественной характеристики и динамического равновесия между внутренней и внешней средой. В обобщенном представлении при этом формируются цели функционирования элементов региона и контролируется их достижение, а жизнедеятельность экономики региона осуществляется за счет активного информационного обмена. Преимуществами данного управления являются высокий уровень планирования, координация и контроль деятельности, а основными недостатками – повышенные риски, связанные с нарушением целостности элементов системы. Его инструментарий представляет собой правильное сочетание и эффективное использование квалификационных навыков, способов, методов, приемов, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для решения поставленной задачи, что привносит в экономику региона циклический характер, т.е. повторение всех этапов через определенный интервал времени [6, С. 69]. Однако, достижение данного результата невозможно без использования специального инструментария.

Так, наиболее популярным инструментарием для оценки пропорций экономики регионов выступает диагностика. Диагностика процессов экономического и социального развития регионов является необходимым и важным процессом оценки эффективности механизма регулирования асимметрии и определения направления его совершенствования. Поскольку к асимметрии можно отнести и нарушение пропорций в экономике регионов, то данный инструментарий уместен и при решении данной проблемы.

Диагностика проводится с целью определения асимметрии на ранней стадии, оценки ее масштабности, характера и причин, позволяет своевременно разработать механизм по ее преодолению и предупреждению негативных тенденций. Под диагностикой следует понимать выявление хозяйственной специфики регионов

(природно-ресурсного потенциала, наличных финансовых и трудовых ресурсов) с учетом реальных возможностей и ограничений их оптимального использования. Целью диагностики выступает установление диагноза экономики региона для принятия решений и мероприятий по разработке механизма по преодолению асимметрий социально-экономического развития. Для этого необходимо решить перечень задач, а именно: проанализировать реальное состояние и динамику развития регионов, разработать механизм преодоления асимметрий, определить пути реализации поставленных целей. Для этого используется специальный алгоритм, в который заложена последовательность проведения диагностики [7].

Таким образом, можно сделать предварительный вывод о том, что диагностика процессов экономического и социального развития регионов применима и к выявлению причин изменения пропорций в экономике регионов. Ее основной задачей выступает оценка эффективности использования механизма по преодолению асимметрий между регионами.

В большинстве случаев проведение диагностики лежит в основе некоторых методик. Одной из них может выступать методика оценки неравномерности развития экономики регионов. Ее эффективное использование предполагает проведение трех этапов. Первый этап включает изучение неравенства между параметрами экономики региона, позволяющее выявить отклонение того или иного субъекта относительно среднего по региону значения, т.е. в данном случае проводится их анализ. Второй этап предполагает выявление в выделенной группе параметров сходные по количественным значениям показателей, либо по направленности вектора социально-экономического развития. Данный этап также может носить название синтез. С каждым пройденным этапом полученная в результате исследований информация углубляется и уточняется, что дает возможность перейти к третьему этапу исследования, позволяющему выстроить комплексную оценку неравномерности развития экономики регионов [8].

В последнее время наблюдается тенденция к увеличению числа методик, направленных на выявление межрегиональных различий, причиной которых может выступать и изменение пропорций в экономике регионов. Каждая из них предполагает

набор определенных показателей, анализ динамики которых позволяет выявить причины отклонений. Для этих целей чаще всего используют показатели ВРП, промышленного производства, заработной платы (номинальной), индекса потребительских цен, импорта, экспорта и пр. Также в литературе встречается более полный перечень показателей, а именно: размер инвестиций в основной капитал; величина денежных доходов населения; ожидаемая продолжительность жизни при рождении; плотность железнодорожных путей общего пользования; плотность автомобильных дорог с твердым покрытием; выпуск специалистов высшими учебными учреждениями; объем оборота внешней торговли; численность персонала, занятого исследованиями и разработками; число больничных коек; объем выбросов в атмосферный воздух загрязняющих веществ, исходящих от стационарных источников; заболеваемость населения (численность зарегистрированных больных с диагнозом, установленным впервые в жизни); количество зарегистрированных преступлений [9, С. 167]. Данные показатели по своей природе характеризуют результаты общественного производства, поэтому анализ их динамики позволяет выделить места в структуре экономики регионов с максимальным отклонением от нормы, а также объединить регионы по группам, характеризующимися схожими качествами.

Изменение пропорций в экономике региона по своей природе характеризуется ослаблением связей между ее основными параметрами. Для выявления данных связей может использоваться линейный корреляционный анализ, который позволяет установить степень связи между переменными величинами. Формула расчета коэффициента корреляции построена таким образом, что если связь между признаками имеет линейный характер, то коэффициент точно устанавливает тесноту этой связи. Поэтому он называется также коэффициентом линейной корреляции Пирсона. Формула коэффициента корреляции имеет следующий вид [10, С. 110]:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) * (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 * \sum (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (1)$$

где x_i – значения, принимаемые переменной X,

y_i – значение, принимаемое переменной Y,

\bar{x} – средняя по X,

\bar{y} – средняя по Y.

Коэффициент корреляции может находиться в пределах от -1 до +1. При этом, если его значение стремится к -1, то в данном случае наблюдается обратная связь между исследуемыми параметрами. В случае же, когда он стремится к +1, наблюдается прямая связь между исследуемыми параметрами. Когда же он равен 0, то в этом случае наблюдается отсутствие связей между ними.

Список использованных источников

1. Межевич Н.М. Определение категории «регион» в современном научном дискурсе / Н.М. Межевич // Псковский регионологический журнал. – 2006. – № 2. – С. 3-21.

2. Смагина Л. Регион как проект политической практики современного государства // Власть. – № 2. – 2007. – С. 23-28.

3. Лазичева Е.А. О системной сущности категории «регион» / Е.А. Лазичева // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 305. – С. 130-132.

4. Алаев Э.Б. Экономико-географическая терминология / Э.Б. Алаев // М.: «Мысль». – 1977. – 199 с.

5. Козловская О.А. Регион как типологическое понятие / О.А. Козловская // Сибирская финансовая школа. – 2006. – № 3. – С. 6-12.

6. Симкин Д.Г. Теоретические основы развития региона в современных условиях / Д.Г. Симкин // Вестник ОГУ. – 2010 – № 8 (114). – С. 14-17.

7. Протасов А.С. Соотношение понятий «регион» и «региональная экономика» с позиции системного подхода / А.С. Протасов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 1. – С. 53-56.

8. Гладкий Ю.Н. Регионоведение: учебник для вузов / Ю.Н. Гладкий, А.И. Чистобаев // М. – 2000. – С. 133.

9. Васин С.М. Подходы к определению понятия «регион» и совершенствование региональной социально-экономической системы / С.М. Васин // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2004. – № 4. – С. 8-14.

10. Дамдинова Ч.Б. Подходы к определению категории «Региональные социально-экономические системы» / Ч.Б. Дамдинова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 1-2. – С. 32-37.

11. Беляев С.В. К вопросу о сущности региона как объекта хозяйствования и управления / С.В. Беляев // Социально-экономические явления и процесс. – 2010. – № 1. – С. 14-18.
12. Гладкий Ю.Н. Регион как научная категория: реальный конструкт или «мусорный ящик» / Ю.Н. Гладкий // Псковский регионологический журнал. – 2009. – № 8. – С.3-21.
13. Гранберг А.Г. Современная ситуация в региональном экономическом развитии и региональной политике России / А.Г. Гранберг // Российские регионы и Центр: взаимодействие в экономическом пространстве: под ред. Ю.Г. Липеца. М.: ИГРАН. – 2000. – С. 29-30.
14. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: монография / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Эго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
15. Бережная И.В. Теоретические аспекты определения социально-экономической структуры региона / И.В. Бережная, О.Д. Захарова // Проблемы материальной культуры. Экономические науки. – С. 70-74.
16. Семко Т.В. Региональные системы: теоретико-методологический аспект / Т.В. Семко // Коммунальное хозяйство городов. – 2008. – № 80. – С. 21-26.
17. Зубенко С.А. Сущность трансформации социально-экономической системы региона / С.А. Зубенко // Вестник ТГУ. – 2008. – № 12 (68). – С. 495-499.
18. Зубенко С.А. Регион как организованная социально-экономическая система / С.А. Зубенко // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 11 – С. 501-504.
19. Шеховцева Л.С. Системный подход к региону / Л.С. Шеховцева // Вестник РПУ им. И. Канта. – 2006. – Вып. 3. – С. 50-58.
20. Шаронина А.В. Регион как исходное понятие теории регионального воспроизводства / А.В. Шаронина // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2001. – Т.19. – № 1. – С. 145.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ, ИНСТРУМЕНТОВ И ПРОБЛЕМ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В РИТЕЙЛЕ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

ВОЗИЯНОВ Д.Э.,
канд. экон. наук, доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье проведен анализ особенностей, связанных с пониманием сути маркетинга в цифровую эпоху; исследованы инструменты цифрового маркетинга, выявлены проблемы его применения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, ритейл, торговая сеть, инструменты.

DIGITAL MARKETING: ANALYSIS OF FEATURES, TOOLS AND PROBLEMS OF ITS IMPLEMENTATION IN RETAIL OF THE DIGITAL ERA

VOZIYANOV D.E.,
candidate of economic sciences,
associate professor
SO PHE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article analyses the features related to understanding the essence of marketing in the digital age; digital marketing tools have been investigated, problems of its application have been identified.

Keywords: digital marketing, retail, retail chain stores, tools.

Постановка проблемы. Достижения техники и технологий всегда дает новые возможности и несет с собой новые проблемы, т.е. институциональный подход должен всегда учитываться руководителями и собственниками бизнеса. За фасадом возможностей и умений, и навыков специалистов – надо уметь распознать – специалиста, обеспечить его лояльность, а лучше –

приверженность. И это – проблема. Алгоритмы пишут люди исходя из целеполагания и решаемых задач. Меняются инструменты, но сущность людей не меняется. Сущность бизнеса и конкуренция просто переходят на новый уровень, начинается новый виток в развитии и конкуренции – где побеждает сильнейший, а теперь еще и умнейший.

В физическом мире все более прозрачно и менее массово. Понятное становится обыденным и перестает быть интересным и «нравится» человеку – это его природа. Теперь прослеживается тенденция на углубление персонализации, а цель та же – добиться другими средствами, но подчинения и управляемости для получения прибыли корпорациями новой эры. Бизнес быстро реагирует на все новое – это также его природа. Настоящие бизнесмены научились видеть и использовать в собственных целях эффект «новизны». Новые возможности, новые инструменты, но старые задачи – получение прибыли при меньшем сопротивлении потребителей, их абсолютной подчиненности. Пробуются разные варианты, в глобальном масштабе проводятся различные социальные эксперименты, но проблема остается – это человек, человеческий фактор, а точнее человеческая составляющая: человек глупый – трудно, умный – сложно (причем на любом уровне – производство, управление, потребление).

Анализ исследований и публикаций показал, что исследованию розничной торговли, работы торговой сети, как современного формата, маркетингу, аспектам взаимосвязи психологии и экономики посвящены работы К.А. Терещенко [1], Ф. Котлера [2], С. Делавинья [3]; Г. Саймона [4], вопросам развития новой эры маркетинга, среды его функционирования, технологиям и инструментам – Ю. Фуколовой [5], Н.Ю. Возияновой, М.А. Гончаренко, А.А. Поповой [6,7], М. Бхуптани, Ш. Морадпур [6], А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал [9,10].

Цель статьи. Провести анализ особенностей, инструментов и определить проблемы реализации цифрового маркетинга в цифровую эпоху.

Изложение основного материала. Часто цифровой маркетинг трактуют как «...комплексное продвижение группы товаров или услуг, которое использует цифровые технологии для достижения целей» [11], иногда его суть упрощают до Интернет-маркетинга, что не верно, т.к. возможности, связанные с использованием «цифры» гораздо шире. Например, рекламные объявления и ролики

на табло в аэропортах; использование QR-кодов на ценниках в магазинах, на страницах периодических изданий и др. инструменты и их комбинации, способные привлечь внимание потребителя, пользователя-покупателя, и прокладывающие путь к нему и его «кошельку» с использованием «цифры».

Новейшие достижения науки, техники и технологий, быстро выстраивающиеся в повседневную жизнедеятельность общества, естественным образом, затрагивают все сферы жизни современного человека. Ускоряется темп жизни, те или иные «блага» становятся обыденными, но неизменным остается стремление человека (личности) к удовлетворению потребностей и желаний, обеспечению безопасности в узком и широком смысле. На первое место выдвигается человек – с его ограниченной рациональностью по Г. Саймону [4]. По поводу действий человека, для их рационализации нужны институты, которые устанавливаются на разных уровнях: общечеловеческом, государственном, уровне предприятий, межличностного общения. В связи с этим функционируют ряд межгосударственных, общественных и иных организаций, входящих в выстраиваемую в обществе систему управления (например, ООН, ЮНЕСКО и др.), чтобы выработать определенный взгляд и систему правил и механизмов их реализации, структурирующих процесс управления на том или ином уровне (глобальном, наднациональном и др.). Без правил, как на дороге, двигаться будет весьма проблематично или невозможно вообще. В бизнесе, маркетинг не является исключением. Его также можно охарактеризовать и как институт (где есть свои нормы и правила, механизмы их реализации, гаранты и ответственность за их нарушения), направленные на максимальное удовлетворение желаний конкретного человека, групп пользователей/покупателей, целевой аудитории и т.п. для обеспечения получения прибыли от осуществляемой субъектом маркетинга деятельности. В цифровую эпоху изменились средства, инструменты, но не цель бизнеса – получение прибыли. Следовательно, содержание остается прежним, но изменения затрагивает форму управления, воздействия на объект управления, согласно достижениям технико-технологического прогресса. При этом базовой основой любого управления остается институционально оформленный системный подход, на основе которого должен выстраиваться коммуникационный процесс с обратной связью.

Цифровой маркетинг – деятельность, направленная на получение максимально возможного (в тех или иных условиях субъекта маркетинговой деятельности) результата (обычно – прибыли) через максимизацию полезности при его достижении для всех участвующих в процессе сторон на основе использования возможностей цифровых технологий.

Учет человеческого фактора – важная и сложная задача. Человек подвержен смене настроений (личностных и общественных), ориентиров; ему присуще непостоянство в мыслях, желаниях и действиях; его еще называют «черным ящиком». И задача маркетологов его раскрыть, удовлетворить желания, предугадать их. В этой связи возрастает роль информации, и анализа, как инструмента сбора и обработки данных для принятия управленческих решений по достижению цели деятельности того или иного предприятия.

Противоречивость человеческой природы проявляется в том, что сам будучи непостоянным, его тянет к «постоянству» (некой определенности, понятности действий и шагов), «простоте», «доступности» предлагаемых решений по удовлетворению его запросов и желаний, чему и должен способствовать современный маркетинг. В своей массе человек существо общественное, при том, что он хочет персонального внимания, «свободы» выбора и действий. Опять это может дать маркетинг – видимость, общение «свободы» выбора, порядка действий и др., например, через использование нативности в рекламе, информировании, инструктировании и т.п.

Нативный в словарном определении – «естественный», «неизменный» [12], т.е. если речь идет о рекламе или инструкции, то изложение формируется таким образом, что целевой объект (это может быть некий продукт – товара/услуга; требуемое действие и т.п.) как бы «встраивается» в контекст, создавая при этом иллюзию самостоятельного выбора для реципиента информации. Осуществляется при этом скрытое (непрямое/косвенное) управление человеком, создаются условия, при которых человек не «чувствует» принуждения, управляющего воздействия со стороны транслятора информации. Все зависит от умственных и когнитивных способностей персоналии (конкретного человека – реципиента информации). В маркетинге достижение желаемого результата, например, факта покупки товара/услуги,

может достигаться через прямое/не прямое указание на желательность и порядок действий.

Человек, как составляющая системы – самая большая ценность и проблема в управлении и коммуникациях. Автоматизация и техника – хорошо, но техника не требует еды, не привержена моде, с техникой нет смысла торговаться; зато через автоматизацию решений – легко отслеживать и предвидеть решения в бизнесе и для бизнеса – это лишь вопрос целеполагания, присущего человеку (собственнику, руководителю), опять же написания человеком, согласно решаемым задачам алгоритмов для машин – компьютеров. Но возникает проблема, связанная со степенью использования машин – компьютеров, а именно – машинным обучением (это один из самых проблемных вопросов – самообучающиеся машины, могут считать «вирусом» самого человека).

Анализ ранее проведенных исследований [7-3,6-10] показал, что маркетинг в новую эру цифровизации, его сущность требует уточнения. Обычно, под маркетингом принято понимать деятельность субъекта на рынке по достижению воздействия на потребителя с целью осуществления последним (потребителем) покупки предлагаемого продукта (товара/услуги).

Считаем, что это верно, но это лишь понятная, видимая часть уже усвоенного понятия маркетинга (от англ. market – рынок) и его важности для руководителей современных предприятий. Так как все действия, осуществляемые предприятиями по доведению продукта до потребителя, на рынке в видимом спектре задействованы, а реципиент информации – человек, принимающий решения, то целесообразно более глубоко исследовать природу самого маркетинга, как инструмента такого воздействия.

В йоге существует понятие – нестабильный ум, которое обозначается термином markota/marketa (тот же корень, но разный смысл, а следовательно, и будущий порядок действий). Оно характеризует состояние ума человека, который, подобно, приматам подражает действиям, т.е. «обезьянничает». С нашей точки зрения именно достижение тем или иным способом, при помощи различных инструментов и технологий, желания человека обладать чем-либо, подражая другим и является важнейшей составляющей и характеристикой современного маркетинга, что было скрыто в невидимой части определения маркетинга. То есть целью маркетинга становится достижение результата за счет

уменьшения сопротивления ума и перевод его в нестабильное состояние, когда человек перестает сопротивляться (оценивать), а следует инстинктам и желаниям, формируемым маркетологами, чтобы достичь стадного эффекта подражания в чем-либо, а именно исходя из решаемых задач конкретного маркетолога и предприятия в целом. В этой связи, косвенным подтверждением наших выводов, является использование в маркетинговых целях техник НЛП (нейролингвистического программирования), проведение исследований по психотехнологиям продажи товаров, позволяющих воздействовать на целевую аудиторию через доведения до трансового состояния; исследований в части возможности применения массового гипноза и т.п. (например, распродажи – «черная пятница» - массовый гипноз и поддержание гипнотического состояния на временном отрезке и т.п.). В этой связи особую значимость приобретают междисциплинарные исследования (например, в сфере медицины и экономики).

В исследованиях Л.В. Куликова отмечено, что «...появление гипнотического состояния чаще возникает не на уровне эмоции запугивания и страха, а, наоборот, на уровне «максимального благоприствования», максимального доверия к гипнологу. И даже самая глубокая гипнотическая внушаемость является также нормальной естественной психической реакцией, проявлением нормально повышенной в данный момент восприимчивости. В свою очередь такое повышение восприимчивости связано с действием определенных сознательно-бессознательных установок» [13]. В маркетинге – через достижение узнаваемости товара или бренда, обеспечение со стороны покупателя состояния лояльности, приверженности.

В ряде исследований, особенно западных, делается акцент на необходимости персонификации, персонифицированной работы с покупателем, клиентом через звонки, оповещение и другие больше технические процедуры работы. Полагаем, что речь должна идти о персонификации работы с человеком, на уровне работы с его подсознанием, именно в этом видим перспективу работы маркетологов, рост роли и значимости профессионалов в этом направлении деятельности. Следовательно, актуальным является вывод по результатам исследований Ю. Фуколовой о том, что «...автоматизация и другие тренды в течение нескольких лет коренным образом изменят не только маркетинг, но и структуру занятости в маркетинге. От специалистов сегодня ждут digital-компетенций, навыков работы с контентом и аналитикой, владения

базовым техническим инструментарием, есть много других требований. И скорее всего, в ближайшие три-пять лет маркетинговая функция кардинально обновится» [5].

Проблемы реализации персонализированного подхода к потребителю-покупателю, а также оценивания результатов остаются актуальными и в новую эру цифрового маркетинга. Общеизвестный подход оценке эффективности – соотношение затрат к результату, конечно же останется, но способы расчета модернизируются.

Конечно, в цифровую эпоху возникает вопрос о возможности, способах и инструментах достижения желаемого воздействия на человека и предсказуемых для предприятия результатов с использованием уже Интернета, информационно-коммуникационных и цифровых технологий и инструментов, причем в масштабируемых размерах, т.е. массово.

Группы инструментов цифрового маркетинга и их характеристика представлены в таблице 1.

Таблица 1

Группы инструментов цифрового маркетинга и их характеристика

Группы ресурсов	Характеристика группы ресурсов	Инструменты
1	2	3
Внешние	Реклама на площадках, носителях и ресурсах, не принадлежащих предприятию (торговой сети), осуществляемая на платной договорной основе	На цифровых технологиях: телевидение, радио, подкасты, блоги, youtube (где концентрируются лидеры мнений); Рассылка контента: месенджеры; SMS-рассылка на телефоны; рассылка через электронную почту, как деловой канал связи, где маркетологом реализуется e-mail-маркетинг; Интерактивные экраны и табло в местах массового скопления людей (интерактивные площадки), являющиеся аналогом визуальной баннерной рекламы; Использование ресурса контекстной и медийной рекламы; Реализация партнерского маркетинга, партнерских программ, дающие большую конверсию по сравнению с обычной общей рекламой; Реклама на платформах, приложениях и играх.

Продолжение табл. 1

1	2	3
Собственные	Реклама на площадках (например, сайт, магазины и т.п.), принадлежащих предприятию (торговой сети)	SMM (Social Media Marketing), инструмент Интернет-маркетинга, использующий социальные сети как каналы для продвижения бренда торговой сети, роста целевой аудитории на основе отслеживания изменяющихся предпочтений целевой аудитории, а также трендов и форматов подачи контента; SEO (Search Engine Optimization) система мероприятий, направленная на внутреннюю и внешнюю оптимизацию, поднимающая позиции сайта; SEM (Search Engine Marketing), т.е. «поисковый маркетинг»/«поисковое продвижение», представляющий комплекс маркетинговых мероприятий в поисковых системах; позволяющих находить новых покупателей-пользователей; работать на перспективу, при условии поддержания актуальности контента.
Наработанные (органические)	Реклама в открытой и нативной форме, размещаемая на различных ресурсах, площадках и форумах, распространяющаяся «сарафанным» способом, имеющая целенаправленный характер, являющаяся результатом кропотливого труда маркетолога	Социальные сети, профессиональные сообщества и площадки, где обсуждаются «хвосты» сообщений, информации, рекламы, которые «нарабатываются» маркетологом через использование SEO, SMM и др., позволяющих информировать покупателя-пользователя и позиционировать определенные сформированной маркетинговой стратегией качества-преимущества торговой сети, поддерживая ее бренд.

Составлено автором по данным [8,10,11]

Проведенные нами ранее исследования свидетельствуют о целесообразности применения симбиотического подхода в цифровом маркетинге, позволяющего миксовать различные его виды и инструменты для достижения поставленных целей и решения конкретных задач, через воздействие на подсознание человека.

Практикой наработано множество видов маркетинга, однако, их инструменты целесообразно использовать под решаемую в

каждом конкретном случае задачу с учетом анализа особенностей целевой аудитории, для чего следует формировать соответствующие матрицы (например, вид маркетинга – матрица под решаемую задачу).

Покупателю должно быть «хорошо», т.е. интересно, легко, удобно, с его точки зрения «безопасно» использовать предлагаемый продукт (товар/услугу). Следовательно, чем меньше он (потребитель-покупатель) думает, тем легче управлять им и его действиями, реализуя их (действия) в скрытой или нативной форме; создавая условия, при которых у реципиента информации (потребителя-покупателя) становится меньше поводов думать/задумываться. Для этого маркетологам необходимо анализировать поведение потребителей-покупателей, их желания, и при необходимости осуществлять корректирующие воздействия (т.е. создавать «потребность», «спрос»); проводить исследования и массовые эксперименты и т.п., а в условиях цифровых возможностей это становится практически реализуемым при наличии соответствующих знаний. То есть, действительно, наступает эпоха, в которой знания – важнейшая ценность. В цифровую эпоху дается акцент на механизацию вообще, в том числе и в сфере маркетинга, что обуславливает и возникновение новых требований к профессии к маркетологам, их умениям и навыкам, компетенциям, способности разрабатывать долгосрочные медиа-стратегии для продвижения различных брендов (предприятий, продуктов – товаров/услуг). Бренды приобретают значимость, т.к. те, кто не бренд, просто затеряются в «просторах Интернета».

Так как появляются новые возможности, значит должны быть разработаны и новые модели, в том числе и относительно организации и управления маркетингом в цифровую эру. Подчеркнем, что все люди одинаково управляемые и подвержены манипулятивным воздействиям. Важной особенностью, требующей осмысления в новую эру цифровизации является то, что собственникам-руководителям придется постоянно учиться и думать. Руководитель должен быть лидером: знать больше, уметь больше, а не только формально занимать некое место – должность (иначе при благоприятных обстоятельствах он может быть оставлен на должности, но уже без собственности – хотя это утопия).

Если большинство или уже все процессы автоматизированы, то при помощи алгоритмов можно скрыто управлять и корпорациями (легко предвидеть их планы и возможные, а при проведении системного мониторинга и реальные стратегии на основе анализа видимых действий).

В подобных условиях, чтобы сохранить собственнику компании его собственность ему надо будет искать «умных» специалистов, лояльных, а лучше – преданных (например, делу, компании, что также становится проблемой). Следовательно, на новом уровне возникают новые задачи – есть новые возможности, но и есть ранее не возникавшие проблемы (которые также являются неизведанными, но требует превентивного обдумывания и упреждающих действий). Современные реалии таковы, что, действительно, побеждает не сильнейший, а самый приспособленный: ну не будет у слабых собственников ни предприятий, ни собственности – это неизбежный факт, основанный на законе эволюции.

Выводы. Современный маркетинг в цифровую эпоху становится невозможно выстраивать по старым методам и моделям, соответствующим эпохе «маркетинга по Котлеру», что связано с достижениями техники и новыми технологиями, соответствующими новому времени. Потребитель, он же пользователь-покупатель, становится пользуется различными устройствами, которые целесообразно также использовать предприятиям для коммуникации, для выстраивания взаимоотношений в условиях информационной избыточности и информационного «шума».

При этом особая значимость отводится персонализации, разработке новых подходов и моделей для привлечения внимания, удержания и стимулирование его действий, направленных на завершение сделки – покупке товара/услуги. Успех использования цифрового маркетинга зависит от институциональных, организационных и др. факторов в системе управления предприятием, требует углубления профессионализации от маркетологов.

Список использованных источников

1. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ. В.Б. Боброва] / под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: прогресс, 1990. – 736с.
3. Делавинья С. Психология и экономика: результаты эмпирических исследований / С. Делавинья // Вопросы экономики. – 2011. – № 6. – С. 82-106.
4. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // THESIS, 1993. – Вып. 3. – [Электронный ресурс] http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf
5. Фуколова Ю. Новая эра маркетинга / Harvard Business Review [сайт] 08.02.2018. – [Электронный ресурс] <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041/>
6. Бхуптани М. RFID-технологии на службе вашего бизнеса / Маниш Бхуптани, Шахрам Морадпур; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 281с.
7. Возиянова Н.Ю. Преимущества цифровой среды в управлении брендами / Н.Ю. Возиянова, М.А. Гончаренко / Формирование геоэкономической стратегии развития региона в период пандемии коронавируса: коллективная монография, посвященная 55-летию образования экономического факультета Донецкого национального университета. Под общей редакцией О.Л. Некрасовой. Донецк, 2021. – С. 222-228.
8. Возиянова Н.Ю. Направления применения "блокчейн" в торговых сетях / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 90-93.
9. Германчук А.Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А.Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2021. – № 10. – С. 135-139.
10. Германчук А.Н. Совместное создание потребительской ценности как фактор роста онлайн-лояльности потребителей / А.Н. Германчук, М.В. Войтюк-Ченакал // Социально-экономическое и экологическое развитие приграничного региона: возможности и вызовы. Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Смоленский филиал. 2020. – С. 220-223.
11. Digital marketing: каналы и стратегия / iLION. – [Электронный ресурс] <https://ilion.digital/digital-marketing-effektivnoe-prodvizhenie-produktov-ili-uslug/>

12. Нативный [Электронный ресурс] <https://ru.wiktionary.org/wiki/>
13. Куликов Л.В. Гипнотическое состояние сознания как форма психического отражения / psyarticles.ru [Электронный ресурс] http://www.psyarticles.ru/view_post.php?id=447

УДК 330.47

DOI 10.5281/zenodo.6467368

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

**ГАЙДАРЬ Е.В.,
канд. экон. наук,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика**

В статье охарактеризованы основные этапы промышленных революций, систематизированы функции современного информационного пространства и идентифицированы факторы, влияющие на развитие информационных систем и технологий в условиях цифровой трансформации социально-экономических систем, разработан комплекс актуальных цифровых инструментов (систем, продуктов, программных решений), которые могут быть использованы на предприятиях для решения ключевых задач оперативного управления в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Ключевые слова: информационные системы, информационные технологии, цифровизация, цифровая трансформация, цифровые инструменты, управленческие решения

MODERN INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS

**GAIDAR E.V.,
candidate of economics,
SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

The article describes the main stages of the main industrial revolutions, characterizes the main functions of the modern information space, identifies the

factors influencing the development of information systems and technologies in the context of the digital transformation of socio-economic systems, developed a set of relevant digital tools (systems, products, software solutions) that can be used at domestic enterprises to solve key tasks of operational management in the context of digital transformation of business.

Keywords: information systems, information technology, digitalization, digital transformation, digital tools, management decisions

Актуальность. Современный этап развития общества характеризуется эпохой цифровых преобразований, оперированием колоссальными объемами информации, доступом к мировым инновационным процессам и значительным развитием способов использования предприятиями различных информационных технологий. В цифровой среде развитие и эффективное ведение бизнеса становится невозможным без применения современных информационных систем и технологий.

Современные интеграционные процессы бизнес-структур в мировом информационном пространстве выступают одним из приоритетных факторов их эффективной деятельности и поддержания конкурентоспособности в рыночных условиях. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий и инноваций актуализирует вопросы исследования современных информационных систем и технологий в условиях цифровой трансформации бизнеса, которые в современных условиях являются «точками роста» бизнеса любой сферы экономической деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные теоретические, методологические и организационные аспекты развития информационных систем и технологий, цифровой трансформации социально-экономических систем, управления информационным обеспечением являются предметом активных научных дискуссий среди ведущих отечественных и зарубежных учёных: Г.И. Абдрахмановой [1], Н.Г. Грабарь, Т.Б. Соколовской [2], А.С. Дунаевского [4], О.М. Комаровой [5], Ю.А. Плакиткина, Л.С. Плакиткиной [6], Л. Касало, К. Флавиан, М. Гуиналиу [8], Очоа Сегунция Л. [9], Х. Сиркин, М. Зинсер, Дж. Роуз [10], Б. Уиксом, П. Тодд [11] и других.

Высоко оценивая имеющийся научный вклад в области информационного обеспечения, следует отметить, что в современной научной литературе отсутствует четкость относительно идентификации основных функций современного

информационного пространства, не систематизированы факторы, влияющие на развитие информационных систем и технологий в условиях цифровой трансформации, отсутствует комплекс актуальных цифровых инструментов (систем, продуктов, программных решений), которые могут быть использованы на предприятиях для решения ключевых задач оперативного управления.

Цель статьи. Исследование сущности современных информационных систем и технологий в условиях цифровой трансформации бизнеса, разработка комплекса актуальных цифровых инструментов для повышения операционной эффективности предприятий.

Изложение основного материала исследования. В современной экономике, характеризующейся интенсивными изменениями, трансформируется среда функционирования предприятия. Цифровая революция меняет нашу жизнь и общество с беспрецедентной быстротой и небывалым размахом, создавая при этом как огромные возможности, так и колоссальные трудности [3]. Мировая экономика прошла ряд трансформаций, которые привели к значительным изменениям в бизнесе и социальной среде на основе инновационных широкомасштабных технологий (рис. 1).

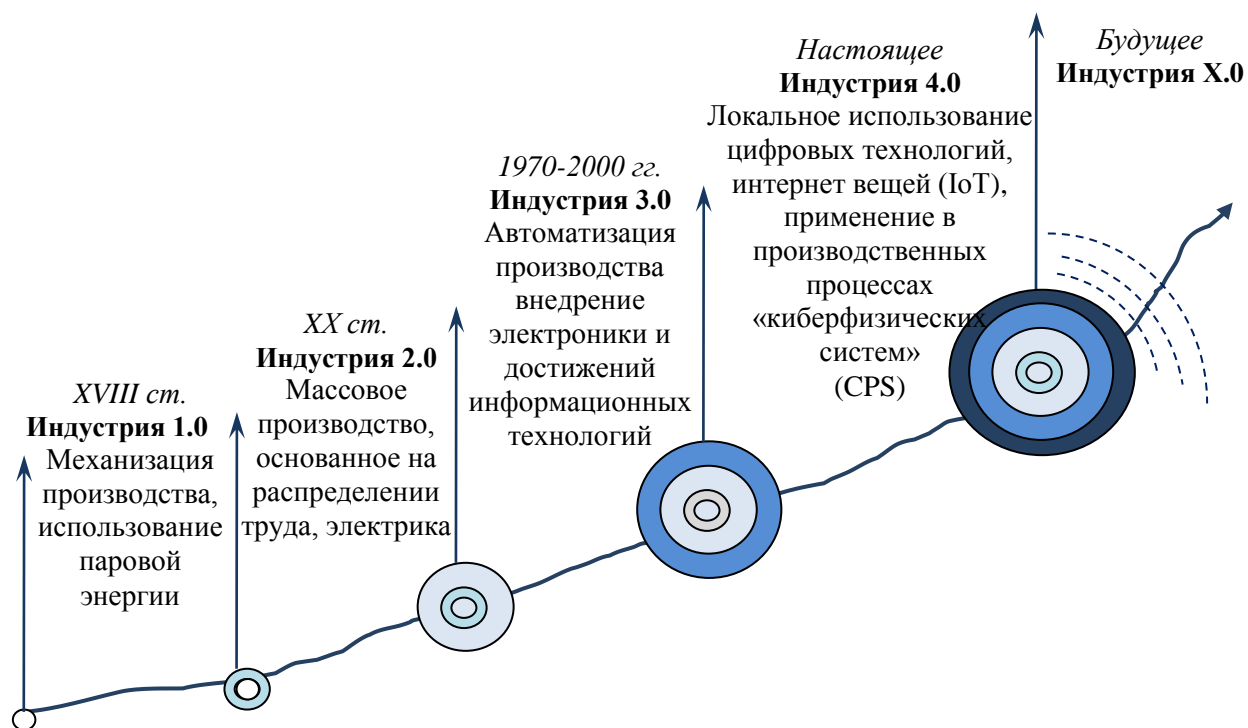


Рис. 1. Основные этапы промышленных революций (составлено автором на основе [10])

Сегодня информация выступает фактором успеха гибкого и эффективного реагирования на изменения среды функционирования предприятия за счет надлежащего проектирования информационных процессов и потоков. Современное информационное пространство благодаря отсутствию границ и своей виртуальности является интеграционным механизмом организационных структур, что отражается в соответствующих функциях (табл.1).

Развитие Интернет, информационных технологий (IT-технологий), устойчивых каналов связи, «облачных» технологий и цифровых платформ, а также многократно возросший объем информации, генерируемый из разных источников, способствовали появлению открытых информационных систем и глобальных промышленных сетей. Это оказало преобразующее воздействие на все секторы современной экономики и бизнеса за пределами самого сектора IT-технологий и способствовало переводу промышленной автоматизации на новую 4-ю ступень индустриализации. Миссия этой ступени заключается в реализации программы «Индустрия–4.0» [6, с. 23].

Таблица 1

Характеристика функций современного информационного пространства

Функции	Характеристика
Интегрирующая	Объединение в пространственно-коммуникативную и социокультурную среду различных видов деятельности (экономической, социальной, культурной, политической)
Коммуникативная	Создание особой среды трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации различных субъектов, в пределах которой осуществляется информационный обмен
Актуализация интересов различных субъектов деятельности	Учет интересов различных субъектов деятельности в информационном пространстве путем реализации ими информационной политики
Геополитическая	Формирование собственных ресурсов и изменение значимости традиционных ресурсов, создавая новую среду геополитических отношений и конкуренции

Примечание: составлено автором на основе [2]

В цифровую эпоху лидеров рынка определяет не многолетняя история успеха, не стоимость активов, не количество патентов или доступ к капиталу, а способность меняться и своевременно адаптировать свой бизнес к новым условиям бизнес-среды [1, с. 22]. Цифровая трансформация проходит как на глобальном уровне экономики, так и на уровне отдельных предприятий.

Базовые взаимосвязи процессов цифровизации разных уровней представлены на рис. 2.

Цифровизация связана в первую очередь с данными, которые являясь стратегическим активом для реализации новых идей достаточно быстро устаревают. Цифровизация претерпевает постоянные изменения. Из-за роста значимости информационных технологий регулярно формируются новые секторы для генерации новых потребностей, что в свою очередь обеспечивает утрату ценности многих традиционных индустрий. В связи с этим, все большую значимость приобретают технологии в области цифровой экономики [4, с. 103].



Рис. 2. Базовые взаимосвязи процессов цифровизации на разных уровнях
(разработано автором на основе обобщения [1,2,4-10])

Цифровые технологии последнего десятилетия позволяют оптимизировать возможности стремительного конкурентного развития предприятий. В то же время, они требуют изменения существующих моделей управления, реформирования

коммуникаций, технологий и организационных структур предприятий на основе новых ценностей, приоритетов и ориентиров, основанных на партнерстве, клиентоориентированности, инновационности и синергии.

Информационные системы и технологии в современной цифровой среде позволяют постоянно поддерживать контакты с сотрудниками, клиентами или поставщиками и другими стейкхолдерами. Использование интернета и цифровых технологий снижает время на поиск качественной информации, сводит транзакционные издержки практически к нулю, что существенно повышает производительность труда и эффективность использования капитала.

Доступность информации о ценах на продукты заставляет конкурировать предприятия, внедряя все новые инновации, что способствует росту эффективности всех бизнес-процессов и созданию стоимости [7].

В данном аспекте, заслуживает внимания точка зрения зарубежных ученых, которые акцентируют внимание на том, что «...информационные системы – один из наиболее важных компонентов текущей деловой среды, поскольку позволяют комплексно и своевременно обрабатывать, распространять и обмениваться данными, помогают сократить географические разрывы, позволяя сотрудникам быть более эффективными, что отражается в улучшении процессов, администрирования и управления информацией, что, оказывает положительное влияние на производительность и конкурентоспособность [8, 11].

Вместе с тем, развитие информационных систем и технологий в современной цифровой среде сопровождается двумя противоположными моментами: с одной стороны, новейшие технологии по обработке данных дают возможность более эффективно принимать управленческие решения, с другой, бесконечный поток новых информационных данных порождает новые проблемы, решение которых становится невозможным без развития компетенций в области информационного менеджмента. Информационные технологии и системы – это инструмент управления, который, служит для координации и контроля хода бизнес-процессов при достижении целей. Простое владение этим инструментом, как и любым другим, не гарантирует успеха, однако, низкий уровень развития компетенций в области информационного менеджмента может привести к потере конкурентоспособности,

снижении доли рынка и низкой эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Совокупность современных информационных технологий и платформ приводит к образованию новых социальных моделей взаимодействия с цифровыми данными, что приводит к созданию инновационных экономических технологий. Данные технологии включают в себя новые средства и методы обработки данных, которые в свою очередь организуют целые технологические платформы для целенаправленного создания, передачи, хранения и отображения данных, идей, и знаний [4, с. 104].

Основу цифровой трансформации бизнеса, как отмечает О.М. Комарова составляют: «...процедуры перехода на новые IT-технологии такие как: телекоммуникационные сети, распределенные базы данных, экспертные системы, квантовое программирование, интерактивные видеодиски, автоматическое индексирование и отслеживание приводит к смене правил работы с информацией и правил работы всей компании, преобразуя до 80% повседневной рутинной работы в цифровой программный код (например, RPA-технология, блокчейн технологии, NLP-технология, технологии имитационного моделирования, технологии семантического анализа-Simulation Modelling) воспринимаемый и обрабатываемый искусственным интеллектом и программными роботами» [5, с. 1555].

Изучение современной научной литературы позволило определить факторы, влияющие на развитие информационных систем и технологий (табл. 2).

Таблица 2

Факторы, влияющие на развитие информационных систем и технологий в условиях цифровой трансформации

Фактор	Влияние на развитие информационных систем и технологий
1	2
Изменение внешней среды и глобализация рынков	Растет технологичность рыночных отношений и наблюдается глобализация деятельности предприятий независимо от масштаба бизнеса. Общепринятые стандарты позволяют заключать контракты и выполнять товарные операции в глобальной сети без личных встреч ее участников, поддерживая связь с помощью определенных информационных систем и технологий.

1	2
Динамичность внешней среды	Темпы изменений рыночных условий постоянно растут. Характер конкуренции, позиции конкурентов, нормативное обеспечение ведения бизнеса меняется. Растет агрессивность и сложность поведения субъектов хозяйствования, что требует от информационных систем определенной гибкости.
Изменение организационной деятельности	Устойчивость и прибыльность бизнеса определяется скоростью реакции на внешнюю среду. Современному предприятию нужно быстрее других перестраивать свою организационную структуру для поддержки готовности удовлетворять потребности клиента. Для этого необходимо сокращение задержки и потери прохождения информации и знаний на предприятии. Изменение парадигмы управления способствует к появлению соответствующих технологий, позволяющих предприятиям поддерживать адаптивность и мобильность.
Ограничение масштаба организации технологии управления	Размер многих предприятий приближается к предельному. Необходимость сохранения устойчивости и управляемости бизнеса обуславливает замену бумажной технологии управления на информационную.
Недостаток качественной информации и профессиональных знаний	Необходимость повышения компетентности персонала в области информационного менеджмента, недостаток качественной информации и ее быстрое старение, увеличение объемов информационных потоков обуславливает создание интеллектуальных информационных систем. Таким образом, создаются условия для перехода от алгоритмических систем к интеллектуальным, способных принимать и объединять знания. Системы управления знаниями позволяют распространять как знания отдельного сотрудника, так и знания, накопленные предприятием.

Примечание: составлено автором на основе обобщения [1,2,4-10]

Проведенный комплексный анализ специализированных информационных систем и технологий, которые используются на современных предприятиях, позволил сгруппировать современные цифровые инструменты (системы, продукты, программные решения), которые могут быть использованы на предприятиях

различных сфер экономической деятельности для решения ключевых задач оперативного управления (табл. 3).

Таблица 3

Комплекс актуальных цифровых инструментов для повышения операционной эффективности предприятий

Задача	Рекомендуемые цифровые инструменты
Взаимодействие с поставщиками	Системы SCM (Supply Chain Management)
Взаимодействие с заказчиками (потребителями)	Системы CRM (Customer Relationships Management)
Управление ресурсами	ERP (Enterprise Resources Planning)
Управление бизнес-процессами	BPM-системы (Business process management)
Анализ данных	<ul style="list-style-type: none"> ▪ технологии Big Data ▪ Data mining ▪ OLAP-cube ▪ облачные вычисления ▪ Google Analytics, др.
Бизнес-аналитика	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CRM-системы ▪ дашборды для оценки ключевых показателей
Управление продукцией (контроль, хранение и предоставление необходимой информации)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ системы PLM (Product Lifecycle Management) ▪ системы PDM (Product Data Management) ▪ цифровые датчики ▪ GIS-технологии и др.
Маркетинговая аналитика, реклама и поисковая оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> ▪ цифровые инструменты интернет-маркетинга ▪ использование инструментов Google Analytics, Google Adwords ▪ SEO ▪ SMM ▪ Чат-боты для общения с покупателями ▪ виртуальная или дополненная реальность
Сбор данных о потребностях клиентов	
Поиск новых способов привлечения клиентов	
Расширение каналов сбыта	
Изменение товара или услуги с использованием технологий	

Примечание: составлено автором на основе обобщения [2, 4-11]

Следует отметить, что ряд приведенных в таблице 3 информационных технологий, сегодня внедрены в практику ведущих предприятий и отражают уровень их цифровой трансформации, обеспечивающие определенный положительный эффект.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Ускорение принятия управленческих решений в цифровой среде, необходимость одновременной обработки большого количества оперативных и аналитических данных, характеризующих реальные финансовые и производственно-экономические процессы в современной

цифровой среде возможно на основе использования современных информационных систем и технологий. Вместе с тем, цифровая трансформация бизнеса может быть реализована при условии создания определенной материально-телекоммуникационной базы, программных, информационных продуктов для разработки, хранения, передачи и получения цифровой информации; обучения персонала для работы с этими продуктами и активного их использования в профессиональной деятельности. Проведенное исследование показало, что на рынке информационных услуг сегодня существует достаточно большое количество альтернативных программных продуктов, которые в значительной степени способны восполнить пробелы информационного обеспечения современных предприятий. Их внедрение будет способствовать повышению обоснованности принимаемых управленческих решений, направленных на повышение уровня конкурентоспособности и финансовой стабильности предприятия.

Список использованных источников

1. Абдрахманова Г.И. Цифровая экономика: краткий статистический сборник. – М: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2018. – 97 с.
2. Грабарь Н.Г. Современное информационное пространство и формирование информационных потребностей пользователей / Н.Г. Грабарь, Т.Б. Соколовская // Научные и технические библиотеки. – 2010. – № 6. – С. 26-37.
3. Доклад о цифровой экономике 2019. Конференция ООН по торговле и развитию. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_ru.pdf (дата обращения: 09.09.2021).
4. Дунаевский А.С. Цифровизация как новый метод формирования информационных технологий, влияющих на экономику / А.С. Дунаевский // World science: problems and innovations: сборник статей XXXI Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. – С. 103-105.
5. Комарова О.М. К вопросу об установках и концепции понимания процессов воспроизводства и развития цифрового общества / О.М. Комарова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 11 (58). – С. 1555-1558.
6. Плакиткин Ю.А., Плакиткина Л.С. Программы «Индустрия 4.0» и «Цифровая экономика Российской Федерации» – возможности и перспективы в угольной промышленности /

Ю.А. Плакиткин, Л.С. Плакиткина // Горная промышленность. – 2018 – № 1 (137). – С. 22-28.

7. Цифровая экономика. Глобальные изменения на основе новых цифровых технологий и инновационных бизнес-моделей. ФЦП (лого) Фонд «Цифровые Платформы» Цифровая экономика Глобальные изменения на основе новых цифровых технологий и инновационных бизнес-моделей. – URL: <http://fidp.ru/research/digital> (дата обращения: 15.09.2021).

8. Casaló L., Flavián C., Guinalíu M. Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: Antecedentes de la intención de participación del consumidor / L. Casaló, C. Flavián, M. Guinalíu // Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. – 2011. – № 15. – P. 42-51.

9. Ochoa Siguencia L. Contemporary Information Technologies In Business Management. Publishing House of the Research and Innovation in Education Institute, Czestochowa 2018. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/326649165> CONTEMPORARY INFORMATION TECHNOLOGIES IN BUSINESS MANAGEMENT/citation/download (дата обращения: 07.10.2021).

10. Sirkin H., Zinser M., Rose J. The Robotics Revolution. The Next Great Leap in Manufacturing. Boston: BCG, 2015. – 28 p.

11. Wixom B., Todd P. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance / B. Wixom, P. Todd // Information Systems Research. – 2005. – № 16 (1). – P. 85-102.

УДК 339.138:004.738.5

DOI 10.5281/zenodo.6466982

ВЫБОР РАЦИОНАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНТЕРНЕТ-СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

БАРЫШНИКОВА Л.П.,
д-р экон. наук, доцент,
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Представлен усовершенствованный подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии в условиях неопределенности,

предполагающий однозначную оценку наиболее влияющих критериев выбора.

Ключевые слова: стратегия, интернет-среда, цифровизация, интернет-трафик, торговая интернет-площадка.

CHOOSING A RATIONAL ONLINE MARKETING STRATEGY IN THE FACE OF UNCERTAINTY

**BARYSHNIKOVA L.P.,
doctor of economic sciences, associate professor,
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD
OF DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»
Donetsk, Donetsk People's Republic**

An improved approach to the choice of a rational marketing Internet strategy in conditions of uncertainty is presented, involving an unambiguous assessment of the most influential selection criteria.

Keywords: strategy, Internet environment, digitalization, Internet traffic, trading Internet platform.

Актуальность. Сегодня маркетинг является одной из самых динамично развивающихся областей экономической и социальной деятельности, следовательно, требует постоянного пересмотра традиционных концептуальных и инструментальных подходов. Параллельно с глобализацией и развитием информационных технологий стремительно меняется сфера торговли, перемещаясь в интернет-пространство и представляя совокупность маркетинговых интернет-стратегий.

В условиях информатизации и глобализации классические маркетинговые стратегии теряют свою значимость как эффективного инструмента продвижения и сбыта товара. Бесконечное множество факторов, влияющих на их формирование, определяет уникальность и неповторимость каждой из стратегий, одновременно образуя чрезвычайно широкое их разнообразие.

Одновременно с трансформацией маркетинговых способов и приемов, акцент которых смещается от маркетолога к потребителю в интернет-среде, формируются и стратегии.

Анализ последних исследований. Теория и практика маркетинга использует результаты научных исследований многих зарубежных авторов: А. Кошик, Я. Нильсен, Д. Траут, Б. Халлиган, Х. Хершген.

Значительный вклад в развитие теоретической базы маркетинга внесли российские ученые: Г.Л. Багиев, И.С. Березин, В.С. Голик, Е.В. Клавдиева, В.П. Лукин, Н.С. Перекалина, С.В. Стрижак и ряд других исследователей. Многовекторным направлениям исследования маркетинга, и в частности интернет-маркетинга, посвящены работы Л.И. Архиповой, Н.Ю. Власовой, А.Н. Германчук, С.В. Салиты, Т.С. Максимовой и других ученых.

Цель статьи – представить усовершенствованный подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии в условиях неопределенности, предполагающий однозначную оценку наиболее влияющих критериев выбора.

Изложение основного материала исследования. Продвижение в социальных сетях – явление, набирающее популярность в последние годы. Даже если не все в курсе того, что означает термин, то названия наиболее распространенных социальных сетей слышали многие из тех, кто об интернете знает лишь понаслышке. Продвижение в социальных сетях является относительно новым видом услуг, причем весьма эффективным.

Продвижение в социальных сетях – SMM (Social Media Marketing) означает буквально привлечение внимания к компании посредством SMM-продвижения бренда. Целью такой работы является увеличение трафика путем привлечения посетителей на ресурс из социальных сетей. Этот тип продвижения становится все более актуальным в последнее время и по причине роста популярности последних, и по причине плавного снижения эффективности классических методов интернет-маркетинга.

Социальные сети – это гигантская по численности аудитория, информация в них распространяется с огромной скоростью. Немаловажным достоинством социальной сети можно назвать возможность подробного детального таргетирования по различным параметрам и возможность оплаты только за переходы.

В интернет-среде существует множество стратегий, каждая из которых представляет собой комплекс последовательных стратегических решений с учетом перспективных направлений развития бизнеса. Проанализировав и обобщив информацию в этой сфере, можно выделить маркетинговые интернет-стратегии продвижения товаров и услуг, наиболее востребованные в интернет-среде (табл.1).

Основные маркетинговые интернет-стратегии продвижения
товаров и услуг

Стратегии продвижения	Алгоритм действий
Целевая стратегия	Систематизация входящей информации; подготовка исходящей документации; контроль качества.
Управление имиджем и репутацией	Подготовка исходящей документации; составление коммерческого предложения; контроль качества.
Тестирование рекламных площадок	Подготовка исходящей документации; составление коммерческого предложения; контроль качества.

Следует отметить, что каждой стратегии свойственны определенные сценарии взаимодействия с целевой аудиторией, а это означает, что к каждому покупателю нужен персональный подход. Портрет клиента в сети интернет представляет собой активного пользователя различными средствами связи и социальных ресурсов. Основные сценарии интернет-маркетинга, необходимые для реализации маркетинговых интернет-стратегии продвижения представлены на рис. 1.

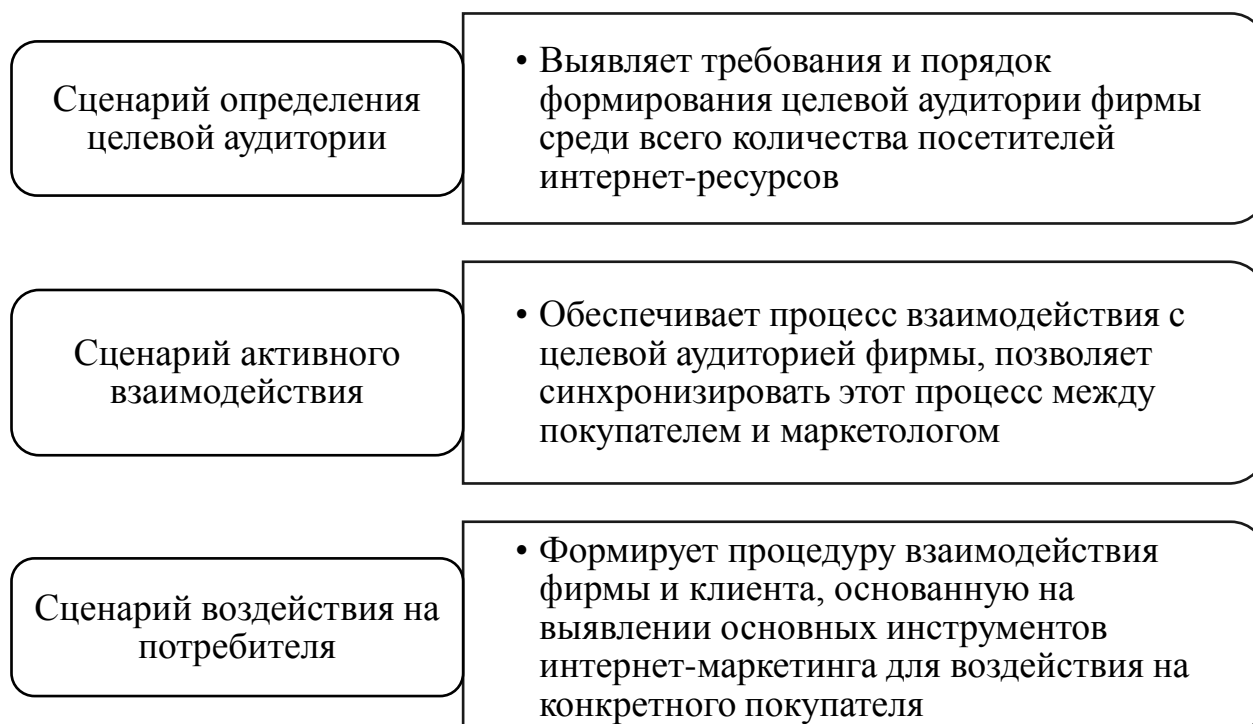


Рис. 1. Сценарии взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-среде [1,2]

Использование сценариев позволит оптимизировать деятельность интернет-маркетинга фирмы в отношении целевой аудитории, они могут применяться как одновременно, так и по очередности. Целесообразность использования сценариев интернет-маркетинга обусловлена их применением в маркетинговых интернет-стратегиях продвижения товаров и услуг.

Каждый сценарий предусматривает использование специальных маркетинговых интернет-мероприятий, что влечет за собой соответствующие расходы.

Реализуя маркетинговую интернет-стратегию в условиях неопределенности с использованием сценариев интернет-маркетинга, структурное подразделение фирмы имеет возможность вносить корректировки в стратегию с учетом внезапного изменения ситуации на интернет-рынке.

Целевая стратегия нацелена на привлечение целевого сегмента веб-сайта фирмы, который имеет высокую покупательную способность путем эффективного маркетингового воздействия для получения ожидаемого результата. Для этого используются такие источники трафика как: социальные сети, социальные медиа носители, PR биржи, контекстная, медийная, баннерная реклама, электронная доска объявлений, фоновая и цифровая реклама, электронная почта.

Целевая стратегия может реализовываться посредством вариаций стратегии: «сбытовой таргетинг», «маркетинговое преследование», «маркетинговое манипулирование».

Стратегия управления имиджем и репутацией используется для повышения имиджа доверия у пользователей, узнаваемости бренда при продвижении его в сети интернет. Для этого могут быть использованы следующие два подхода:

во-первых, продвижение по информационным поисковым запросам, продукции и услуг конкурентов, конкурентным брендам, активизирует влияние на потенциальных потребителей, которые являются потребителями фирм конкурентов.

во-вторых, увеличение цитирования в социальных сетях. Сотрудники подразделения интернет-маркетинга должны создавать и увеличивать положительное информационное влияние на целевой сегмент интернет-ресурса, реагировать, отвечать и нивелировать негативную реакцию, так как существующие пользователи самостоятельно распространяют рекламную информацию. Эффект

рекламной кампании зависит от количества и качества рекламного контента. Это все будет влиять на положительную реакцию существующих и потенциальных пользователей сайта фирмы и стимулировать их к определенным коммерческим действиям.

Таким образом, сотрудники подразделения интернет-маркетинга имеют возможность минимизировать затраты на рекламу и в то же время за счет точной настройки показа различных видов рекламы увеличивается маркетинговое влияние на клиентуру и прогнозируемый объем продаж.

При реализации стратегии тестирования рекламных площадок происходит анализ и оценка рекламных площадок и поисковых запросов с целью оценки объема спроса на товар или услугу, определение стоимости достижения маркетинговых целей и эффективности каждого источника трафика. При этом используют контекстную рекламу, медийную рекламу, баннерную рекламу, цифровую рекламу, осуществляется оценка качественных результатов, как отношение затрат на привлечение целевой аудитории к коммерческому эффекту. Это позволяет просчитать необходимый бюджет и оценить прогнозный объем продаж продукции в сети интернет.

Реализация описанных выше стратегий (в качестве примера) на основе предложенных сценариев и алгоритмов имеет целью повышение эффективности маркетинг-менеджмента фирмы. Общеизвестно, что, результативность интернет-маркетинга определяется наличием ресурсов предприятия: финансовыми, интеллектуальными, организационными, кадровыми, технико-технологическими и т.д. Целью оценки эффективности является выбор наиболее выгодного маркетингового инструментария и его сравнение с деятельностью конкурентов.

Однако, один из влияющих факторов на эффективность и результативность фирмы – уровень лояльности целевой аудитории. Этот показатель отражает на сколько положительно клиент относится к товару или услуге предприятия, посещая его интернет-ресурс (например, торговую площадку) [5].

Следующий важный показатель, который определяет количество пользователей, заинтересованных в товарах и услугах предприятия и является одним из ключевых в web-аналитике – это потенциальная текущая ёмкость целевого рынка или конкретной торговой интернет-площадки.

По сути, внедрение сценариев и алгоритмов взаимодействия в маркетинговые интернет-стратегии позволяет положительно влиять на динамику данных показателей. Данная взаимосвязь представлена графически на рис. 2.

Как видно, высшая степень лояльности соответствует постоянному клиенту фирмы. Однако, при повышении уровня лояльности целевой аудитории имеет место распространение положительной информации о торговой марке на общее количество посетителей интернет-ресурса фирмы.

Очевидно, что потенциальная текущая ёмкость торговой интернет-площадки связана прямой зависимостью с уровнем лояльности целевой аудитории, а основной целью маркетинговых интернет-стратегий является повышение значений этих показателей, как критериев выбора рациональной стратегии.



Рис. 2. Пирамида лояльности целевой аудитории

Изучив опыт множества отечественных и зарубежных предприятий можно утверждать о существовании перечня показателей лояльности, которые используют современные менеджеры на практике, такие, как: скорость визита; количество возвращений на сайт; время, проведенное на сайте и многие другие [5]. Несмотря на наличие данных показателей, они не являются комплексными и каждый сам по себе определяет лишь некоторую часть характеристики показателя лояльности.

На основе результатов исследования факторов результативности интернет-маркетинга обосновано, что показателем лояльности целевой аудитории может выступать интернет-трафик (Y). Очевидно, что чем больше его величина, тем выше уровень лояльности целевой аудитории. То есть $Y \rightarrow \max$ выступает целевой функцией маркетинговой интернет-стратегии. Это условие является необходимым для выбора рациональной стратегии. В нашем случае рациональной является такая стратегия, выбор которой основан на достижении оптимальных показателей развития конкретного предприятия.

Потенциальная текущая емкость торговой интернет-площадки (E) определяется из соотношения количества пользователей (m) и числа заказчиков (n): $E = n/m$.

В идеальном случае все пользователи должны совершить заказ, то есть $E \rightarrow 1$. Это условие является достаточным для выбора рациональной стратегии.

Таким образом, задача выбора рациональной стратегии является многокритериальной. Для ее выбора требуется однозначная оценка, которую целесообразно выполнить с помощью анализа эвклидовых расстояний:

$$R = \sqrt{\left(Y_i / Y_{\max}\right)^2 + \left(E_i / E_{\max}\right)^2}, \quad (1)$$

где Y_i и E_i – параметры i -й маркетинговой интернет-стратегии, а Y_{\max} и E_{\max} – наилучшие параметры среди рассматриваемых стратегий.

Выводы. В результате исследования представлен научно-методический подход к выбору рациональной маркетинговой интернет-стратегии, который в отличие от многомерной неопределенности существующих критериев предполагает

однозначную оценку с помощью анализа евклидовых расстояний наиболее значимых критериев, таких как интернет-трафик и потенциальная текущая емкость торговой интернет-площадки.

Список используемых источников

1. Барышников К.С. Стратегия продвижения имиджа компании с помощью инструментов интернет-маркетинга. //Структурное развитие социально-экономических систем. Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.16 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 173-178.

2. Барышников К.С. Цифровой маркетинг: проблемы и перспективы. / Барышников К.С. // Торговля и рынок: научный журнал, выпуск № 3 (47), том. 2, 2018. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 22-28.

3. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли //Universum: Экономика и юриспруденция. Электрон. научн. журн. 2019. № 1 (58). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>

4. Интересные факты про интернет-торговлю в мире в 2020 году. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>)

5. Клавдиева Е.В. Основы методологии разработки системы ключевых показателей эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2015 – С. 17-22.

УДК 331.28:338

DOI 10.5281/zenodo.6469579

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОНЦЕПЦИИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

ЗОРИНА М.С.,

канд. экон. наук, доцент

**ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

СЕРДЮК В.Н.,
д-р экон. наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

МАГЕР О.Н.,
магистрант
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Работа посвящена вопросу формирования концепции организационно-экономического механизма антикризисного управления трудовым потенциалом в ходе разработки модельных сценариев развития предприятий специфических территорий в ходе глобализации.

Ключевые слова: антикризисное управление, организационно-экономический механизм антикризисного управления трудовым потенциалом, концепция антикризисного управления, кризис, факторы кризиса.

INSTITUTIONAL APPROACH TO THE FORMATION OF THE CONCEPT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF LABOR POTENTIAL

ZORINA M.S.,
candidate of economic sciences, associate professor
SEE HPE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

Serdyuk V.N.,
doctor of economics, professor
SEE HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

Maher O.N.,
master's degree student
SEE HPE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The work is devoted to the issue of forming the concept of the organizational and economic mechanism of anti-crisis management of labor potential in the course of developing model scenarios for the development of enterprises in specific territories in the course of globalization.

Keywords: anti-crisis management, organizational and economic mechanism of anti-crisis management of labor potential, concept of anti-crisis management, crisis, crisis factors

Постановка проблемы. Современные условия хозяйствования характеризуются нестабильностью, являющейся источником и причиной возникновения различного рода кризисных ситуаций. В условиях трансформации и структурной перестройки экономики появление новых технологий и изменения в организации производства являются ключевыми факторами, приводящими к кризисам в сфере трудовых отношений. Закон циклического развития указывает, что на различных этапах развития жизненного цикла любой экономической системы возникают кризисные явления. В условиях цикличности экономического развития особую актуальность приобретает развитие трудовых отношений, регулирование занятости и обеспечение социальной стабильности. Организации развиваются с помощью кризисов. Необходимость поддерживать конкурентоспособность организации способствует расширению инновационных процессов и их внедрению в работу персонала.

Одним из главных факторов эффективности управления в условиях кризисной ситуации является профессионализм, который определяется подготовкой специалистов, способных предвидеть, своевременно распознавать и успешно решать все проблемы развития [1-3]. Становится очевидной необходимость отдельного изучения вопросов антикризисного управления персоналом организации, формирования профессиональных знаний, умений и навыков успешного разрешения кризисных ситуаций в организации.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретической основой концепции организационно-экономического механизма антикризисного управления трудовым потенциалом в ходе разработки сценариев развития предприятий специфических территорий являются фундаментальные труды, научные статьи и прикладные разработки отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области формирования системы управления персоналом, менеджмента, социологии, теории организации и управления, экономики, психологии, а также законодательные и нормативные акты [1-3].

Актуальность. Современный этап развития отечественной экономики и ее интеграция в мировое экономическое пространство, углубление мировых кризисов обуславливают необходимость поиска новых способов управления. Такие условия функционирования отечественной экономики являются угрозой не только прибыльности ее деятельности, но и выживания на рынке. Экономическая безопасность предприятия является одной из важнейших составляющих материальной основы развития процессов социальной защищенности, адаптации, стабилизации и благополучного существования как одной нации, так и всего населения планеты в целом.

В современных условиях функционирования отечественная экономика остро нуждается в разработке и внедрении организационно-экономического механизма антикризисного управления трудовым потенциалом, который позволил бы обеспечить ее долгосрочное, стабильное и устойчивое развитие.

Экономическая нестабильность требует разработки организационно-экономического механизма антикризисного управления трудовым потенциалом, который позволит предприятию вовремя реагировать на изменения внешней и внутренней среды. Именно поэтому формирование четкого организационно-экономического механизма антикризисного управления трудовым потенциалом как основного звена в системе менеджмента человеческого потенциала является одним из актуальных вопросов, важным направлением преодоления неопределенности внешней среды и адаптации к ее изменениям.

Изложение основного материала исследования. Krisis (греч.) – решение, крутой перелом, тяжелое переходное состояние какого-либо процесса. В самом общем виде кризис есть нарушение равновесия системы и в то же время переход к новому ее равновесию; это острая форма движения – через конфликт – к иному состоянию [2]. Создание системы антикризисного управления в организации преследует две главные цели:

- предотвращение и/или снижение риска возникновения кризиса в организации;
- снижение отрицательных последствий кризисной ситуации и максимально быстрая их ликвидация [3].

Достижение этих целей требует постоянного сбора, обработки и анализа информации, на основе которой разрабатываются и

осуществляются антикризисные мероприятия. При этом очень важно видеть симптомы кризисного развития, которые проявляются как в показателях, так и в тенденциях их изменений. Так, например, анализ показателей производительности труда, текучести персонала, уровня трудовой дисциплины, удовлетворенности трудом, уровня конфликтности и других может характеризовать положение организации относительно наступления кризиса персонала.

С точки зрения человеческого фактора для ситуации кризиса персонала характерно возникновение как минимум двух проблем. Во-первых, это рассогласование между профессиональным инструментарием, которым владеют работники, и тем, который требуется для новой ситуации. Во-вторых, это неадекватность сложившейся организационной культуры новым условиям внешней среды. Проявлением и важной особенностью кризиса персонала организации, которые определяют способность или неспособность организации выжить, является ориентированность работников на внутриорганизационные изменения (таблица 1).

Таблица 1

Типы руководства при различных ситуациях кризиса персонала организации

Эмоциональная составляющая	Инструментальная оснащенность	
	Персонал обладает необходимым профессиональным инструментарием	Персонал не обладает необходимым профессиональным инструментарием
Персонал не ориентирован на изменения	Ситуация 1. Работники не хотят работать в новых условиях, но оснащены инструментально. Тип руководителя – дрессировщик	Ситуация 2. Работники не хотят работать в новых условиях и недостаточно оснащены инструментально. Тип руководителя – антиманипулятор
Персонал ориентирован на изменения	Ситуация 4. Работники хотят работать в новых условиях и оснащены соответствующим инструментарием. Тип руководителя – тьютор	Ситуация 3. Работники хотят работать в новых условиях, но недостаточно оснащены инструментально. Тип руководителя – инструктор

В соответствии с законом цикличности развития, кризис следует рассматривать как естественный этап жизни организации. Следовательно, каждая организация, используя системный подход (рис. 1), должна иметь собственную концепцию антикризисного

управления, позволяющую оперативно и эффективно реагировать на вызовы турбулентной экономической среды.

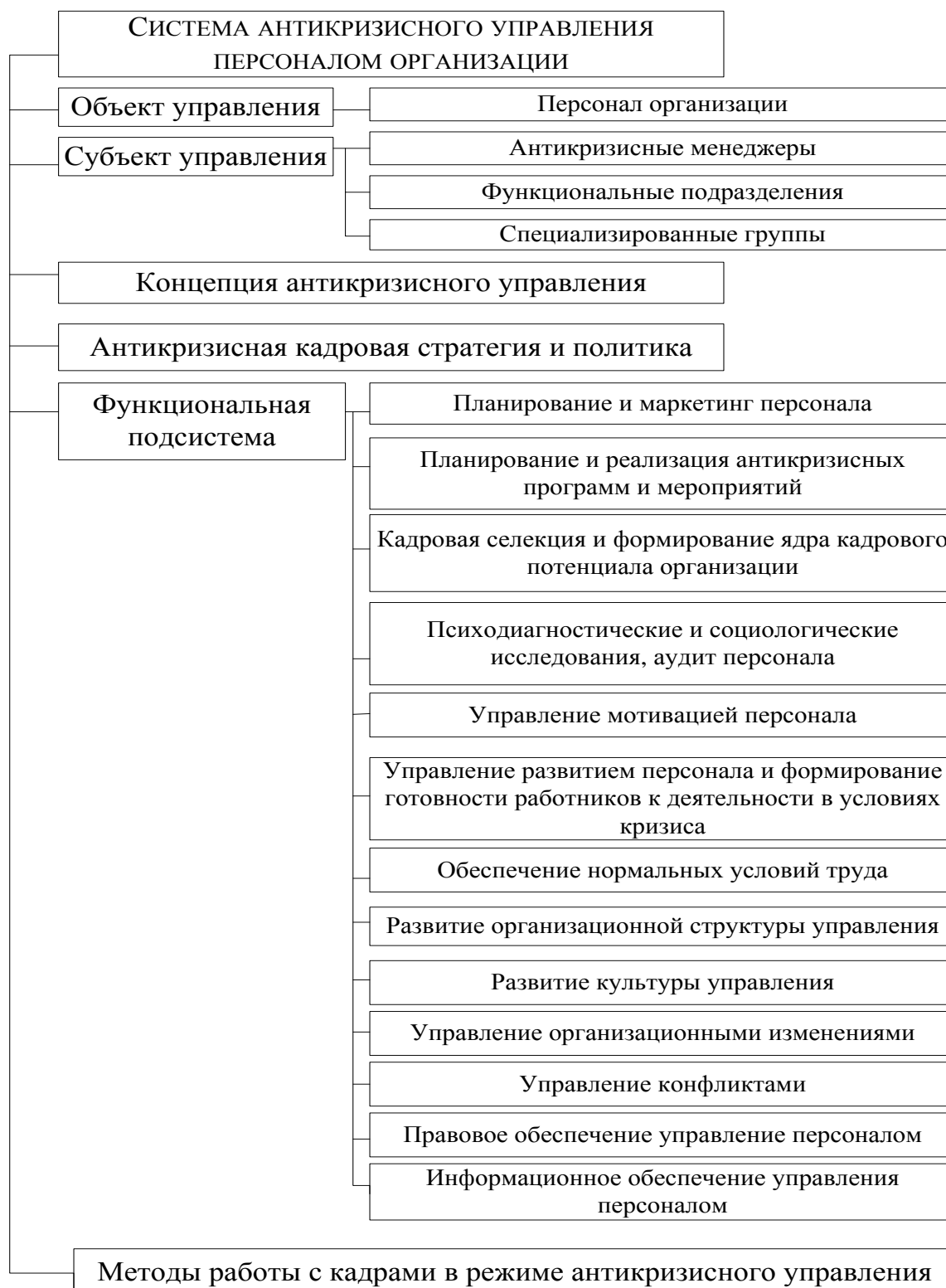


Рис. 1. Элементы системы антикризисного управления персоналом организации

Эффективность деятельности по выработке и реализации антикризисной стратегии в области управления персоналом требует

системности и научного подхода. В соответствии с этим при разработке антикризисной стратегии необходимо определить концептуальные проблемы управления персоналом и пути их решения. Концепция антикризисного управления персоналом подразумевает использование стратегических, перспективных направлений работы с персоналом [1]. Поэтому необходима последовательная реализация концепции антикризисного управления персоналом, включающей разработку антикризисной кадровой политики, принципов антикризисного управления персоналом, а также планов управления кризисными ситуациями.

Чтобы обеспечить реализацию антикризисной стратегии, необходимо с определенной периодичностью осуществлять диагностику и анализ системы управления человеческими ресурсами для выявления и систематизации основной совокупности управленческих недостатков [2, 3]. Деятельность по антикризисному управлению персоналом включает следующие этапы кадровой работы: планирование антикризисных кадровых мероприятий, снижение издержек на рабочую силу, формирование антикризисной управленческой команды, формирование оперативных антикризисных групп, формирование готовности персонала к деятельности в условиях кризисных ситуаций.

Опыт первых лет перехода от плановой системы к рыночным отношениям показал, что предоставление полной самостоятельности в начислении заработной платы при отсутствии необходимых экономических условий способствует кризисным ситуациям в производстве и экономике в целом. Несмотря на решение ряда экономических и социальных проблем, сложившиеся негативные тенденции в период перехода к рыночным отношениям до сих пор совершенно не преодолены, в том числе в регулировании оплаты труда.

Так, до сих пор заработная плата не обеспечивает нормальное воспроизводство рабочей силы и не выполняет функции стимулирующего фактора развития производства [1-3].

В сложившихся условиях принципиальным вопросом эффективного функционирования системы оплаты труда на предприятиях становится определение величины средств, направляемых на оплату труда, с учетом результатов производственно-хозяйственной деятельности и обязательств предпринимателя по выплате заработной платы перед наемными работниками.

Решение данного вопроса сталкивается с такими проблемами, как отсутствие или недостаточность средств, что, в свою очередь,

так же приводит к кризисным ситуациям. Это требует определения диапазона возможного его сокращения при неблагоприятной ситуации, складывающейся на рынке. В таких условиях существенным становится выявление влияния экономических факторов развития на действенность системы и стимулирование труда на предприятиях.

На основании концептуальных положений по совершенствованию организационно-экономического механизма антикризисного управления предлагается использовать процессную модель организационно-экономического механизма антикризисного управления на предприятии, которая состоит из 9 блоков (рис. 2).

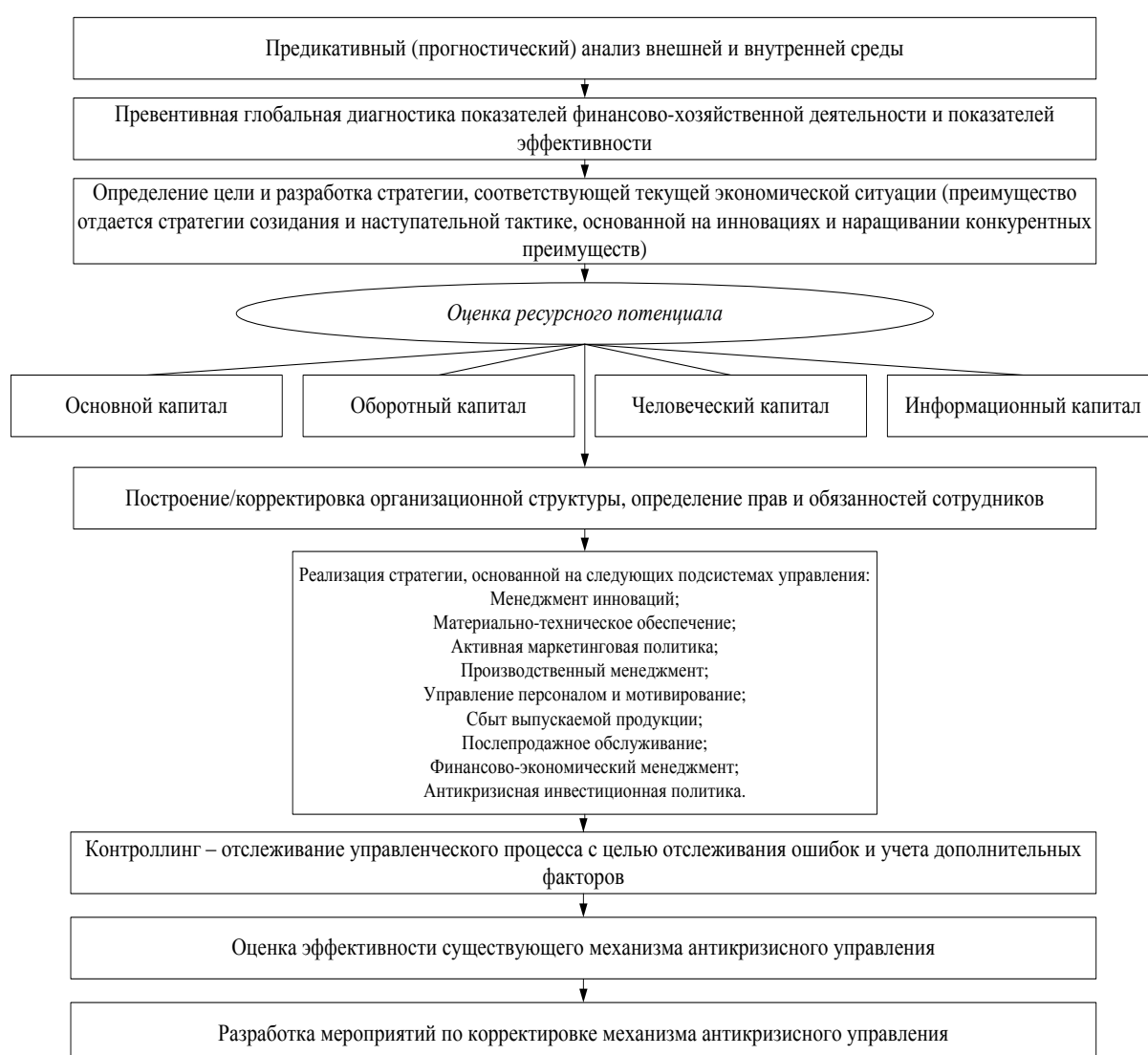


Рис. 2. Процессная модель организационно-экономического механизма антикризисного управления предприятием

Процессная модель организационно-экономического механизма содержит качественно новые компоненты, такие как оценка ресурсного потенциала, корректировка организационной структуры, контроллинг, оценка эффективности и корректировка существующего механизма антикризисного управления.

Также введен ряд существенных подсистем управления – менеджмент инноваций, управление материально-техническим обеспечением, управление сбытом, управление послепродажным обслуживанием. Такая структура модели позволяет адаптировать организационно-экономический механизм антикризисного управления к динамичным условиям среды, повышая эффективность системы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Организация оплаты труда с учетом стоимости рабочей силы требует разработки соответствующего механизма регулирования данного вопроса. При этом необходимо обеспечить соответствие социально оговоренных требований организации оплаты труда с экономическими возможностями. Решение данной проблемы может заключаться в разработке соответствующего механизма определения величины фонда заработной платы. Регулирование средств, направляемых на оплату труда, при заданных объемах производства и численности персонала может производиться по схеме, приведенной на рис. 3.

Основным источником информации, отражающей стоимость конкретного вида рабочей силы для предпринимателя, является рынок труда. Рыночная цена описывает малый уровень издержек бизнесмена на внедрение конкретного вида труда и соответствующей квалификации работника. В современных условиях, в силу недостаточного уровня развития рынка труда в экономике, предприниматель не в состоянии достаточно объективно определить стоимость конкретного вида применения труда. Вместе с тем рыночные условия хозяйствования пока еще стихийно определяют необходимость оплаты труда наемных рабочих на уровне, обусловленном соотношением спроса и предложения на рабочую силу.

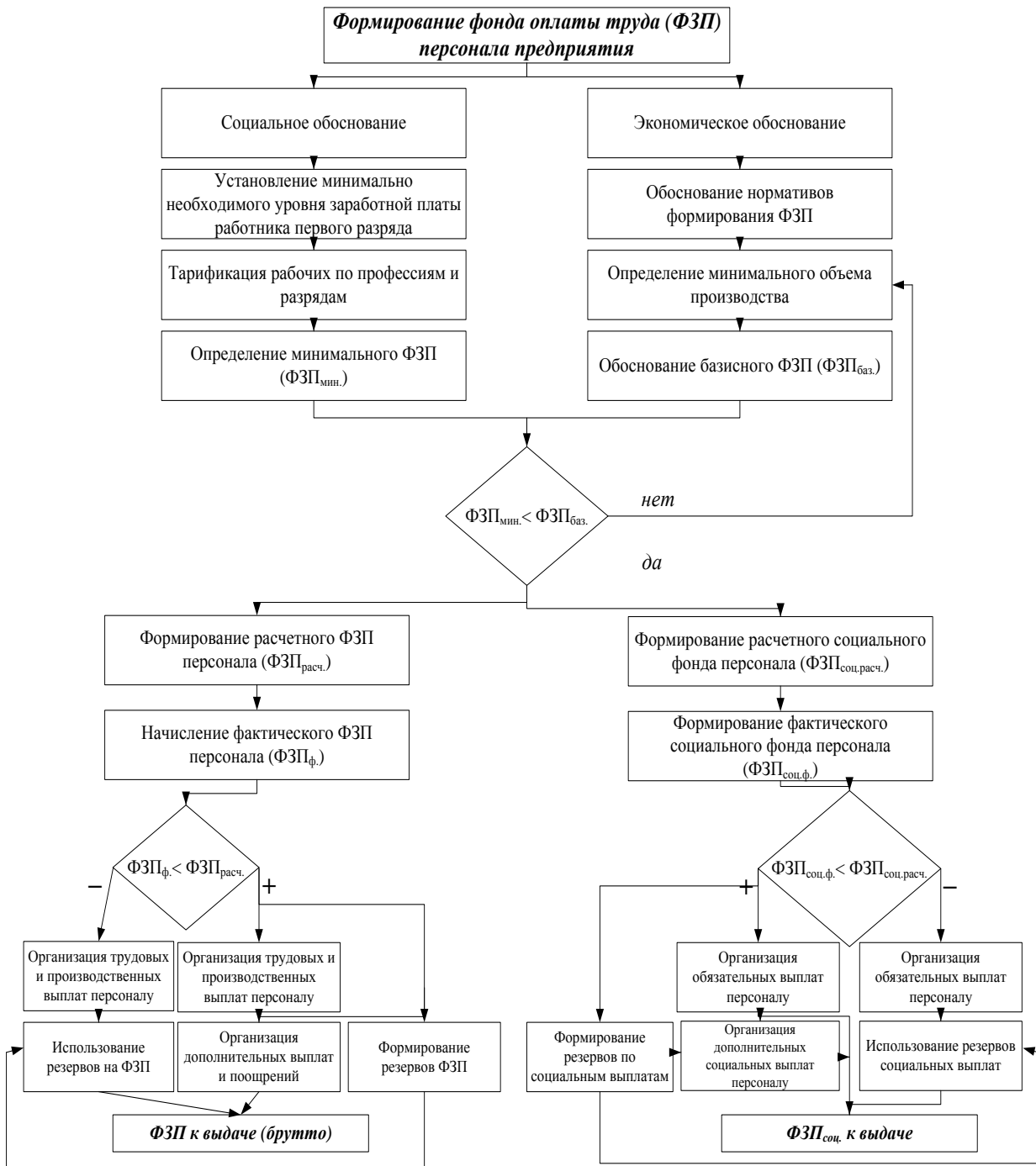


Рис. 3. Механизм формирования и регулирования фонда заработной платы персонала

Базисная величина фонда заработной платы отражает необходимую сумму средств в составе расходов, которая направляется на оплату труда работников при базисном уровне выпуска продукции. Текущие конфигурации в объеме производства требуют соответствующих конфигураций величины базисного фонда заработной платы. Распределение затрат по фонду заработной платы на условно-постоянные и переменные

обуславливает разные темпы их изменения в зависимости от объемов производства. Такое разделение затрат на переменные и постоянные условно, так финансовые расходы могут иметь неодинаковый характер изменения при различных производственных условиях [3].

Величину расчетного фонда заработной платы можно определить по формуле:

$$\Phi ЗП_{расч.} = \Phi ЗП_{пер} \left(1 + \frac{\Delta Q}{Q_{баз}}\right) + \Phi ЗП_{пост} = \Phi ЗП_{баз} \left(1 + \frac{\Phi ЗП_{пер} \Delta Q}{\Phi ЗП_{баз} Q_{баз}}\right) = \Phi ЗП_{баз} \left(1 + \gamma_{пер} \frac{\Delta Q}{Q_{баз}}\right)$$

где $\Phi ЗП_{расч.}$ – расчетный фонд заработной платы;

$\Phi ЗП_{пер}$ – переменная часть базисного фонда заработной платы;

$\Phi ЗП_{пост}$ – постоянная часть базисного фонда заработной платы;

$\gamma_{пер}$ – часть переменной части фонда заработной платы в базовой величине;

ΔQ – прирост объема производства;

$Q_{баз}$ – базисный объем производства.

Условия внедрения нормативного способа формирования средств, направляемых на оплату труда и его разновидностей (приростного и уровня), имеют особенности взаимосвязи с результатами производственной деятельности. Принципиальные различия приростного или уровня методов формирования средств, используемых для оплаты труда, возникают при значительных отклонениях объемов выпуска продукции от запланированного. Использование нормативного метода формирования фонда заработной платы требует разработки методов, обеспечивающих более быстрые темпы роста объемов производства, чем заработная плата при любых условиях.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Постоянное внедрение инноваций и инновационных подходов к управлению на государственном уровне обеспечивает не только экономическую и социальную эффективность, но и повышение качества используемых для построения стратегии ресурсов, в том числе трудовых, что оказывает положительное влияние на результаты деятельности бизнеса специфических территорий, расширяет возможности своевременной оценки эффективности этих результатов и контроля за их надлежащим исполнением.

Список использованных источников

1. Зорина М.С. Организационно-экономические формы развития управленческой системы образовательной организации / М.С. Зорина, А.В. Кретьова // Сборник научных работ серии «Государственное управление», Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – 2019. – № 16. – С. 6-17.
2. Зорина М.С. Концептуализация информационной поддержки инновационных решений в регулировании рынка труда / М.С. Зорина // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2019. – № 1 (13). – С. 90-97.
3. Зорина М.С. Основы моделирования процесса формирования организационно-экономического этапа управления трудовыми ресурсами, информацией и коммуникациями внутри предприятия / М.С. Зорина, Р.С. Новикова // Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 21: Инновационные подходы к формированию экономических моделей развития. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2021. – С. 82-90.

УДК 658.1

DOI 10.5281/zenodo.6475237

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ФИЛИПОВА Ю.А.,
канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

ДУНАЙ Д.Д.,
магистрант
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрены научные подходы к определению понятия финансовые ресурсы, описаны особенности управления финансовыми ресурсами предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: ресурс, финансовые ресурсы, управление, затраты, доходы, функции.

THEORETICAL ASPECTS OF FINANCIAL RESOURCES MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

FILIPPOVA YU.A.,
candidate of economic sciences, associate professor,
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

DUNAY D.D.,
master's degree,
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article considers scientific approaches to the definition of the concept of financial resources, describes the features of managing the financial resources of an enterprise in modern conditions.

Keywords: resource, financial resources, management, expenses, incomes, functions.

Постановка задачи. Основной чертой рыночной экономики является высокая конкурентность. Каждое предприятие пытается закрепиться на рынке, быть устойчивее и стабильнее. Результаты их деятельности определяет какими финансовыми ресурсами располагает предприятие и насколько оптимальна их структура и насколько трансформируется в основные и оборотные фонды. В связи с этим, аспект управления финансовыми ресурсами является одним из важнейших направлений обеспечения высоких достижений в конечных результатах деятельности предприятия.

Следует отметить, что финансы субъектов хозяйствования – основа функционирования всей финансовой системы страны. Они занимают важное место в этой системе, так как связаны с наиболее важной частью всех денежных отношений, а именно с наиболее важной частью финансовых отношений в области общественного воспроизводства, из которой формируются валовой внутренний продукт и национальное богатство. Следовательно, способность

общего объема финансовых ресурсов государства удовлетворять социальные потребности зависит от финансового положения конкретного предприятия.

Финансовые результаты деятельности являются важнейшим фактором дальнейшего распределения прибыли на предприятии, а эффективность показателей управления зависит от качества финансовых процессов на предприятии. На основе рационального использования финансовых результатов предприятие может повысить не только уровень равноценности распределения денежных средств от всех видов производственной и хозяйственной деятельности, но и свою платежеспособность, это и обуславливает актуальность исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности развития и управления финансовых ресурсов предприятий посвящены труды таких авторов как И.А. Бланк, А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина, Е.П. Коптева, Н.В. Колчина, но вопросы относительно теоретических основ обеспечения эффективного управления финансовыми ресурсами предприятия требуют дальнейшего рассмотрения.

Целью статьи является рассмотрение теоретических аспектов управления финансовыми ресурсами предприятия с целью обеспечения его бесперебойного функционирования.

Изложение основного материала. В условиях трансформации экономической системы финансовые ресурсы предприятия играют ключевую роль в эффективном функционировании организаций и являются основным фактором в процессе расширенного воспроизводства.

Для продолжения работы в рыночных условиях отечественным предприятиям необходимо не только поддерживать финансовую стабильность и платежеспособность, но и эффективно управлять процессом использования и генерирования финансовых ресурсов.

Финансовые ресурсы предприятия – это совокупность средств, которые компания накопила для создания активов, необходимых для осуществления всех видов деятельности, за счет собственного дохода, сбережений и капитала, а также из различных источников дохода.

Для лучшего понимания термина финансовых ресурсов предприятия важно рассмотреть несколько определений и проанализировать их значения (табл. 1).

Научные подходы к определению понятия «финансовые ресурсы предприятия»

Автор (источник)	Определение
И.А. Бланк	финансовые ресурсы представляют собой совокупность собственных и заемных денежных средств, а также их эквивалентов, поступающих в форме денежных фондов целевого характера, предназначение которых сводится к обеспечению его хозяйственной деятельности в будущих периодах [2].
Н.В. Колчина	совокупность собственных денежных доходов и внешних поступлений, которые необходимы для полноценного и своевременного выполнения финансовых обязательств предприятия, финансирования текущих затрат и затрат, связанных с расширением производства [4].
А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина	совокупность денежных доходов, поступлений и накоплений коммерческой организации, используемых для обеспечения ее деятельности, развития организации или сохранения ее места на рынке, а также для решения некоторых социальных задач [3].
Е.П. Коптева	финансовые ресурсы предприятия как форма стоимости, которая его обслуживает и по поводу которой складываются финансовые отношения между участниками воспроизводственного процесса [5].
Д.С. Моляков, Л.Н. Павлова, Л.И. Абалкин, М.В. Егорова	определяют финансовые ресурсы скорее как источник финансирования расширенного воспроизводства как на уровне государства, так и на уровне предприятия [6].

Финансовые ресурсы наиболее полно определены учеными, которые четко определили, что финансовые ресурсы представляют собой совокупность внутренних и внешних фондов, а процесс управления ими включает разработку конкретных методов формирования и использования этих фондов. Формирование финансовых ресурсов предприятия и управление ими направлены на то, чтобы доказать максимальное процветание владельцев предприятия в текущий и будущие периоды времени.

В приведенных выше определениях авторы делают акцент на ключевых областях финансовых ресурсов, можно сказать, что финансовые ресурсы компании – это средства предприятий, собранные при распределении и перераспределении доходов и

прибыли, накопленные в целевых источниках и преобразованные в соответствующую материальную форму, или предназначены для определенных затрат для обеспечения непрерывности расширенного воспроизводства [1]. Это определение раскрывает экономическую основу, взаимосвязь финансовых ресурсов с репродуктивным процессом и форму их выявления.

Поскольку финансовые ресурсы являются источником, создающим все остальные ресурсы, их эффективное управление является одной из основных предпосылок, характеризующих способность организации адаптироваться к динамичным условиям рынка. Сопоставление количества и качества израсходованных ресурсов продажи с выражением достигнутых количественных и качественных результатов является эффективным использованием финансовых ресурсов.

На сегодняшний день постоянный дефицит централизованных и децентрализованных финансовых ресурсов приводит к нарушению нормального функционирования предприятий, организаций, отраслей и в целом экономики, это является актуальной проблемой эффективного использования финансовых ресурсов. Непосредственно эффективное использование финансовых ресурсов связано с эффективным использованием периода материальных, трудовых и других видов ресурсов [3]. В связи с тем, что количество выпускающей продукции увеличивается объем используемого сырья и материалов остается тем же, что ведет к экономии финансовых ресурсов. Также экономию финансовых ресурсов обеспечивает уменьшение затрат живого труда на единицу продукции, через увеличение денежных накоплений и уменьшение потребностей предприятия в дополнительных денежных средствах, это обуславливает рост эффективности использования трудовых ресурсов. Соответственно, результат использования материально-сырьевых, трудовых ресурсов, не только отражает эффективное использование финансовых ресурсов, но и раскрывает определенные экономические отношения, свойственные категории финансов [7, с. 295]. В связи с используемой распределительно функцией финансов, предприятия достигают оптимального режима функционирования в рыночной экономике.

Одним из важнейших факторов, определяющих функционирование и развитие организации в условиях рыночной

экономики, является получение финансовых ресурсов по различным каналам. Эта способность генерирования финансовых ресурсов постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и сбыта, растущей сложностью экономических связей и другими особенностями производства. В условиях неопределённости и ограниченности финансовых ресурсов наиболее остро стоит вопрос повышения эффективности налоговой поддержки [8, с.4].

В целом термин ресурс означает инструменты, которые позволяют достичь намеченного результата за счет их конкретных изменений и использования. В широком смысле «финансовые ресурсы» – это средства, которые могут быть использованы для выполнения определенных задач в соответствии с данным планом и позволяют достичь намеченного экономического результата.

Финансовые ресурсы делятся на три группы: внутреннее финансирование, привлеченное финансирование и внешнее финансирование.

Внутреннее финансирование – это средства предприятия, находящиеся в постоянном обороте. Продолжительность использования внутреннего финансирования не установлена [4]. Формируется оно за счет средств собственного капитала организации, который включает активы, оставшиеся после полного использования активов организации. Привлеченное финансирование включает средства, прямо или косвенно полученные от физических или юридических лиц на возвратной основе, остатки финансовых активов, возникшие в результате обычной хозяйственной деятельности в интересах физических и юридических лиц.

Внешнее финансирование включает в себя подлежащие возмещению возвратные средства, полученные предприятием в течение ограниченного периода времени. Обычно организация генерирует внешнее финансирование за счет краткосрочных и долгосрочных банковских кредитов. Финансовые ресурсы предприятия и его производственно-хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли, включают в себя все вышеперечисленные источники.

Предприятия могут использовать в своем функционировании внутреннее финансирование, под которым понимаются ресурсы, полученные из собственных источников (акционерный капитал, избыточный и резервный капитал, нераспределенная прибыль), и

внешнее финансирование в краткосрочном использовании на основе определенных принципов (кредиты и займы, кредиторская задолженность, прочие обязательства) [6].

Финансовые ресурсы являются как основой для создания бизнеса, также и фактором его стабильности, эффективности, конкурентоспособности и инвестиционной активности. Сегодня существует множество трудностей, в сфере формирования и в свою очередь использования финансовых ресурсов. Одной из первоочередных задач является определение источников финансовых ресурсов и обеспечение их роста. Для того чтобы увеличить финансовые ресурсы, необходимо постоянно отслеживать факторы их изменения, что послужит основой для формирования управленческих решений и их эффективной практической реализации [4].

Существуют определенные функции и характеристики, которые помогают различать и явно идентифицировать определенные типы ресурсов. Возникает объективная необходимость рассмотреть особенности финансовых ресурсов, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Особенности финансовых ресурсов

Особенность	Характеристика
Источник риска	Существует постоянная связь между прибылью, генерирующей все виды активов, и риском – чем выше доход, тем выше будет риск, связанный с этим доходом.
Активы с высокой способностью к преобразованию	Специфическим аспектом финансовых ресурсов является их непосредственное вовлечение в производственный процесс. Важность преобразующего потенциала заключается в его временных аспектах. Во-первых, это означает постоянную, не ограниченную во времени преобразующую способность ресурса. Во-вторых, увеличение временного периода не должно снижать преобразующую ценность ресурса и не должно приводить к росту затрат.
Источник дохода	Размещение средств на текущих, расчетных, валютных и депозитных счетах в банках обеспечивает доход, а значит, осуществляется на платной основе. Проценты по депозиту - это прибыль.
Источник погашения финансовых обязательств	Существует острая необходимость погашения финансовых обязательств предприятия перед владельцами, кредиторами и инвесторами, и в случае отсутствия платежеспособности это приводит к ликвидации бизнеса и его функционированию. Выплаты по финансовым обязательствам могут осуществляться способами передачи имущества, взаимозачета, уступки прав и т.д.

Примечательно, что финансовые ресурсы ограничены и являются доминирующим элементом всей ресурсной базы в любой организации, что влияет на процесс их эффективного управления. Наличие необходимого объема финансовых ресурсов дает компании доступ к земле, материальным, трудовым, интеллектуальным ресурсам и так далее. К сожалению, в настоящее время финансовые ресурсы являются самыми дефицитными ресурсами в отечественных организациях, и их нехватка замедляет общее развитие и приводит к сокращению других элементов ресурсной базы предприятия.

Таким образом, эффективное генерирование и управление финансовыми ресурсами являются основными элементами способности отечественного бизнеса выживать и добиваться успеха в рыночной экономике.

Управление финансовыми ресурсами направлено на достижение следующих целей:

- выживание организации в условиях рыночной конкуренции;
- избежание банкротства и серьезных финансовых потерь;
- лидерство по сравнению с конкурентами;
- повышение рыночной стоимости предприятия;
- достижение приемлемых темпов роста экономического потенциала предприятия;
- увеличение прибыли;
- снижение затрат;
- поддержание прибыльности бизнеса.

Вывод по выполненному исследованию. Таким образом, финансовые ресурсы представляют собой совокупность денежных средств, которые находятся в распоряжении государства, предприятия, организации и могут формировать активы, необходимые для осуществления всех видов деятельности, как за счет прибыли и капитала, так и за счет различных видов поступлений.

Финансовые ресурсы, по сравнению с другими ресурсами, являются наиболее мобильными элементами ресурсной базы, и в условиях постоянных изменений внешней среды финансовые ресурсы являются ключевым фактором эффективности. Стиль управления финансовыми ресурсами предприятия является важным

элементом эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности и одним из ключевых факторов, влияющих на производственные и бизнес-показатели организации.

Список использованных источников

1. Арчикова Я.О. Финансовое планирование и прогнозирование как важнейшие инструменты развития предприятия / Я.О. Арчикова, К.А. Алфимова // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2020. – № 1 (17). – С. 6-15.

2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://institutiones.com/download/books/1227-finansovuj-menedzhment.html>.

3. Грязнова А.Г. Маркина Е.В. Финансы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economics.studio/finansovie-voprosi/finansyi-uchebnik-gryaznova-markina-sedova-pod.html>

4. Колчина Н.В. Финансы организаций (предприятий) - [Электронный ресурс] – Режим доступа: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/finansovye-resursy-predpriyatiya%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/finansovye-resursy-predpriyatiya%20(2).pdf)

5. Коптева Е.П. Факторный анализ стоимостно-ориентированной финансовой политики предприятия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.ulsu.ru/media/uploads/a_romanova%40bk.ru/2017/01/17/Коптева_Монография_на%20верстку_исп.pdf

6. Орехов А.А. К вопросу о финансовых ресурсах предприятия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: file:///C:/Users/Admin/Downloads/k_voprosu_o_finansovyh_resursah_predpriatia_1-7.pdf

7. Пшеничная В.П. Зарубежный опыт стимулирования финансирования инновационной деятельности предприятия / В.П. Пшеничная, А.К. Джачвлиани // Экономика и управление: тенденции и перспективы: Материалы II Межвуз. ежегодной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01-02 марта 2021 года. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 295-302.

8. Тарасова Е.В. Оценка эффективности механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями / Е.В. Тарасова // Менеджер. – 2020. – № 4 (94). – С. 4-11.

УДК 336.02

DOI 10.5281/zenodo.6474700

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНУТРЕННЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

ПАЛЬЦУН И.Н.,

канд. экон. наук, доцент,

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

г. Донецк, Донецкая Народная Республика;

ПРУДНИКОВА И.Д.,

бакалавр,

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

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В работе аргументирован положительный эффект от внедрения цифровых технологий в систему внутреннего государственного финансового контроля. Классифицированы проблемы внедрения цифровых технологий в процесс внутреннего государственного финансового контроля, а именно: технические, этические, кадровые, методические, нормативно-правовые, финансовые, социальные, политические, организационно-экономические и проблемы информационной безопасности; предложены пути их решения. Рассмотрены перспективы развития внутреннего государственного финансового контроля.

Ключевые слова: контроль, внутренний государственный финансовый контроль, цифровизация, проблемы, перспективы

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INTERNAL STATE FINANCIAL CONTROL IN CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION

PALTSUN I.N.,

candidate of economic sciences, associate professor,

**SO HPE «Donetsk National University of Economics
and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,**

Donetsk, Donetsk People's Republic

PRUDNIKOVA I.D.,
bachelor,
SO HPE «Donetsk National University of Economics
and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article the positive effect of the introduction of digital technologies in the system of internal state financial control. The problems of introducing digital technologies into the process of internal state financial control are classified, namely: technical, ethical, personnel, methodological, legal, financial, social, political, organizational, economic and information security problems; proposed ways to solve them. The prospects for the development of internal state financial control are considered.

***Keywords:** control, internal state financial control, digitalization, problems, prospects*

Актуальность. Цифровизация экономики влечет за собой изменения в хозяйственных процессах. Успехи в области внедрения искусственного интеллекта и робототехники несут определенные риски, в частности, технологии заменяют всё большее количество профессий. При этом не утрачивает свою актуальность потребность в правильном и качественном управлении. Цифровая экономика проникает не только в финансовый и реальный секторы, но и в сферу государственного управления.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию вопросов внутреннего государственного финансового контроля посвящены работы Белобжецкого И.А., Бурцева В.В., Грачевой Е.Ю., Карданова А.М. [3], Мельник М.В. [1], Сименко И.В., Степашина С.В., Сухаревой Л.А., Федотовой Г.В., Федченко Т.В. [2], Шахова Ф.М. [3], Шхагошева Р.В. [3].

Вопросы внедрения digital-технологий в государственный внутренний финансовый контроль стали предметом изучения таких ученых, как Васюнин Е.А. [4], Гаврилова Э.Н. [5], Тюкина У.Е. [4], Чаусова Я.С. [6]. Однако проблемы и перспективы его цифровизации требуют дальнейшего детального рассмотрения, что и обуславливает актуальность научных поисков в данном направлении.

Цель статьи. Целью исследования является анализ существующих проблем внутреннего государственного финансового контроля в условиях цифровизации экономики и выявление перспектив развития.

Изложение основного материала исследования. Литературный анализ термина «внутренний финансовый контроль» позволил сделать вывод, что большинство ученых под внутренним финансовым контролем понимают процесс, направленный на проверку эффективности функционирования предприятия и расходования средств, другие – комплекс контрольных мероприятий.

Так, Мельник М.В. считает, что «внутренний финансовый контроль – стадия управленческого цикла, которая присутствует на каждом этапе управления (контроль на стадии проектирования и планирования, в процессе производства, оценке и стимулирования)» [1].

По мнению Шаковой Ф. М., Шхагошева Р.В., Карданова А.М., «внутренний финансовый контроль – процесс, направленный на получение достаточной уверенности в том, что экономический субъект обеспечивает: эффективность и результативность своей деятельности, в том числе достижение финансовых и операционных показателей, сохранность активов; достоверность и своевременность бухгалтерской отчетности; соблюдение применимого законодательства, в том числе при совершении фактов хозяйственной жизни и ведении бухгалтерского учета» [3, с. 161].

На наш взгляд, наиболее полно раскрывают сущность термина Сухарева Л.А. и Федченко Т.В., которые под внутренним финансовым контролем понимают «систему мероприятий, организованных руководителем в бюджетном учреждении (организации) с целью обеспечения наиболее экономичной, эффективной и результативной финансово-хозяйственной деятельности и направляются на обеспечение достоверной информации о ней, выявление нарушений финансовой дисциплины и предотвращения их» [2, с.56].

Внедрение цифровых технологий во внутренний государственный финансовый контроль имеет положительные стороны, что повысит его эффективность и результативность:

– при качественном использовании цифровых технологий снижаются затраты рабочей силы, а в последствии и финансов;

– сократится время обработки информации и проведения контроля в целом, что приведет к скорейшему достижению результатов;

– вероятность снижения уровня погрешностей в полученных результатах контроля и повышения степени точности и объективности [2].

При организации внедрения IT-технологий в контрольный процесс можно столкнуться с рядом проблем. Рассмотрим их детальнее (рис. 1).

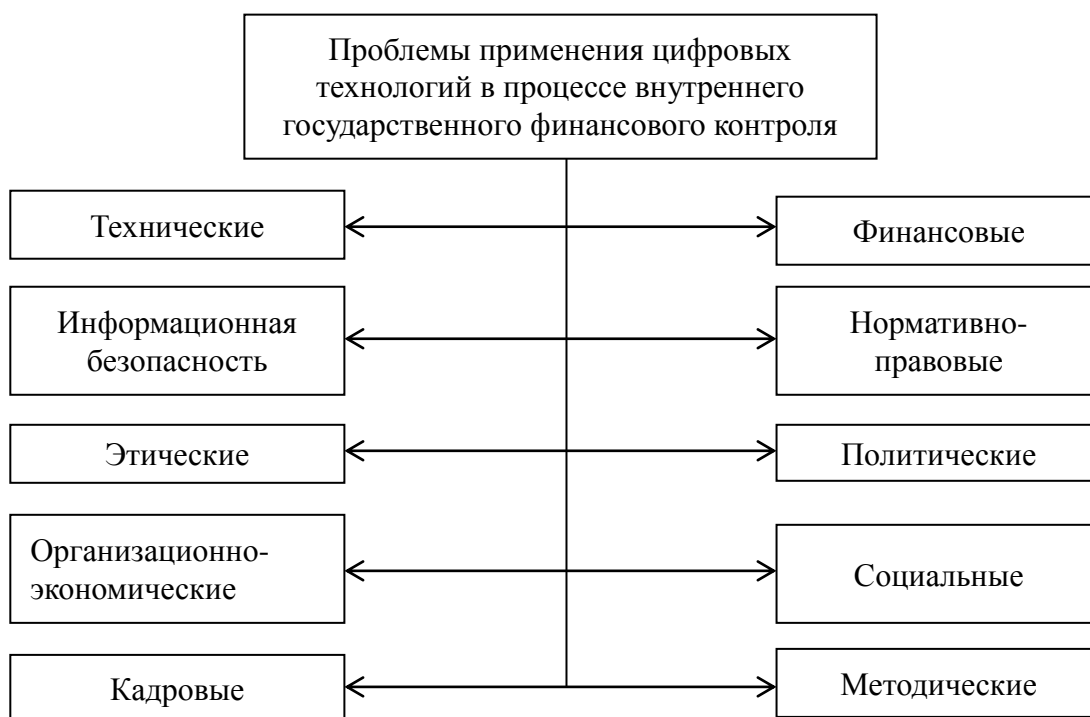


Рис. 1. Проблемы внедрения цифровых технологий в процессе внутреннего государственного финансового контроля

Технические проблемы заключаются в отсутствии, недостатках программного обеспечения для проведения внутреннего финансового контроля, которое необходимо для экономии временных и человеческих ресурсов.

Проблема информационной безопасности в цифровой экономике проявляется особенно остро, так как при организации контроля ключевым фактором является надежность источников данных, достаточный уровень защиты от разглашения информации, компьютерных вирусов и хакерских атак.

В качестве примера этических проблем можно назвать сопротивление автоматизации процессов контроля (консерватизм сотрудников) из-за страха сокращения рабочих мест, потери возможности использовать должностное положение в корыстных целях. В качестве этических проблем, но уже на уровне общества в

целом, выделяют нарушение приватности и противоправное использование данных, скрытые манипуляции над гражданами и их действиями.

Одним из ключевых заключений Инициативного исследования Deloitte 2020 года «Тенденции развития роботизации в РФ» стало утверждение, что больше заинтересованы в роботизации процессов руководители компаний, чем сотрудники. Так, интерес к роботизации бизнес-процессов проявляют 50% руководителей компаний, и лишь 36% персонала [7, с.4, 7]. Исследователи объясняют данный факт неприятием технологий и отрицанием их полезности из-за угрозы потери рабочего места, а также отсутствием времени на изучение рядовыми сотрудниками трендов цифровизации.

К организационно-экономическим проблемам относим недостаточное взаимодействие структурных частей учреждения и низкую готовность только развивающихся отраслей экономики к переходу на новый уровень экономического развития.

К кадровым проблемам относят отсутствие и недостаток квалифицированных должностных лиц, реализующих контрольные мероприятия с использованием современных достижений цифровых технологий. По мнению респондентов, 59% всех работников имеют слабую техническую подготовку [7].

Центр подготовки руководителей цифровой трансформации Высшей школы государственного управления Российской академии народного хозяйства отвечает на вопрос, какими компетенциями должны обладать участники цифровой трансформации в системе государственного управления. Модель компетенций включает в себя четыре блока:

1. Базовые цифровые компетенции.

В рамках всероссийского исследования «Индекс цифровой грамотности граждан Российской Федерации» ежегодно проводится оценка уровня знаний и умений населения по трем группам (цифровые потребление, компетенции и безопасность), что в совокупности представляет базовые компетенции. Индекс цифровой грамотности населения России в последние годы вырос на 6 пунктов и в 2019-2020 гг. составил 58%, а доля населения, обладающего высокой цифровой грамотностью и ключевыми компетенциями цифровой экономики, составила лишь 27%, что на 1% больше, чем в предыдущий период [8].

Для государственных служащих, как правило, предъявляются законодательно установленные требования к уровню базовых знаний и навыков в области информационно-коммуникационных технологий. В Российской Федерации, например, к таковым относятся: аппаратное и программное обеспечение, компьютерные сети и Интернет, общие понятия об информационной безопасности, навыки работы в операционной системе, основы офисных технологий [9].

2. Личностные компетенции (нацеленность на результат, креативность, критичность, коммуникативность, эмоциональный интеллект, клиентоцентричность);

3. Профессиональные компетенции (управление цифровым развитием, инструменты управления, развитие организационной культуры, управление и использование данных, применение цифровых технологий, развитие ИТ-инфраструктуры);

4. Цифровая культура как «система ценностей, установок, норм и правил поведения, поддерживаемая и транслируемая командой цифровой трансформации» [10, с.18].

Подобную модель уже используют ряд государственных структур в рамках реализации национальной программы «Цифровая экономика», в том числе Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации с целью тестирования кандидатов на занимаемую должность.

Одной из финансовых проблем является низкий уровень спонсирования информационной инфраструктуры. А именно, цифровая экономика не сможет развиваться достаточно быстро при нехватке финансирования, поскольку программное обеспечение и робототехника имеют высокую стоимость. Их внедрение, освоение, переподготовка персонала также требуют затрат.

Проблемы нормативно-правового регулирования подразумевают несовершенство законодательства в сфере информатизации.

Под социальными проблемами понимается низкий уровень цифрового развития населения и угроза роста безработицы вследствие уменьшения числа рабочих мест при переходе к цифровому производству.

В Донецкой Народной Республике наиболее остро проявляются политические проблемы, так как из-за непризнанности республики возникают трудности построения

экономических отношений с зарубежными партнерами, сложности экспорта-импорта товаров и интеграции в мировую экономику, которая существенно опережает по уровню цифровизации.

К методическим проблемам относим отсутствие единых государственных стандартов внутреннего финансового контроля.

Для решения обозначенного круга проблем в Донецкой Народной Республике рекомендуем:

- при поддержке государства организовать подготовку высококвалифицированных специалистов-контролеров, которые будут на должном уровне владеть цифровыми технологиями;

- повсеместно в государственных структурах использовать программы от компьютерных угроз – хакерских атак и всевозможных вирусов;

- повысить уровень ответственности за потерю данных;

- применять всевозможные инструменты для обеспечения защиты данных;

- организовать просветительскую работу о важности цифровых технологий в процессе государственного финансового контроля;

- установить качественный контроль за доступом к базам данных;

- приобрести качественные программы для наиболее эффективного контроля;

- продолжить работу над совершенствованием законодательной базы в сфере цифровизации;

- разработать на государственном уровне единые стандарты внутреннего финансового контроля.

Перспективами развития внутреннего государственного финансового контроля в условиях цифровизации экономики является:

- 1) модернизация действующих информационных систем;

- 2) создание единой автоматизированной системы на уровне государства, которая будет включать в себя нынешние информационные системы;

- 3) разработка механизмов для слияния разноформатных данных в базу данных вышеуказанной системы [6];

- 4) внедрение Big-data – системы сбора и аналитики, структурированных и неструктурированных данных, ручная обработка которых не предполагается возможной ввиду слишком

большого объема массива данных и их разных форматов (машинные, графовые, аудио, видео, потоковые и на естественном языке);

5) использование «цифрового контролера» – технологии, позволяющей выбирать объекты проверок и осуществлять контрольные мероприятия дистанционно;

б) увеличение числа специалистов по цифровому анализу и контролю за счет расширения бюджетных мест на соответствующие специальности и переобучения нынешних работников, реализующих функции внутреннего государственного финансового контроля.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. В работе аргументирован положительный эффект от внедрения цифровых технологий в систему внутреннего государственного финансового контроля. Классифицированы проблемы внедрения цифровых технологий в процесс внутреннего государственного финансового контроля, а именно: технические, этические, кадровые, методические, нормативно-правовые, финансовые, социальные, политические, организационно-экономические и проблемы информационной безопасности; предложены пути их решения. Рассмотрены перспективы развития внутреннего государственного финансового контроля.

Дальнейшие исследования направлены на детализацию путей решения обозначенных в работе проблем в условиях цифровизации экономики Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Мельник М.В. Развитие внутреннего финансового контроля и аудита в коммерческих организациях / М.В. Мельник // Казанский экономический вестник: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2014. – № 6 (14). – С.89-98.

2. Сухарева Л.А. Система государственного аудита эффективности: теория, методология, организация: монография / Л.А. Сухарева, Т.В. Федченко; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. контроля и анализа хоз. деятельности. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – 240 с.

3. Шакова Ф.М. Особенности аудита эффективности в системе внутреннего финансового контроля в МВД России / Ф.М. Шакова, Р.В. Шхагошев, А.М. Карданов // Проблемы экономики. – 2019. – № 1. – С. 161-169.

4. Васюнин Е.А. Влияние цифровизации на государственный финансовый контроль / Е.А. Васюнин, У.Е. Тюкина // Эффективное государственное управление и аудит эффективности. – 2019. – С. 67-73.

5. Гаврилова Э.Н. Цифровизация государственного и муниципального финансового контроля РФ с внедрением технологий / Э.Н. Гаврилова, С.О. Гигин // Экономическая безопасность: современные вызовы и поиск эффективных решений. – Москва, 2020. – С. 512-516.

6. Чаусова Я.С. Цифровизация органов государственного финансового контроля Донецкой Народной Республики: проблемы и перспективы / Я.С. Чаусова // Вестник института экономических исследований. – 2021. – № 4 (24). – С. 112-119.

7. Тенденции развития цифровизации в РФ: инициативное исследование Deloitte. – 2020. – 24 с.

8. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020 аналитического центра НАФИ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://naf1.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/>

9. Об утверждении квалификационных требований к федеральным государственным гражданским служащим и государственным гражданским служащим субъектов Российской Федерации в области использования информационных технологий. Приказ Министерства информационных технологий и связи Российской Федерации № 147 от 27.12.2005 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/901964395>

10. Модель компетенций команды цифровой трансформации в системе государственного управления; под ред. Шклярук М.С., Гаркуши Н.С. – М.: РАНХиГС, 2020. – 84 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ЭКО-МАРКЕТИНГА В РИТЕЙЛЕ СЕТЕВОГО ФОРМАТА

СКОРОВАРОВА М.К.,
аспирант,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрены подходы к внедрению эко-маркетинга в деятельность торговой сети; сформирован комплекс маркетинговых коммуникаций в магазинах сети на основе эко-маркетинга; предложена стратегия эко-маркетинга для торговой сети.

Ключевые слова: эко-маркетинг, ритейл, торговая сеть, стратегии, комплекс маркетинговых коммуникаций, эко-бук.

IMPROVING THE PRACTICE OF ECO-MARKETING IN RETAIL NETWORK FORMAT

SKOROVAROVA M.K.,
postgraduate student,
SO HPE «Donetsk National University of Economics
and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article considers approaches to the introduction of eco-marketing in the activities of the trading network; formed a set of marketing communications in network stores based on eco-marketing; proposed an eco-marketing strategy for the retail network.

Keywords: Eco-marketing, retail, retail chain stores, strategy, complex of marketing communications, Eco-book.

Постановка проблемы. Применение эко-маркетинга, особенно, в розничной торговле, а тем более в сетевом ее формате – новое направление, требующее теоретического осмысления и методического, регламентного, кадрового, инструментального и иного обеспечения. Системный подход к организации маркетинговой деятельности современного торгового предприятия, тем более сетевого ее формата, также продолжают оставаться

злободневным вопросом, особенно, в современных условиях развития торгового предпринимательства в ДНР, которое возобновилось после событий на Донбассе 2014 года. Самонадеянность и самоуверенность руководителей розничных торговых сетей в своем понимании и умении управлять такими специфическими предпринимательскими структурами приводит к тому, что, с одной стороны, торговые сети не используют все те преимущества, которые предусмотрены их возникновением (когда предприятия торговли в мире были вынуждены искать средства и способы развития бизнеса и пришли к такому формату организации торгового оператора), а с другой – сети далеко не в полном объеме реализуют свое предназначение для потребителей, свои возможности для государства и общества. Однако, как показала практика, в ДНР события, связанные с развитием и трансформацией бизнеса за год-два соответствуют десятилетиям развития в условиях стабильной мирной жизни. Следовательно, в недалеком будущем розничным сетевые операторы ДНР также столкнутся уже с потребностью соответствовать стандартам работы современных торговых предприятий, как для удовлетворения потребностей потребителей, так и для собственной возможности получения прибыли, оставаясь участником рынка.

Анализ исследований и публикаций показал, что исследованию основ розничной торговли современного формата и их особенностям посвящены работы М. Бергдала [1], К.А. Терещенко [2], Э. Ньюмена [3]; вопросам развития современного маркетинга, среды его функционирования, видов, инструментария – Ф. Котлера, Х. Картаджайя, А. Сетиавана [4], Л.В. Балабановой [5], Н.Ю. Возияновой, М.А. Гончаренко [6] А.Н. Германчук [5, 7, 8], Н.А. Плетневой [9]. При этом использование эко-маркетинга в ритейле сетевого формата остается недостаточно исследованным вопросом.

Цель статьи. Выявить и охарактеризовать основные направления совершенствования практики эко-маркетинга в ритейле сетевого формата.

Изложение основного материала. Так как маркетинг в розничных торговых предприятиях даже в мировой практике появился сравнительно недавно, и его преимущества ритейлеры международного уровня оценили гораздо позже предприятий секторов производства, то вполне понятно, что для крупных

торговых предприятий ДНР осознание необходимости розничного маркетинга является своеобразным достижением, без понимания особенностей его внедрения, развития, оценки деятельности и других профессиональных нюансов.

Внедрение в имеющиеся маркетинговые стратегии (будем считать, что они есть) нового направления – эко-маркетинга, является актуальным вопросом развития для предприятий сетевой розницы. Это требует определенных организационных и управленческих действий по обеспечению взаимодействия между имеющимися структурными подразделениями торговой сети.

Так, например, целесообразно разработать и использовать гайды. Гайд (guide, гид) – «...план (руководство, инструкция, справочник) описывающей порядок действий для достижения какой-то цели или гид – путеводитель» [10].

Гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики ООО «Первый Республиканский Супермаркет» представлен на рис. 1.

Сетевой розничный ритейлер должен понять и направить свои усилия на то, чтобы выделиться как бренд, в глазах целевой аудитории своих покупателей, посетителей магазинов сети, среди других ритейлеров сетевого формата, а для этого нужна целостная маркетинговая стратегия, элементом которой и должен быть эко-маркетинг.

Так как предлагаемые к продаже продукты в отечественных сетях практически идентичны, как и цены на них, ввиду того, что ввозятся одними и теми же дистрибьюторами, то торговой сети – чтобы ее отличал потребитель – надо не просто использовать «...эффективные маркетинговые каналы, охват которых позволяет провести потребителей через цикл покупки: «внимание, интерес, желание, действие» [11], но и «...давать покупателям что-то особенно – своеобразный сюрприз, который влюбит их в ваш бренд» [11], а также сформировать концепцию, в основе которой должен находиться созданный предприятием и понятный для покупателей, выбравших именно эту торговую сеть для своих ежедневных покупок, оффер. Оффер – с англ. представляется собой термин, означающий «предложение», «...торговое предложение целевой аудитории продукта или услуги, в котором четко обозначено выгоды покупателей или клиентов» [12].

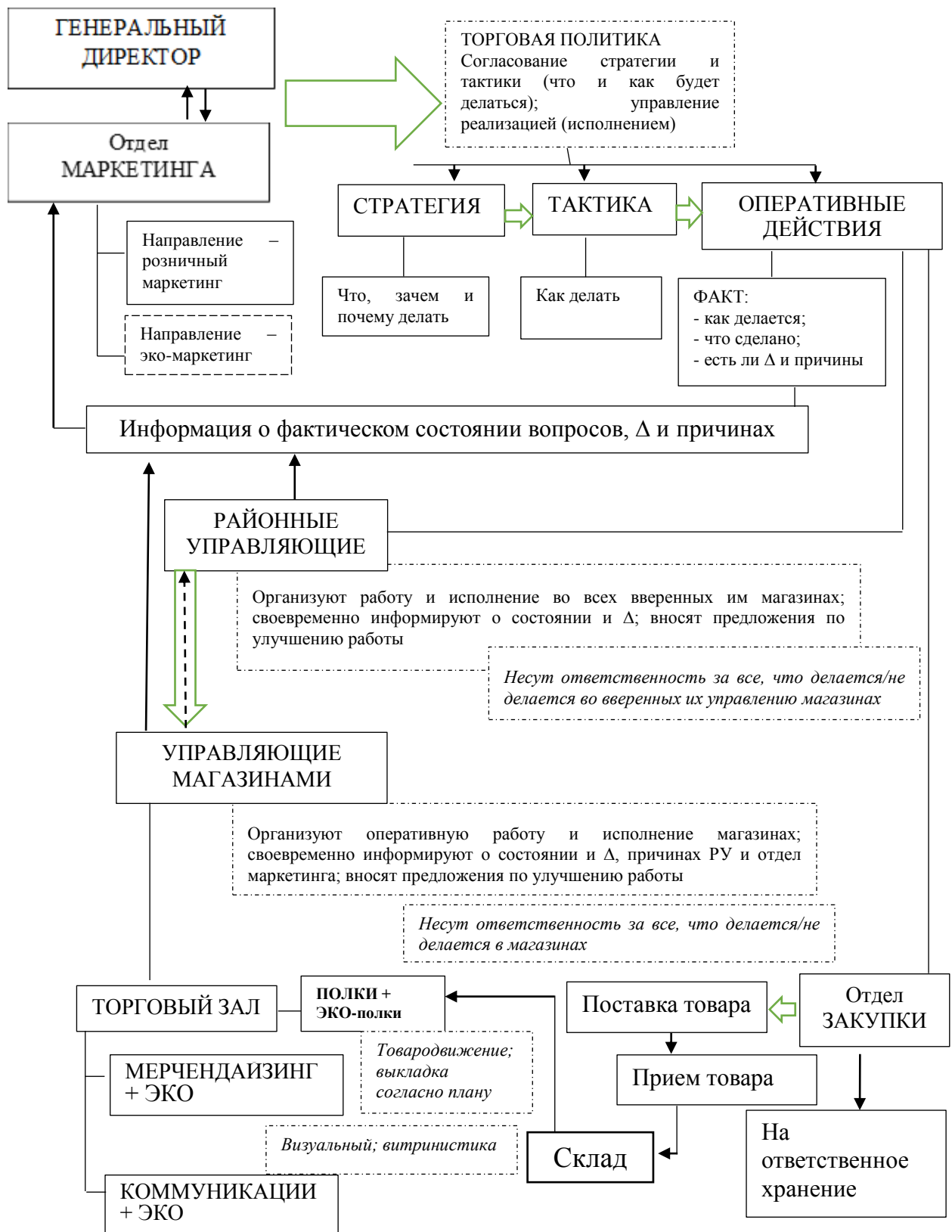


Рис. 1. Гайд взаимодействия отдела маркетинга в рамках осуществления торговой политики ООО «Первый Республиканский Супермаркет», авторская разработка

Следовательно, именно через маркетинг осуществляется выстраивание отношений между брендом, олицетворяющим торговую сеть, и покупателями, выбравшими местом своих ежедневных покупок именно ту или иную торговую сеть, с приемлемым для них оффером и понятной коммуникацией.

Организационная модель управления эко-маркетингом для розничной торговой сети выстраивается исходя из целеполагания, предполагаемых действий и отражает логическую взаимосвязь между элементами, функционалом и действиями, возложенными на субъект – отдел маркетинга, в составе которого может быть выделен эко-маркетолог или целая группа, в функционал которой входят работы по эко-маркетингу. Такая модель включает следующие элементы: объект; субъект; информационное обеспечение; методы, приемы и способы обработки информации; способ обобщения и реализации информации.

По своей сути и содержанию организационная модель управления эко-маркетингом на предприятии является не только документом, описывающим структуру и работу, связанную с внедрением и реализацией эко-маркетинга у ритейлера, но и позволяет отслеживать для целей управления объем и эффективность предпринимаемых предприятием усилий для его реализации. Исходя из организационной модели руководитель предприятия способен анализировать: какие объекты эко-деятельности охвачены; сколько сотрудников работают для формирования информации, предложений, реализации эко-маркетинговых мероприятий (например, реклама, PR, GR, дизайнеры и др.); как осуществляются исследования (например, на основе данных, характеризующих применяемые методы, приемы, способы, которыми должны владеть специалисты) и др.

В исследованиях А.Н. Германчук отмечается, что «...наибольшее количество информации о покупателях, их потребностях, реакции на те или иные маркетинговые действия производителя и посредника и т.п. концентрируются у ритейлера, однако, обладание ими стоит для заинтересованных сторон определенных усилий (организационных, финансовых и др.), которые ограничиваются еще и временными рамками [7, с. 159]. В этой связи при реализации эко-маркетинга и осуществления эко-маркетинговых мероприятий целесообразно объединение усилий всех заинтересованных сторон – производителей, дистрибьюторов и торговой сети под координацией совместных действий последней. Именно торговая сеть, на основе анализа объемов

реализации, динамики продаж товаров поставщика, в рамках маркетингового договора, способна и должна информировать поставщиков (производителей, дистрибьюторов) о целесообразности проведения тех или иных маркетинговых мероприятий. После такого информирования торговая сеть ожидает от поставщиков маркетинговых коммерческих предложений, составление которых всецело задача их маркетинговых подразделений. Джо Пулиззи (Joe Pulizzi), являющийся основателем Content Marketing Institute подчеркивал, что именно через маркетинг осуществляется «...устранение сомнений потребителей о совершении сделки путем создания контента и разработки процессов, которые решают их проблемы, предварительно изученные маркетологом» [11].

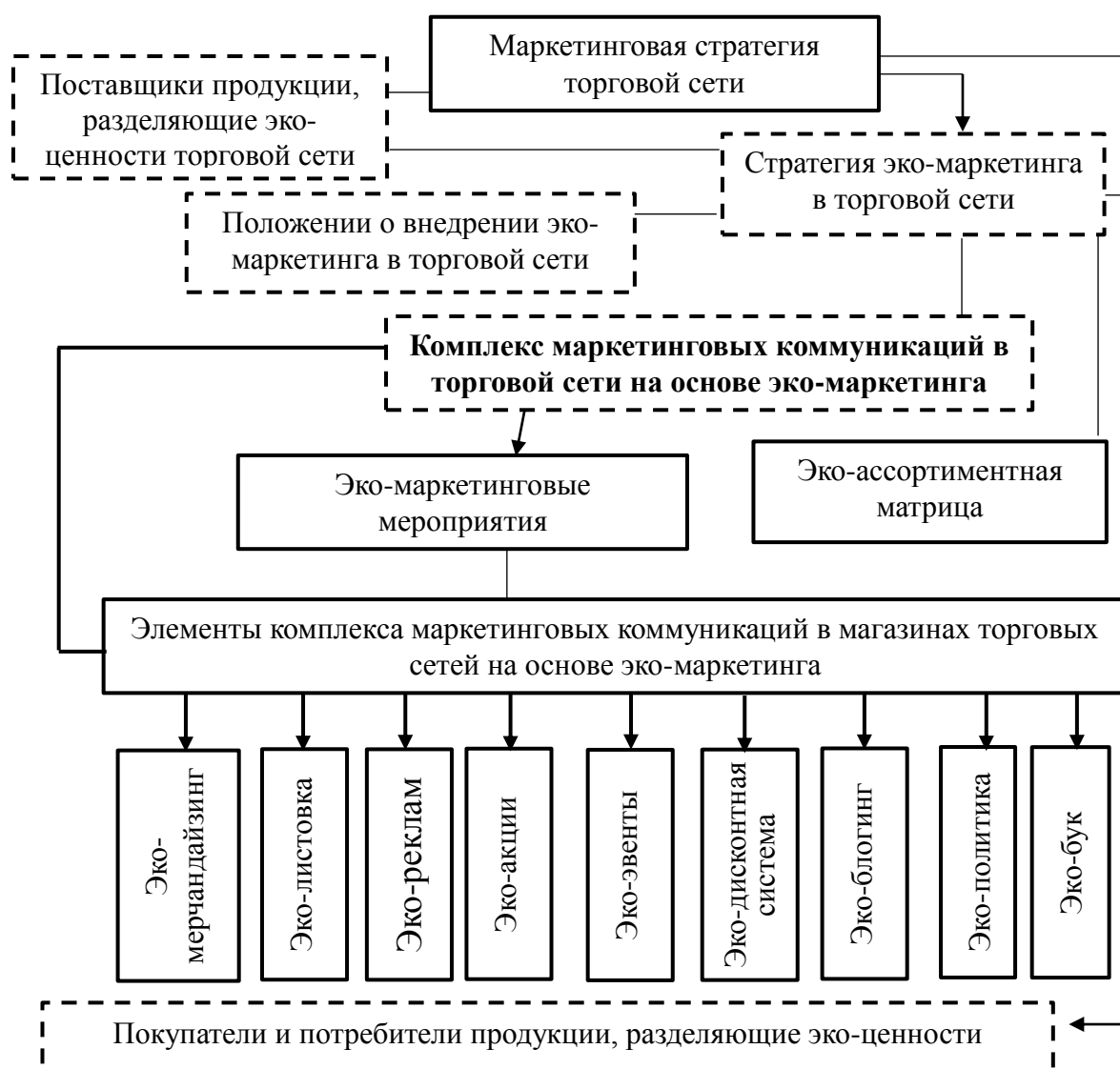


Рис. 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций в торговой сети на основе эко-маркетинга, авторская разработка

В исследованиях Н.А. Плетневой отмечено, что «...коммуникационные процессы поддерживаются такими инструментами как создание «экологичного образа» бренда с помощью визуальных и графических приемов в рекламе и дизайне интерьера, разработанных на основе миссии, видения и ценностей компании, в которых отражаются принципы экомаркетинга» [9, с. 25-26]. Комплекс маркетинговых коммуникаций в торговой сети на основе эко-маркетинга представлен на рис. 2.

Комплекс эко-маркетинговых коммуникаций основывается на следующих направлениях взаимодействия между торговой сетью и потребителем. Таких комплексов в торговой сети может быть пять, характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций при использовании торговой сетью эко-маркетинга

Элементы	Сущность
1	2
Эко-реклама	Неличная форма распространения информации, направленная на информирование и привлечение внимания к рекламируемому эко-объекту
Эко-акции	Совокупность маркетинговых действий, целью которых является воздействие на целевую аудиторию через использование эко-товара, как объекта воздействия, и направленных на стимулирование сбыта, популяризацию таких товаров и торговых марок
Эко-эвенты	Проводимые торговой сетью мероприятия, комплекс которых направлен со сбор большого количества потенциальных покупателей с обширной презентацией продукции эко направления.
Эко-блогинг	Ведение собственного блога и/или привлечение блогеров для популяризации, привлечения внимания к эко-товарам, продающимся в торговой сети, к бренду торговой сети как предприятию, разделяющему эко-ценности
Эко-листовка	Печатный листок с изображением эко-товара, выполняющий информационную и рекламную функции
Эко-мерчандайзинг	Система организации продаж эко-товара, мер и мероприятий, проводимых в магазинах торговой сети, направленных на удобство, комфортность покупателя в совершении покупки
Эко-дисконтная система торговой сети	Элемент общей системы маркетинга и продвижения предприятия, совокупность административных, организационных мероприятий, а также программных и аппаратных средств, позволяющих организовать предоставление скидок покупателю при покупке эко-товаров в магазинах торговой сети

1	2
Эко-политика	В комплексе эко-маркетинга это не только создание эко-проектов, но и прямое общение с властными структурами для получения прямых выгод своего бизнеса через получение субсидий для торговой сети в виде выделение земельных участков для строительства и постройки магазинов, коллаборации со стейкхолдерами при проведении совместных рекламных и PR-компаний, влияющих на имидж торговой сети
Эко-бук	Внутрикорпоративный документ торговой сети, содержащий главную информацию, описывающую эко-концепцию бренда, эко-атрибуты, целевую аудиторию, суть внедрения эко-товаров в торговую сеть, включая разработанное описание экологического сегмента товара, внедренного в торговую сеть, дизайна, концепции, миссии, философии. эко-позиционирование предприятия и другие данные, которыми руководствуется отдел маркетинга и руководители бизнеса для выстраивания коммуникации с потребителями, поставщиками и другими стейкхолдерами

Все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций при использовании торговой сетью эко-маркетинга сопровождаются затратами живого и овеществленного труда, называемые в торговле издержками обращения. Такие затраты должны учитываться и накапливаться отдельно в разрезе элементов, указанных в таблице. Эффективность издержек обращения рассчитывается как сумма издержек в разрезе элементов комплекса маркетинговых коммуникаций отнесенная к товарообороту i -тому (объему реализованных эко-товаров).

Согласимся с мнением Майка Спрауса (Mike Sprouse) – директора по маркетингу Epic Media Group, что в самых общих чертах маркетинг современной компании можно рассматривать как «...информирование целевой аудитории о том или ином торговом предложении» [11], а его эффективность можно оценивать по выстроенной двусторонней коммуникации, на основе которой возникают доверительные связи отношений с клиентами, покупателями. При этом «...рекламная стратегия должна постоянно дорабатываться и оптимизироваться, а ключом к ее эффективности является определение наиболее результативных каналов продвижения» [11].

Экологическая реклама является подвидом социальной рекламы и представляет собой новое направление, посвященное защите и охране окружающей среды. Эффективным инструментом

экологической рекламы являются экологические торговые марки и знаки, а также сертификаты [13]. Она отличается от классической рекламы своей направленностью на конкретную задачу – продвижение экологически чистого продукта, товара, услуги. В торговых сетях, например, это может быть услуга – приобретение экологически чистых быстро разлагаемых пакетов.

По мнению Александры Тайлер (Alexandra Tyler) – вице-президента по брендингу и SMM-маркетингу Citi Global Transaction Services – «...рекламная деятельность может именоваться «маркетингом» только в том случае, если ее послание подталкивает потребителей к выполнению определенного действия, поскольку маркетинг неразрывно связан с конверсией» [11].

Эко-реклама направлена на информирование потребителя о возможности приобрести в торговой сети эко-продукты. К таким элементам относят рекламу на торговых стеллажах и эко-полках, банеры, стоперы, воблеры и др. (рис. 3).



Рис. 3. Комплекс информирования и рекламы в торговой сети, как инструмент воздействия на покупателя, *авторская разработка*

Комплекс мероприятий по внедрению и реализации эко-маркетинга в торговой сети подразумевает разработку и создание собственных:

- дизайнерских решений, направленных на привлечение внимания к эко-продукту;
- акционных предложений согласованных с поставщиками данного товара или производителем.

Эко-акции – одна из важнейших составляющей комплекса мероприятий в торговых сетях. Акции и розыгрыши дают возможность покупателю получить в обмен на стандартную покупку продукта получить что-то, взамен из ценных призов. Так как все потребители/покупатели в 90% случае по сути своей «собиратели», то они воспринимают любую акцию, как возможность получения выгоды при минимальных вложениях и получения полезного для себя продукта или услуги при покупке своей стандартной продуктовой корзины. В случае если акция интересна, то потребители, которые не используют в своем рационе эко-продукт смогут его попробовать из интереса к возможной выгоде за счет незначительных трат собственных средств на покупку эко-продукции, участвующей в акции. Таким образом, эко-акции – это важный инструмент привлечения внимания. К примеру, в торговых сетях часто применяют акции «сдай и получи». Так, например, в ТС «Эльдорадо» практикуют следующий механизм такой акции: принеси старую бытовую технику, сдай ее и получи скидку на покупку новой единицы в магазине торговой сети. Перечень видов акций представлен на рисунке 4.

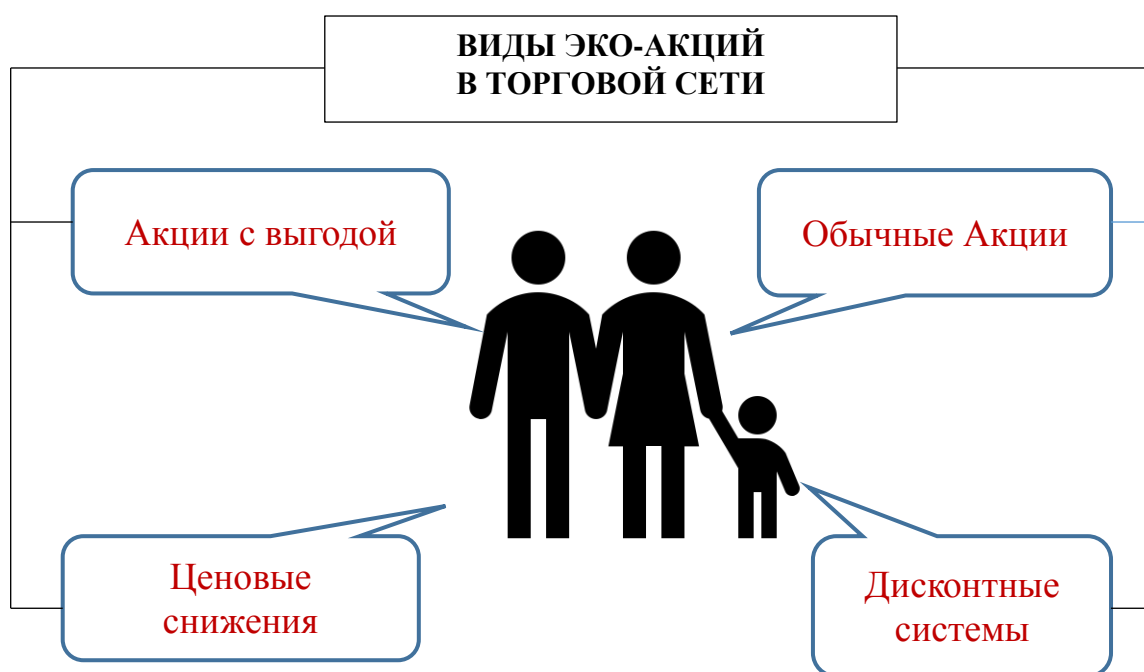


Рис. 4. Виды эко-акций, рекомендуемые к использованию в продуктовой торговой сети, авторская разработка

Эко-ивенты, как элемент комплекса маркетинговых мероприятий, проводимых в торговых сетях, направлен на сбор большого количества потенциальных покупателей с обширной

презентацией продукции эко-направления. В эко-ивенты целесообразно объединять несколько комплексов маркетинговых мероприятий, а именно: эко-акции, эко-скидки и др. При реализации комплексного подхода важным является соблюдение четкой цели, которая должна быть центральной точкой проводимого мероприятия. Например, эко-фестиваль в котором можно, как и продвигать конкретную продукцию так и конкретную торговую сеть, позиционирующую себя, как экологически ответственная единица сообщества. Торговая сеть получает взамен большой информационный резонанс от городских СМИ, рост интереса к ней среди покупателей. Финансирование может быть получено через привлечение поставщиков эко-брендов, использование эко-коллаборации торговой сети и эко-брендов.

Отметим, что у всех производителей продукции заложен процент на маркетинговые расходы в целях продвижения и рекламы. Они в 60% случаев предпочтут выделить деньги торговой сети, которая работает в направлении эко пиара и маркетинга. Так как в современном мире процент потребления эко-товаров постоянно растет и торговые сети должны принять новые правила игры. В связи с этим торговые сети обязаны внедрить стандарты Эко-маркетинга в механизмы коммуникаций для соответствия покупательского движения.

Еще одним важным и достаточно новым элементом разработанного нами комплекса маркетинговых мероприятий продуктовой торговой сети является эко-блогинг. В современном информационном мире люди постоянно вовлечены в информационное поле, которое влияет на человека в целом и на его предпочтения в виде потребления продуктов питания. В обычном комплексе маркетинговых мероприятий используется IT-среда как дополнительный канал связи с потребителем.

В разрезе эко-маркетинговых коммуникаций стоит рассматривать этот канал как канал связи для побуждения и призыва покупателя к действию, а именно переход на экологический продукт. Отметим, что блоги, которые выполняют полукоммерческие заказы на рекламу продукта существуют, в т.ч. и эко-продуктов [14], но не используются в целях деятельности конкретной продуктовой сети, как каналы связи с покупателями.

Исследования [5, 6, 8] показали, что так как спрос на продукцию эко-направления постоянно растет и для внесения

массового резонанса торговой сети в комплексе эко-маркетинговых мероприятий стоит применять эко-блогинг в комплексе мер по продвижению эко-направления (рис. 5). Для это торговой сети необходимо найти или создать собственный эко-блог с ведущим, который будет рассказывать и показывать разницу между обычной продукцией и эко-продукцией, ее преимущества, пропагандировать некий образ жизни и т.п. Так же возможно подключение уже известных блогеров в регионе, который покрывает торговая сеть.

Целесообразно не останавливаться на одном инструменте связи с общественность, а включать целый комплекс, использовать Telegram-, Instagram-, YouTube-, Tik-Tok-каналы, т.е. те, где находится больше молодой и целевой аудитории. После создания эко-блога необходимо подключение профессиональных контент-мейкеров, которые буду совместно с эко-поставщиками продвигать и эко-продукт, и эко-бренд торговой сети и продукцию на полках, что будет в свою очередь способствовать повышению объемов продаж продукта на прямую через популяризацию товара в торговой сети.

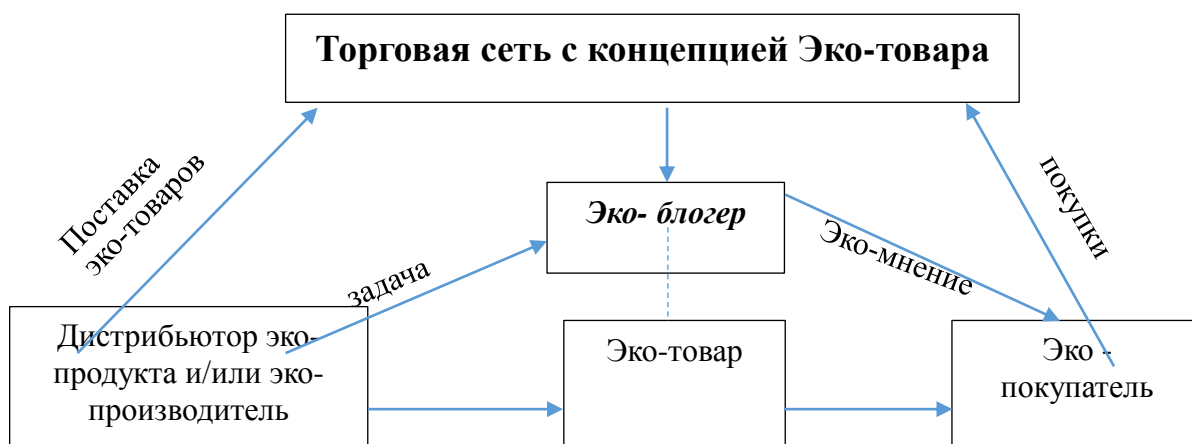


Рис. 5. Эко-блогинг в комплексе мер по продвижению эко-направления, авторская разработка

Таким образом, при использовании комплекса эко-маркетинговых мероприятий торговая сеть сильно повышает свою позицию в глазах эко-активистов, которые в свою очередь, будут предпочитать совершать покупки в данной торговой сети.

Еще одним элементом в комплексе маркетинговых мероприятий торговой сети должен стать элемент – использование эко-политики. Известно, что «...экологическая политика – это

система мероприятий, связанных с влиянием общества на природу; ... определенная организацией совокупность намерений и принципов относительно экологических показателей ее деятельности, которая создает основу для разработки конкретных целей и задач» [15].

Однако, использование эко-политики в комплексе маркетинговых коммуникаций торговой сети требует от руководства осознанности имплементации самой эко-политик в деятельность предприятия. И так для торговых сетей, как и для любой компании, важно иметь четкие указания, связанные с эко-политикой и тем, как она будет реализовываться в сети.

Для начала руководство определяет направление движения торговой сети по пути экологически ответственной социальной единицы. Изучается законодательная база и механизмы, которые помогают увеличить свои продажи; разрабатывается комплекс мероприятий, о которых мы говорили ранее: эко-реклама, эко-акции, эко-блогинг, эко-ивенты, эко-марчандайзинг и др.

В эко-политике очень важно понимать тенденцию рынка и политических движений в высших эшелонах власти. При внедрении механизма эко-политики в комплекс мер коммуникации в торговой сети необходимо учитывать возможности, связанные с использованием государственного воздействия, государственных эко-программ и т.п. (рис. 6).

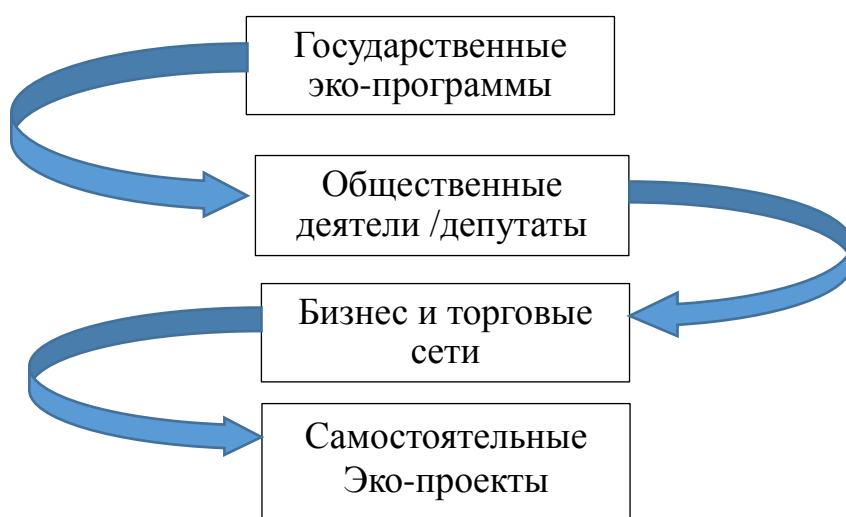


Рис. 6. Иерархия эко-программ в эко-маркетинге при внедрении механизма эко-политики в комплекс мер коммуникации в торговой сети, авторская разработка

К примеру, целесообразно определить основную проблему района, в котором находится одна из единиц торговой сети, изучить вопрос и создать наиболее подходящий эко-проект. К участию в нем целесообразно пригласить общественных деятелей, депутатов и других возможных стейкхолдеров, чтобы совместно получить выгоды от медиа освещения и популяризации в местных СМИ, т.к. это механизм коммуникации бизнеса, власти и жителей, которые и являются потребителями, покупателями.

Следовательно, эко-политика в комплексе эко-маркетинга торговой сети – это не только создание эко-проектов, но и прямое общение с властными структурами для получения прямых выгод своего бизнеса: получение субсидий для торговой сети в виде выделение земельных участков для строительства и постройки магазинов.

Исследования [1-3] показали, что особое значение для торговой сети имеет стандартизация и унификация действий, что требует разработки различных регламентов, особенно соответствующих международным стандартам социальной ответственности [16] и, в частности, – эко-бука. Применение эко-бука в практическом эко-маркетинге не является стандартной практикой в развитии отечественных предприятия, однако, эко-бук можно считать разновидностью бренд-бука.

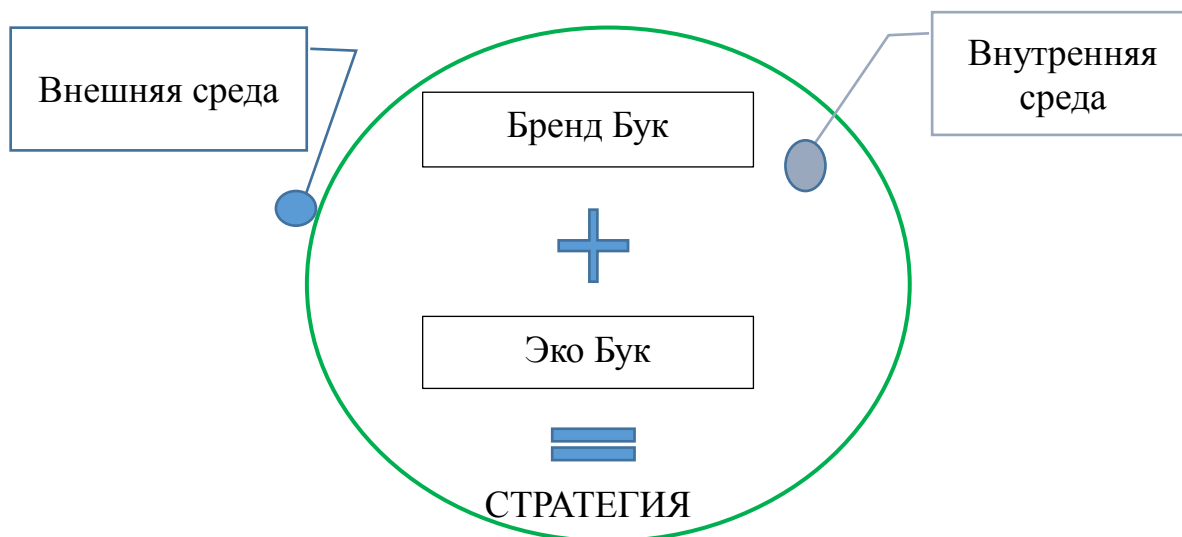


Рис. 7. Стратегия развития бренда при реализации эко-маркетинга торговой сети, авторская разработка

Известно, что бренд-бук – это всеобъемлющее описание бренда, т.е. документ, содержащий информацию о сути бренда

торговой сети, ее миссии, философии и являющийся своеобразным «паспортом» бренда, который содержит все данные, необходимые специалистам, чтобы работать над его продвижением и популяризацией. Стратегия развития бренда при реализации эко-маркетинга торговой сети представлена на рисунке 7.

Эко-бук должен отображать разработанное описание экологического сегмента товара, внедренного в торговую сеть, дизайна, концепции, миссии, философии. Объединение бренд-бука и эко-бук представляет собой уже целую стратегию! Основные элементы эко-бука торговой сети представлены в таблице 2.

Таблица 2

Основные элементы эко-бука

Разделы	Элементы	Сущность и описание работы
Готовые Шаблоны	- Эко-Дизайн - Эко-Реклама - Эко-Витрины - Эко-Видео-реклама	Подготовка элементов для начала деятельности. Разработка согласование внедрение в торговую сеть.
Каркасная матрица	- Матрица Эко-товаров - Эко-мерчандайзинг - Карта Эко-зон супермаркета (маршрут покупателя) - Карта Эко - супермаркетов сети	Разработка ассортиментной матрицы эко-товаров и формирование эко-ассортиментной матрицы. Разработка эко-зон в супермаркетах подготовка оформления. Согласование эко-ассортиментной матрицы с поставщиками. Выделение полочного пространства. Выкладки
Эко-снабжение	- Эко-поставщики - Собственные Эко-бренды - Прямые эко-контракты	Отбор из списка поставщиков с эко-продукцией. Создание собственного Эко-бренда для торговой сети. Заключение прямых контрактов с фермерскими хозяйствами и создание сырьевой базы.
Дисконтная система	- Внедрение Эко-скидки - Система Эко-День - Эко-Календарь	Разработка эко-скидки исходя из доходности продукта. Внедрение народно понятной системы Эко-День скидка на эко-продукты. Эко-Календарь внедрения плановых мероприятий на 1 год.
Эко-PR и продвижение	- Эко-блогинг и эко-блогеры - Эко-кулинария - Эко-консультанты	Подключение эко-блогеров. Организация мероприятий Эко-кулинария. Внедрение Эко-консультанта.

Выводы. Так как торговля имеет важное социальное и экономическое значение, то вопросы совершенствования практики эко-маркетинга в отечественном ритейле сетевого формата должны носить системный характер и быть четко нацеленными на покупателя. Использование эко-маркетинга отечественными ритейлерами сетевого формата позволит создать и предложить оффер, как для стейкхолдеров и адептов экологического направления, так и для пока незаинтересованных лиц и покупателей. Применение эко-маркетинга направлено на достижение устойчивых конкурентных преимуществ, а предложенный механизм – на формирование доверительных устойчивых отношений с покупателями, как главного источника получения доходов торгового предприятия.

Список использованных источников

1. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монография /М. Бергдал; [пер. с англ. Б.С. Станкевич.] – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 304 с.
2. Терещенко К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
3. Ньюмен Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен. – СПб. Питер, 2005. – 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. ЭКСМО. – 2011. – 240 с.
5. Балабанова Л.В. Бизнес-сотрудничество в маркетинговых каналах распределения продукции / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 27-37.
6. Возиянова Н.Ю. Преимущества использования цифровой среды в управлении брендом предприятия / Н.Ю. Возиянова, М.А. Гончаренко // Трансформация моделей корпоративного управления в новых экономических реалиях: Материалы

Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2020. – С. 89-94.

7. Германчук А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга: монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.

8. Германчук А.Н. Омниканальность как инновационное направление развития трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Современные проблемы развития социально-экономических систем: инновационные подходы и решения в управлении и маркетинге: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор А.Д. Мурзин. Ростов-на-Дону, 2021. – С. 93-98.

9. Плетнева Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ретейла / Н.А. Плетнева // Практический маркетинг. – 2015. – № 1 (215). – С. 24-32.

10. Гайд [Электронный ресурс] // https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_g/guide/

11. Что такое маркетинг? 72 определения [Электронный ресурс] // <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>

12. Оффер [Электронный ресурс] // <https://www.calltouch.ru/glossary/offer/>

13. Экологическая реклама / ReclamBox [сайт] // <https://www.sites.google.com/site/reclambox/ekologiceski-prodvinutaa-reklama/ekologiceskaa-reklama>

14. 7 эко-каналов и блогеров, на которые стоит подписаться [Электронный ресурс] // <https://vc.ru/flood/186332-7-eko-kanalov-i-blogerov-na-kotoryh-stoit-podpisatsya>

15. Экологическая политика [Электронный ресурс] // <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

16. Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс] // http://ru.wikipedia.org/wiki/ISO_26000

УДК 658.8:338.24
DOI 10.5281/zenodo.6475321

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ

ЯГНЮК И.М.,
канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

УЗУНОВА Э.Э.,
магистрант
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье исследуется проблема формирования единого подхода к осуществлению управления сбытовой деятельностью предприятия. Определены ключевые элементы механизма управления сбытовой деятельностью предприятия. Разработан механизм управления сбытовой деятельностью, который можно применять для решения проблем управления сбытом продукции отдельного предприятия, отрасли или региона.

Ключевые слова: логистика, логистическая система, логистическая услуга, информационные системы в логистике, логистика на коммерческом предприятии

SALES MANAGEMENT IN THE LOGISTICS SYSTEM OF THE ORGANIZATION

YAGNYUK I.M.,
candidate of Economic Sciences, Associate Professor
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

**UZUNOVA E.E.,
master's degree
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

The problem of the forming a unified approach to the management of sales activities of the enterprise is being researched in the article. The key elements (components) of the management mechanism of sales activities of the enterprise are determined. The mechanism of management sales activity, which can be used for solving problems of management product sales at an enterprise, a branch or a region is developed and proposed.

Keywords: logistics, logistics system, logistics service, information systems in logistics, logistics at a commercial enterprise

Актуальность. Важным вопросом ведения хозяйственной деятельности предприятия Донецкой Народной Республики является возможность использования обобщенных подходов к управлению сбытовой деятельностью предприятия, стимулирование сбыта продукции определенной отрасли и развития деловой активности отдельного региона.

В таких условиях формирование механизма управления сбытовой деятельностью приобретает особую актуальность и важность. Оптимизация производственных процессов давно не новая тема, однако оптимизация управленческих функций сбыта продукции и формирование единого механизма управления сбытовой деятельностью требуют научного исследования и всестороннего обоснования.

Среди причин, обуславливающих рост значимости сбытовой деятельности следует назвать следующие: перемещение ключевых управленческих решений в сбытовые звенья, повышение значения маркетинговых методов конкуренции в борьбе за покупателя, рационализация сбытовых процессов, проблемы эффективного функционирования предприятий в долгосрочной перспективе [1, с. 102].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию теоретических основ и особенностей усовершенствования сбытовой деятельности предприятий посвящено значительное количество работ зарубежных и отечественных ученых-экономистов, среди которых следует отметить научные труды Дж.Р. Эванса, Ф. Котлера, Г.Дж. Болто, В.А. Вертоградова,

Л.В. Балабановой, В.В. Бурцева, П.Р. Диксона, А.М. Новелева, И.Л. Решетниковой, О.М. Проволочской. В исследованиях отечественных и зарубежных авторов даются определения основных понятий, связанных с управлением предприятием в условиях конкуренции, формируются и обосновываются методические принципы оценки и анализа развития производственных систем предприятия [2, с. 24]. Большой вклад в научные исследования по управлению сбытовой деятельностью предприятия сделан в период активного развития рыночных отношений в Донецкой Народной Республики, то есть за последние 7 лет, однако, не все вопросы этой темы нашли точный научный ответ.

Научные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные исследованию основ, особенностей и усовершенствованию сбытовой деятельности предприятия, сконцентрированы на определении сущности функции контроля в осуществлении сбыта, формировании стратегии управления сбытом, информационном или финансовом обеспечении сбытовой деятельности, особенностях экономической оценки управления сбытом и т.д. Однако без внимания остается вопрос формирования универсального механизма управления сбытовой деятельностью предприятия, с помощью которого можно оценить общее состояние управления сбытом и увидеть отдельные позиции, в которых предприятие может не дорабатывать.

Цель статьи состоит в исследовании особенностей формирования и разработки механизма управления сбытовой деятельностью предприятия на основе анализа ключевых позиций сбытовой деятельности предприятия.

Изложение основного материала исследования. Часто предприятия недооценивают роль и значение сбыта продукции, а больше обращают внимание на ее производство, однако следует отметить, что прибыль предприятия получают от количества реализуемой продукции, а не от количества производимой. Важны вопросы качества производства продукции, однако рыночные условия хозяйствования и высокая конкуренция изменяют приоритетность в пользу правильно организованного и эффективно налаженного сбыта продукции предприятия.

В современных условиях хозяйствования дальновидность, направленность на перспективу, прогрессивность мышления руководства становятся одними из важнейших факторов стратегического успеха предприятий.

Перед отечественными предприятиями остро стоит проблема формирования устойчивых долгосрочных конкурентных преимуществ в сфере сбыта на рынке потребительских товаров и поддержание их в перспективе за счет профессионального управления сбытовой политикой [1, с. 103]. Реформирование традиционной системы управления сбытовой деятельностью является неотложной проблемой по всему ДНР.

Сложившиеся подходы к управлению сбытовой деятельностью предприятий не могут считаться достаточно эффективными, поскольку они не определяют и адекватно не решают многие существующие проблемы. Предпринимательская деятельность в рыночных условиях должна обеспечиваться эффективным реагированием на быстрое развитие и изменения, которые вносят вероятные риски, часто не учитываемые при принятии управленческих решений, при этом особенно они касаются управления сбытом.

В современных условиях управление сбытовой деятельностью предприятия должно быть нацелено на максимально удобное и качественное удовлетворение потребностей потребителей при сохранении высокой результативности ведения хозяйственной деятельности.

Осуществляя управление сбытом, большинство предприятий сталкивается со следующими проблемами:

- 1) слабая государственная финансовая помощь предприятиям;
- 2) дисбаланс в ценовой политике на сырье, материалы;
- 3) недостаточное количество высококвалифицированного персонала по сбыту;
- 4) недостаточный уровень защищенности компаний от недобросовестной конкуренции;
- 5) низкая платежеспособность населения и т.д.

Решение имеющихся проблем возможно при сотрудничестве центральных и местных органов власти с руководителями предприятий, учреждений и организаций, прямо или косвенно влияющих на осуществление сбыта продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

В таких условиях важно определение механизма управления сбытовой деятельностью предприятий и его основных компонентов (рис. 1).

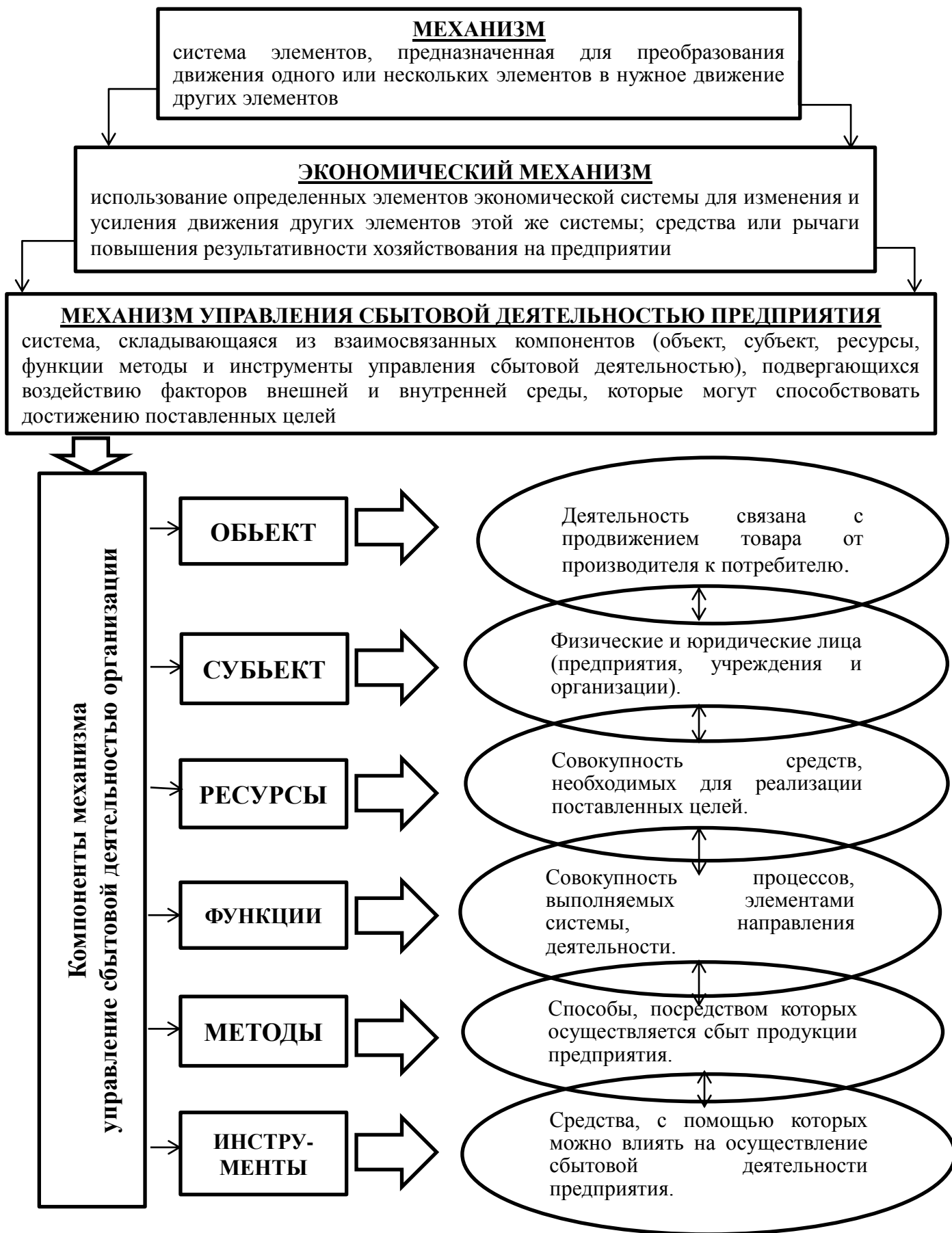


Рис. 1. Идентификация основных компонентов механизма управления сбытовой деятельностью предприятия

Объектом управления сбытовой деятельностью предприятия выступает сбыт, а сама деятельность связана с продвижением товара на рынок и потребителю.

Субъектом является единица, осуществляющая управление, это могут быть руководители предприятия, отдел сбыта, посредническая компания, если речь идет об управлении сбытом в отрасли, тогда субъектом выступает ассоциация объединенной группы предприятий, в случае управления сбытом продукции определенной отрасли в отдельном регионе формируется состав субъектов воздействия (управления), включающий представителей органов государственной или местной власти. Ресурсами механизма управления являются финансовые, трудовые, материальные, нематериальные, информационные и маркетинговые средства, обеспечивающие реализацию поставленных целей.

Функциями механизма управления сбытовой деятельностью являются не только управленческие функции (планирование, организация, контроль и мотивация), но и другие не менее важные функции, а именно учет и анализ, регулирование, стимулирование и координация.

Следует заметить, что особенностью функций этого механизма является то, что они выступают совокупностью процессов осуществления сбыта, что указывает на факт того, что рассматривать сбыт следует как деятельность, а не процесс, ведь процессами являются функции как часть общего, а не основа сбыта. Планируя сбытовую деятельность, руководство предприятия должно выбрать сбытовую стратегию, то есть как именно должна быть организована система продвижения товара к потребителю: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников следует осуществлять товародвижение.

Имеющиеся каналы сбыта предполагают три основных метода сбыта:

- 1) прямой – производитель напрямую сбывает продукцию покупателям;
- 2) побочный – сбыт, организованный через независимых посредников;
- 3) комбинированный – сбыт осуществляется через компанию с общим капиталом компании-производителя и независимой компании [7, с. 144].

К инструментам механизма управления сбытовой деятельностью относятся инструменты, с помощью которых целенаправленное влияние (управление) приобретает практический характер.

Инструменты, которые могут быть использованы, можно разделить в зависимости от воздействия (в основе лежит концепция 7P-маркетинга), а именно:

1) товар – упаковка, ассортимент, качество, торговая марка, послепродажное обслуживание, сервис, возможность возврата, обмен и т.п.;

2) цена – прейскуртант, скидки, наценка, кредит, срок выплаты, условия оплаты и т.п.;

3) место – каналы сбыта, посредники, уровни сбыта, формы релиза, транспортировка, складской запас, размещение, подготовка торгового персонала и т.п.;

4) продвижение – связь с общественностью, реклама, выставки, персональная продажа, стимулирование сбыта, прямая продажа, пиар;

5) люди – работники, посредники, торговцы, неизменные клиенты, возможные клиенты, потребители;

6) процессы – быстрота и качество обслуживания, доставка, комфорт, круглосуточная служба поддержки;

7) физические доказательства – правильный имидж и окружение, пользующиеся товаром/услугой, отзывы клиентов, рекомендации, сертификаты и т.д.

Целью механизма управления сбытовой деятельностью является создание всесторонних условий, обеспечивающих эффективное осуществление функций управления (достижение конечной цели) в процессе продвижения товара от производителя к потребителю. Список методов и рычагов не может быть исчерпывающим, поскольку динамичность изменений современной хозяйственной жизни, новые вызовы и проблемы заставляют субъекты управления находить и новые формы воздействия на подвластные объекты. С развитием частной собственности экономический механизм приобретает более сложную конфигурацию, вследствие чего для процесса управления все более характерными становятся признаки «субъектного» взаимодействия [4, с. 189].

Выделению транспорта в самостоятельную область логистики способствуют следующие главные причины [2, с. 151]:

- способность транспорта реализовать основную идею логистики;

- создать надежно, устойчиво и оптимально функционирующую систему «снабжение – производство – складирование – распределение – потребление»;

- неизбежность решения целого ряда сложных транспортных проблем при выборе каналов распределения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции в рамках логистической системы;

- высокая доля транспортных расходов, максимальная величина которых достигает 50 % в общих логистических затратах на продвижение товара от первичного источника сырья к конечному потребителю готовой продукции;

- наличие большого числа транспортно-экспедиционных предприятий, играющих большую роль в организации оптимальной доставки товаров как во внутренних перевозках, так и в международных сообщениях.

Самым эффективным методом сокращения затрат является применение автоматизированных информационных систем, новых технологий и оборудования, позволяющих оптимизировать и рационализировать управленческие функции на каждом этапе транспортно-складского процесса на предприятии. Использование современных программных продуктов позволяет существенно повысить оперативность принятия управленческих решений и их качество, способствуют своевременной идентификации потенциальных проблем и незапланированных отклонений по всей длине логистической цепи. Одним из важных аспектов применения автоматизации является их реализация в условиях складских операций, что позволяет улучшить качество технологических операций, процессов и четкие и взвешенные решения. Это дает основания утверждать, что финансирование процессов, связанных с автоматизацией и использованием новейших программных решений, продуктов, технологий и оборудования является залогом повышения эффективности транспортно-складской деятельности предприятия.

По нашему мнению, уместным будет применение в учете транспортно-складской деятельности предприятия программного

обеспечения, которое будет способствовать сокращению времени проведения всех складских операций, сокращению количества ложных складских операций, повышению точности учета товара и уменьшению зависимости от «человеческого фактора».

После определения основных компонентов необходимо сформировать механизм управления сбытовой деятельностью предприятий.

Поскольку задачей управления является непосредственное влияние на управляемый объект для достижения поставленных целей, эффективность управления в таком случае может быть оценена по степени достижения этих целей, качеству планирования, эффективности вложений и конечному результату производственной деятельности. Чаще при рассмотрении оценки эффективности управления используют показатели уровня доходности по тенденции увеличения или уменьшения этого показателя. Эффективность системы управления предприятием зависит от функционирования и использования каждого элемента системы управления, а именно применением научно обоснованных и передовых методов управления, полнотой информационного обслуживания, рациональностью организационной структуры, квалификацией управленческих кадров и их умением решать конкретные проблемы управления [5, с. 235].

Учитывая, что сбыт – неотъемлемый элемент и один из главных элементов комплекса маркетинга, можно считать, что эффективность деятельности предприятия в условиях рыночной экономики зависит прежде всего от эффективности управления сбытовой политикой [6, с. 207].

Использование механизма управления сбытовой деятельностью предприятия позволит оказывать влияние на хозяйственные процессы предприятия, а также поможет сгруппировать основные функции при осуществлении товародвижения продукции, производимой отдельной хозяйственной единицей, к потребителям. Кроме того, возможна разработка индивидуального подхода к осуществлению сбыта продукции на основе научного подхода к ведению сложных экономических процессов, сопровождающих деятельность предприятий.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок. Обобщая, следует отметить, что ведение

бизнеса в Донецкой Народной Республике характеризуется постоянными изменениями факторов, влияющих на деятельность предприятия, его контрагентов, поставщиков, потребителей и потенциальных клиентов. Все это причина того, что управление бизнесом в условиях быстрого изменения условий и невозможности составлять адекватные прогнозы развития событий на рынке определяет важность новых подходов к управлению деятельностью предприятия, в частности его сбытом. Предложенный механизм управления сбытовой деятельностью предприятия открывает новые возможности для систематизированного и упорядоченного осуществления управления сбытовой деятельностью, используя при этом весь спектр методов, средств и инструментов.

Кроме того, разработанный механизм частичной оптимизации можно использовать, если целью управления является не только развитие сбытовой деятельности отдельного предприятия, но и стимулирование сбыта продукции определенной отрасли. Ценна возможность применения механизма управления сбытом для улучшения товародвижения определенного региона.

Следовательно, механизм управления сбытовой деятельностью могут применять предприятия, объединения предприятий, ассоциации, а также органы местного самоуправления, то есть те субъекты управления сбытом, целью которых является усовершенствование управления сбытовой деятельностью.

Требуют дальнейшего исследования вопросы структуризации, указанные в механизме функций управления сбытовой деятельностью, возможно путем формирования дерева решений с помощью компьютерной программы «Tree Analyzer Professional».

Список использованных источников

1. Рыкалина О.В. Теория и методология современной логистики: монография. / О.В. Рыкалина. – М.: Инфра-М, 2018 – 102 с.
2. Дыбская В.В. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: Учебник / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2018. – 324 с.

3. Чернова Д.В. Анализ зарубежных и российских исследований: монография / Д.В. Чернова. – М.: Креативная экономика, 2017. – 112 с.

4. Бауман Н.Э. Сборник статей, воспоминаний и документов. / Н.Э. Бауман. – М.: Московский рабочий, 1937. – 189 с.

5. Крикавский Е.В. Логистика: компендиум и практикум: Учебное пособие / Е.В. Крикавский, Н.И. Чухрай. – К.: Кондор, 2017 – 235 с.

6. Технологии в логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/log-tech/>

7. Старкова Н.О. Тенденции развития логистических систем на современном мировом рынке / Н.О. Старкова, М.В. Сафонова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. Краснодар. – 2019. – С. 144-149.

8. Киреева В. Логистические тренды 2020-2021 года. Жизнь после пандемии / В. Киреева, О. Пирогова, Е. Мясникова // Научный журнал, Краснодар, 2020. – С. 34-42.

УДК 338

DOI 10.5281/zenodo.6475196

СПЕЦИФИКА НЕЙТРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

СОРОКОТЯГИНА В.Л.,

преподаватель

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрен теоретический базис управления финансовыми рисками предприятия, определены факторы, влияющие на уровень финансовых рисков, выявлены особенности нейтрализации финансовых рисков в процессе развития предприятия. Предлагаются мероприятия, направленные на нейтрализацию потенциальной рискованной ситуации в деятельности предприятия.

Ключевые слова: риск, управление риском, нейтрализация финансовых рисков, страхование рисков.

THE SPECIFICS OF NEUTRALIZING ECONOMIC RISKS IN SMALL ENTERPRISES

SOROKOTIAGINA V.L.,

lecturer

**SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

This article discusses the theoretical basis for managing the financial risks of an enterprise, identifies the factors that affect the level of financial risks, and identifies the features of neutralizing financial risks in the process of enterprise development. Measures aimed at neutralizing a potential risk situation in the enterprise's activities are proposed.

***Keywords:** risk, risk management, neutralization of financial risks, risk insurance*

Постановка задачи. В мировой практике роль риск-менеджмента с каждым днем только возрастает. Однако на малых предприятиях Донецкой Народной Республики управлению экономическими рисками уделяют недостаточное внимание, а в некоторых случаях вообще не выделяют данный вид управления как отдельную область. Усугубляет ситуацию отсутствие законодательных рекомендаций и инструкций в рассматриваемой области, отсутствие возможности обмена опытом между предприятиями различных стран.

Для эффективного функционирования экономики Республики и поддержания устойчивого финансового положения предприятий необходимо создать эффективную систему управления экономическими рисками. Следовательно, необходимо радикально изменить подходы к выбору внутренних механизмов нейтрализации рисков.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематику оценки рисков на предприятиях, рассмотрение урегулирования рисков в условиях нестабильной экономической ситуации исследовали в своих трудах такие ученые, как В.В. Петрушевская, А.В. Саенко [1], Н.А. Артамонов, Д.Г. Кургинян [2], Е.Ю. Афондикова [3], Е.С. Зиновьева, Е.А. Бухарова, Н.Л. Синева, Д.Ю. Вагина [4], Т.В. Полтева [5], Ю.А. Филиппова [6] и др.

Актуальность. Важнейшим фактором обеспечения стабильной деятельности каждого предприятия является высокий уровень финансовой надежности, поскольку любые внешние и внутренние угрозы могут привести к ликвидации предприятия. Экономический риск – одна из ключевых угроз для абсолютно любого предприятия. В сложившихся условиях, является рациональным анализ сущности экономических рисков предприятия, необходимость изучения причин, влекущих возникновение неблагоприятных условий для деятельности малых предприятий и обоснование возможных способов нейтрализации негативных последствий.

Для эффективного функционирования экономики государства и поддержания устойчивого финансового положения каждого предприятия необходимо создать эффективную систему управления финансовыми рисками. Следовательно, особую актуальность в современных условиях приобретает необходимость радикально преобразовать подходы к выбору внутренних механизмов нейтрализации рисков.

Цель исследования заключается в разработке возможного комплекса мероприятий, направленных на нейтрализацию экономических рисков малых предприятий.

Изложение основного материала исследования. Понятие «риск» присутствует практически во всех сферах жизненной деятельности человека, в том числе и в предпринимательской деятельности. Проблема экономического риска преследует большое количество предприятий, которые на своём опыте доказывают, что не стоит игнорировать и недооценивать этот процесс, так как он сдерживает их развитие, способствуя росту предпринимательского риска, который возникает при производстве и реализации продукции, товаров и услуг, осуществлении различных финансовых операций, коммерческой деятельности и научно-техническом развитии, следовательно, возникает непрогнозируемое вмешательство в ход событий на предприятии [1, с. 33]. Риски, которые преследуют предприятие на протяжении всего периода его существования, способствуют многообразным финансовым угрозам, вследствие чего, их группируют в определенную категорию – финансовые риски.

Финансовый риск – это вероятность потерь, имеющихся ресурсов, недопоступлений планируемых доходов и возникновения

дополнительных расходов в процессе осуществления предпринимательской деятельности, с последующим поиском альтернативных финансовых решений, направленных на достижение поставленных целей [2, с. 11].

Управление финансовыми рисками является непрерывным процессом, применяемым на всех уровнях и всеми сотрудниками. Данный процесс довольно сложный и включает в себя идентификацию, оценку и анализ возможных рисков, выбор стратегии управления риском, поиск способов минимизации результатов действия риска, а также постоянный мониторинг и контроль за исполнением мер по снижению факторов риска.

Таким образом, сначала необходимо идентифицировать факторы риска, связанные с финансовой деятельностью предприятия. Система основных факторов, влияющих на уровень финансовых рисков предприятия, представлена на рисунке 1.

Эффективное управление финансовыми рисками позволяет обеспечить достижение целей финансовой деятельности предприятия. Система управления финансовыми рисками предприятия ориентирована на обеспечение всестороннего оценивания всех видов финансовых рисков и нейтрализацию их возможных негативных последствий в процессе разработки и реализации рискованных финансовых решений [4, с. 227].

Главная цель управления финансовыми рисками состоит в обеспечении финансовой безопасности предприятия в процессе его развития и устранение возможного уменьшения его рыночной стоимости.

Внешняя и внутренняя среда предприятия претерпевает постоянные изменения в процессе его деятельности. Учитывая это, субъекты хозяйствования сталкиваются с вероятностью возникновения кризиса, одной из форм проявления которого, является непосредственно финансовый кризис предприятия. Для борьбы с негативным состоянием, любое предприятие может использовать механизмы нейтрализации финансовых рисков.

Нейтрализация экономических рисков – это важный элемент системы управления финансовыми рисками субъектов хозяйствования, демонстрирующий финансово-математическую технологию обоснования, принятия, выполнения и контроля за выполнением управленческих финансовых решений по осуществлению профилактических мер финансового,

организационного или правового характера для обеспечения соотношения эффективности хозяйственной операции и уровня операционного, инвестиционного и финансового рисков как составных частей совокупного риска субъекта хозяйственной деятельности [5, с. 107].



Рис. 1. Система основных факторов экономического риска

В современной практике, выделяют две альтернативные формы нейтрализации экономических рисков: стратегия избегания риска; стратегия удержания риска.

Стратегия избегания риска предусматривает утверждение управленческих финансовых решений путем сравнительного анализа финансовых моделей для определения наименее рискованного сценария и последующее его принятие как основного.

Данную стратегию крайне часто называют «пассивной», так как субъект хозяйствования не принимает участия в проведении каких-либо мероприятий, связанных с предупреждением отрицательных последствий в его финансово-хозяйственной деятельности, порождаемых комплексом рисков.

В случае, когда субъект хозяйствования принимает какую-то часть финансового риска, для их нейтрализации ставится проблема предвидеть приближение возможных негативных последствий для основных видов деятельности данного субъекта. Такое предвидение реализует активную стратегию нейтрализации экономических рисков.

Таким образом, можно выделить основные инструменты нейтрализации финансовых рисков, которые включают внутренние механизмы и страхование рисков страховыми предприятиями.

Внутренние механизмы нейтрализации рисков – это совокупность методов, которые позволяют минимизировать негативные последствия финансовых рисков в пределах предприятия. Система внутренних механизмов использует определенные методы, которые представлены ниже.

Предотвращение риска – это достаточно кардинальный метод, который заключается в разработке и осуществлении мероприятий, исключающих конкретный вид финансового риска в полном объеме.

К числу таких мер относят: отказ от осуществления финансовых операций, с крайне высоким уровнем риска; отказ от использования в крупных объемах заемного капитала; отказ от значительного использования низко-ликвидных активов; отказ от использования временно-свободных денежных средств в краткосрочных финансовых вложениях.

Механизм лимитирования сосредоточения финансовых рисков, как правило, используют по выходящим за рамки дозволяемого уровня видам таких рисков, иными словами по финансовым операциям, которые совершаются в области критического уровня риска. Данный механизм осуществляется в процессе разработки политики при помощи утверждения на предприятии необходимых финансовых нормативов, для качественной организации его деятельности.

Механизм хеджирования представляет собой внутренний механизм нейтрализации финансовых рисков, который основан на применении определенных финансовых инструментов (как правило, производных ценных бумаг – деривативов) [3, с. 7].

Диверсификация рисков – это специфическая деятельность принятия и осуществления управленческих финансовых решений по поводу распределения общего риска субъекта хозяйствования при помощи увеличения количества носителей этого риска.

Основными формами диверсификации финансовых рисков является: диверсификация видов финансовой деятельности; диверсификация валютного портфеля («валютной корзины») предприятия; диверсификация депозитного портфеля; диверсификация кредитного портфеля; диверсификация портфеля ценных бумаг; диверсификация программы реального инвестирования.

Механизм распределения финансовых рисков строится на их частичном трансферте (передаче) партнерам по определенным финансовым операциям. Наряду с этим, партнерам переходит та часть финансовых рисков предприятия, негативные последствия которой они смогут нейтрализовать качественнее, используя при этом более результативные способы страховой защиты.

Самострахование – это создание определенных резервных фондов, преследующих цель покрытия потенциальных убытков предприятия, а также его отрицательных финансовых результатов, дополнительных затрат финансовых, материальных и других ресурсов.

Основными формами этого направления нейтрализации являются:

- формирование резервного (страхового) фонда предприятия;
- формирования целевых резервных фондов;
- формирование резервных сумм финансовых ресурсов в системе бюджетов, принадлежащих различным центрам ответственности;
- формирование системы страховых запасов материальных и финансовых ресурсов по отдельным элементам оборотных активов предприятия;
- нераспределенная прибыль, полученная в отчетном периоде.

Страхование рисков страховыми компаниями, в отличие от самострахования, когда источником формирования финансовых

ресурсов для покрытия убытков являются исключительно внутренние ресурсы предприятия, предусматривает передачу всего финансового риска или его части за определенную плату (страховую премию) специализированному финансовому учреждению – страховой компании. В данной ситуации, при наступлении неблагоприятных условий (страхового случая) источником покрытия убытков служат финансовые ресурсы страховой компании.

Преимущество использования внутренних механизмов подхода к нейтрализации риска – высокая степень альтернативности управленческих решений, которые, как правило, независимы от других хозяйствующих субъектов. Они учитывают специфические условия осуществления деятельности предприятий и их финансовые возможности, позволяют учитывать влияние внутренних факторов на уровень рисков в процессе нейтрализации их негативных последствий.

Учитывая представленные выше методы внутренних механизмов нейтрализации рисков на предприятии, является целесообразной разработка мероприятий, направленных на нейтрализацию причины рискованной ситуации, которые состоят из пяти этапов:

- подготовительный – формирование информационной системы по результатам мониторинга; выявление возможных рисков и сопоставление их с возможностями; обоснование решений о формулировании учета рисков;

- проектный – обоснование требований для нейтрализации рисков; использование аналитико-инструментального подхода к риск-менеджменту; необходимость создания конкурентных преимуществ с учетом риска;

- внедрение – необходимость изменения устаревших конкурентных преимуществ; необходимость перекрытия преимуществ конкурентов; необходимость создания конкурентных преимуществ с учетом риска;

- анализ результатов внедрения – проверка каждого конкурентного преимущества на соответствие критериям изменений; проверка каждого конкурентного преимущества на соответствие стратегии; ранжирование оптимального перечня изменений по прогнозным значениям; список новых конкурентных преимуществ, которые подлежат изложению;

– реализация средств нейтрализации негативных последствий рисков ситуации [6, с. 130].

Данные мероприятия позволят своевременно выявлять и, если возможно, устранять или снижать риски. При этом считается уместным выделить риски, которые зависят от самого предприятия (внутренние), и внешние риски, которые определяются макроэкономической ситуацией в портфеле рисков.

Таким образом, в связи с неудовлетворительным финансовым состоянием значительного числа предприятий на сегодняшний день актуальны проблемы разработки концептуальных основ, направленных на нейтрализацию опасных проявлений риска, ведущих к кризисному состоянию.

Управление процессом выявления и нейтрализации рисков предприятия осуществляется в рамках концептуальной основы, которая может включать конкретные меры, направленные на нейтрализацию самой причины ситуации риска.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. В системе методов управления рисками предприятия основная роль принадлежит механизмам их нейтрализации, то есть методам минимизации негативных последствий рисков, выбираемых и осуществляемых в рамках самого предприятия.

Преимуществом использования внутренних методов нейтрализации рисков является высокая степень альтернативности принимаемых управленческих решений, не зависящих от других субъектов хозяйствования. Они исходят из конкретных условий осуществления деятельности предприятия и его возможностей, позволяют в наибольшей степени учесть влияние внутренних факторов на уровень рисков в процессе нейтрализации их отрицательных последствий.

Подводя итог рассмотрению основных проблемных аспектов управления экономическими рисками предприятий, можно сделать вывод, что перспективным направлением исследования в этой области является вопрос выбора методов оценки, анализа и нейтрализации финансовых рисков.

На данном этапе существует множество методов нейтрализации рисков (уклонение от риска, передача рисков, страхование рисков, принятие риска на себя, диверсификация рисков и др.), но в дальнейшем возможно развитие новых, более эффективных, методик нейтрализации рисков.

Список использованных источников

1. Петрушевская В.В. Структурно-аналитический обзор риска по функциональным идеям и положениям развития / В.В. Петрушевская, А.В. Саенко // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2021. – № 3 (56). – С. 29-38.
2. Артамонов Н.А. Финансовые риски в деятельности предприятий / Н.А. Артамонов, Д.Г. Кургинян // Московский экономический журнал. – 2019. – № 6. – С. 11-22.
3. Афендикова Е.Ю. Хеджирование рисков с использованием производных финансовых инструментов / Е.Ю. Афендикова, В.И. Маляр // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2021. – № 4. – С. 5-14.
4. Зиновьева Е.С. Стратегическое управление финансовыми рисками и методы их оценки / Е.С. Зиновьева, Е.А. Теселкина, Е.А. Бухарова, Н.Л. Синева, Д.Ю. Вагина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 2 (36). – С. 226-233.
5. Полтева Т.В. Механизмы нейтрализации финансовых рисков / Т.В. Полтева // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 12. – С. 106-113.
6. Филиппова Ю.А. Применение аналитико-инструментального подхода в системе риск-менеджмента предприятий / Ю.А. Филиппова, В.Л. Сорокотягина // Менеджер. – 2021. – № 4 (98). – С. 126-133.

УДК 338.012, 338.45

DOI 10.5281/zenodo.6474937

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ОТРАСЛЕЙ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

РОМАНИУК В.В.,
старший преподаватель,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье приведены результаты исследования потенциала импортозамещения отраслей перерабатывающей промышленности на примере Донецкой Народной Республики. Разработан алгоритм оценки потенциала импортозамещения. Разработаны направления диагностики инструментов политики импортозамещения, проведена оценка

инструментов. Построена дендрограмма кластерной группировки отраслей перерабатывающей промышленности, обобщены кластеры для перерабатывающей промышленности. Предложена матрица «импортозамещение – экспортоориентированность» как инструмент принятия решений.

Ключевые слова: перерабатывающая промышленность, потенциал импортозамещения, дендрограмма кластерной группировки, матрица «импортозамещение -экспортоориентированность».

ANALYSIS OF INDICATORS FOR ASSESSING THE POTENTIAL OF IMPORT SUBSTITUTION OF PROCESSING INDUSTRY

**ROMANYUK V.V.,
senior lecturer,
SEE HPE « Donetsk National University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

The article presents the results of a study of the potential of import substitution of processing industries on the example of the Donetsk People's Republic. An algorithm for assessing the potential of import substitution has been developed. Directions for diagnostics of import substitution policy instruments have been developed, and the instruments have been evaluated. A dendrogram of a cluster grouping of processing industries has been constructed, and clusters for the processing industry have been generalized. The matrix «import substitution - export orientation» is proposed as a decision-making tool.

Keywords: processing industry, import substitution potential, cluster grouping dendrogram, «import substitution – export orientation» matrix.

Постановка задачи. Анализ проблем и потенциала реализации политики импортозамещения в мире приобретает все более масштабный характер. Экономика любого страны является самостоятельной и является частью мировой экономики. У каждой страны есть свой потенциал, как природный, так и экономический, своя специализация, а уровень развития экономики зависит от участия ее международной торговле. Поэтому определение инструментов диагностики импортозамещения и корреляционных и регрессионных связей экспортно-импортных операций должна лечь в основу оценки потенциала импортозамещения. Оценка потенциала позволит построить кластеры перерабатывающей промышленности и определить пути развития и разработать соответствующие мероприятия.

Актуальность. Предложенная методика оценки потенциала импортозамещения региона позволяет обеспечить комплексность исследования на системной основе с ориентацией как на

краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу и стать основой для разработки комплексных программ и стратегий импортозамещения.

Анализ последних исследований и публикаций. С точки зрения оценки видов экономической деятельности в рамках проведения политики импортозамещения занимались такие ученые как Федоськиной Л.А. [5], Фальцмана В. [4], Смирнова В.В. [2], Крутовой М.А. [3] и другие.

Целью статьи является проведение анализа показателей оценки потенциала импортозамещения отраслей перерабатывающей промышленности и определение кластеров развития отраслей.

Изложение основного материала исследования. При разработке инструментария и подборки показателей для анализа потенциала импортозамещения важно использовать оценочные критерии. К данным критериям могут относиться:

- текущие и прогнозные темпы развития отрасли (товара, технологии/услуги);
- текущие и прогнозные объемы потребления товара / технологии / услуги;
- наличие/отсутствие сегодня местных аналогов продуктов / технологий, их конкурентоспособность в сравнении с наилучшими образцами;
- издержки перехода на аналогичные товары/технологии из зарубежных стран;
- наличие двух и более альтернативных товаров / технологий/ услуг;
- количество видов экономической деятельности, работа которых критически зависит от данных товаров/ технологий;
- численность населения, которая использует данный товар и технологию;
- затраты времени, которые необходимо для исследований, разработки и запуска местного товара/ технологии-аналога;
- потенциал развития отдельных территориальных единиц страны при производстве товаров/технологии;
- наличие вторичных рынков для товара/технологии;
- возможность выхода с конкурентоспособными (потенциальными) местными разработками (товары /технологии) на международные рынки и иное.

В научной литературе отсутствует общий алгоритм оценки потенциала импортозамещения, в литературе встречаются только подходы к оценке импортозамещения по отдельным видам экономической деятельности, а в основном оценка потенциала импортозамещения отдельных предприятий. Попытками систематизации возможных способов анализа потенциала импортозамещения занимались на протяжении много времени, однако охватывал такой анализ расчет эффективности принятых мер политики импортозамещения. Данный метод тяжело применять как парадигму, так как тяжело произвести расчеты положительных и негативных эффектов политики импортозамещения и в свободном доступе отсутствуют показатели затрат на реализацию принятых мер. Для разработки инструментария оценки политики импортозамещения предложим алгоритм оценки потенциала импортозамещения, который объединяет все этапы от анализа до выработки показателей и проведения оценки (рис. 1.).



Рис. 1. Алгоритм оценки потенциала импортозамещения

Данный алгоритм может стать универсальным и использоваться для оценки потенциала импортозамещения любой отрасли, где планируют проведение мероприятий по реализации государственной промышленной политики.

Попытками систематизации возможных способов анализа потенциала импортозамещения занимались на протяжении много времени, однако охватывал такой анализ расчет эффективности принятых мер политики импортозамещения. Данный метод тяжело применять как парадигму, так как тяжело произвести расчеты положительных и негативных эффектов политики импортозамещения и в свободном доступе отсутствуют показатели затрат на реализацию принятых мер.

Таблица 1

Направления диагностики инструментов политики импортозамещения

Подсистемы диагностики	Характер анализируемых данных	Инструменты диагностики политики импортозамещения	Система показателей
1	2	3	4
Макродиагностика	Национальный срез	1. Рейтинговая кластеризация отраслей перерабатывающей промышленности Республики по уровню экономического развития	P_1 - объём реализованной промышленной продукции, млн.руб. P_2 - импорт, тыс.дол.США P_3 - экспорт, тыс.дол.США P_4 - капитальные инвестиции по видам экономической деятельности, тыс.руб. P_5 - среднесписочная численность работников по видам экономической деятельности, чел.
		2. Сопоставительный анализ влияния условия экономического характера на инструменты политики импортозамещения	\mathcal{E}_1 – внешнеэкономический оборот, тыс. дол. США \mathcal{E}_2 – баланс внешней торговли, тыс. дол. США \mathcal{E}_3 – средняя номинальная заработная плата по видам экономической деятельности, руб. \mathcal{E}_4 – количество предприятий по видам экономической деятельности, ед. \mathcal{E}_5 – индекс цен производителей промышленной продукции,%

1	2	3	4
Мезодиагностика	Секторальный срез	3. Кластеризация видов экономической деятельности перерабатывающей промышленности по уровню применения инструментов импортозамещения	$IЗ_1$ – индекс товарной импортозависимости $IЗ_2$ – коэффициент импортного приоритета $IЗ_3$ – коэффициент покрытия импорта экспортом $IЗ_4$ – коэффициент импортозависимости $IЗ_5$ – индекс выявления сравнительных преимуществ
Микродиагностика	Локальный срез	4. Корреляционный и регрессионный анализ влияния отдельных параметров и оценок на интегральный показатель (по видам экономической деятельности перерабатывающей промышленности)	$I_{ИЗ}^{dev} = f(IЗ_1 \dots \dots IЗ_5)$ $I_{ИЗ}^{dev} = \sqrt[5]{K_1 \cdot K_2 \dots \dots \cdot K_5}$ $K_{i+} = \frac{IЗ_{ij}}{IЗ_{ijmax}}; K_{i-} = \frac{IЗ_{ijmax}}{IЗ_{ij}}$

* составлено автором

Предлагается диагностика инструментов политики импортозамещения (табл. 1.) для перерабатывающей промышленности региона, так как данной отрасль наиболее перспективна для проведения политики импортозамещения. Данная методика может быть использована при формировании государственных/отраслевых программ, стратегий развития отраслей экономики, а также анализа эффективности использования отраслевого потенциала.

Предложенная методика позволяет выявить потенциал в перерабатывающей промышленности как на основе частных, так и комплексных показателей в различных подсистемах. Такой выбор показателей обусловлен необходимостью достижения стратегий и программ развития, а также задачам развития экономики.

Дополнительно для диагностики инструментов политики импортозамещения используется система основных показателей инструментов импортозамещения для целей экономической диагностики (табл. 2.)

Таблица 2

Система основных показателей инструментов импортозамещения
для целей экономической диагностики

№	Показатель	Алгоритм расчетов	Условные обозначения
1	Индекс товарной импортозависимости	$\frac{И_i}{И_{общ}} : \frac{Э_i}{Э_{общ}}$	И _{<i>i</i>} – импорт отдельных видов экономической деятельности, тыс.дол.США Э _{<i>i</i>} – экспорт отдельных видов экономической деятельности, тыс.дол.США <i>i</i> – вид экономической деятельности
2	Коэффициент импортного приоритета	$\frac{T_{И_i}}{T_{Э_i}}$	T _{И_{<i>i</i>}} – темп изменения импорта отдельного вида экономической деятельности, % T _{Э_{<i>i</i>}} – темп изменения экспорта отдельного вида экономической деятельности, %
3	Коэффициент покрытия импорта экспортом	$\frac{И_i}{Э_i}$	И _{<i>i</i>} – импорт отдельных видов экономической деятельности, тыс.дол.США Э _{<i>i</i>} – экспорт отдельных видов экономической деятельности, тыс.дол.США
4	Коэффициент импортзависимости	$\frac{V_{И_i}}{V_{пр_i}}$	V _{И_{<i>i</i>}} – объём импортной продукции отдельных видов экономической деятельности, тыс.дол.США (перерасчет тыс.рос.руб) V _{пр_{<i>i</i>}} – объём произведенной (реализованной) промышленной продукции отдельных видов экономической деятельности, тыс.рос.руб.
5	Индекс выявления сравнительных преимуществ	$\sum_{i=1}^k \frac{W_i}{k}$	$W_i = \frac{V_{Э_i}}{V_{Э_{общ}}}$, где V _{Э_{<i>i</i>}} – объём экспортной продукции отдельных видов экономической деятельности, тыс.дол.США (перерасчет тыс.рос.руб) V _{Э_{общ}} – объём всей экспортной продукции, тыс.дол.США (перерасчет тыс.рос.руб) <i>k</i> – количество видов экономической деятельности <i>i</i> – вид экономической деятельности

На этапе кластеризации будет проведена ранжирование объектов по значению показателя относительно его минимального (или максимального) уровня и выявлены отрасли

перерабатывающей промышленности с высоким уровнем импорта и низким уровнем импорта, что позволит разработать и применить конкретные инструменты политики импортозамещения. Рейтинговая кластеризация по уровню импортозамещения – это совокупность размещенных отраслей экономики (участников кластера), которая характеризуется наличием:

- объединяющей участников кластера по показателям импортозамещения в одной или нескольких отраслях;
- синергетического эффекта, который выражается в повышении экономической эффективности деятельности каждой отрасли за счет высокой степени их импортозависимости.

На первом этапе оценки потенциала импортозамещения отраслей перерабатывающей промышленности проведем кластерный анализ отраслей перерабатывающей промышленности по основным макроэкономическим показателям. Применяя многомерный анализ пакета STATISTICA, проведем иерархическую кластеризацию, задав вертикальную дендрограмму получим график представленный на рисунке 2.

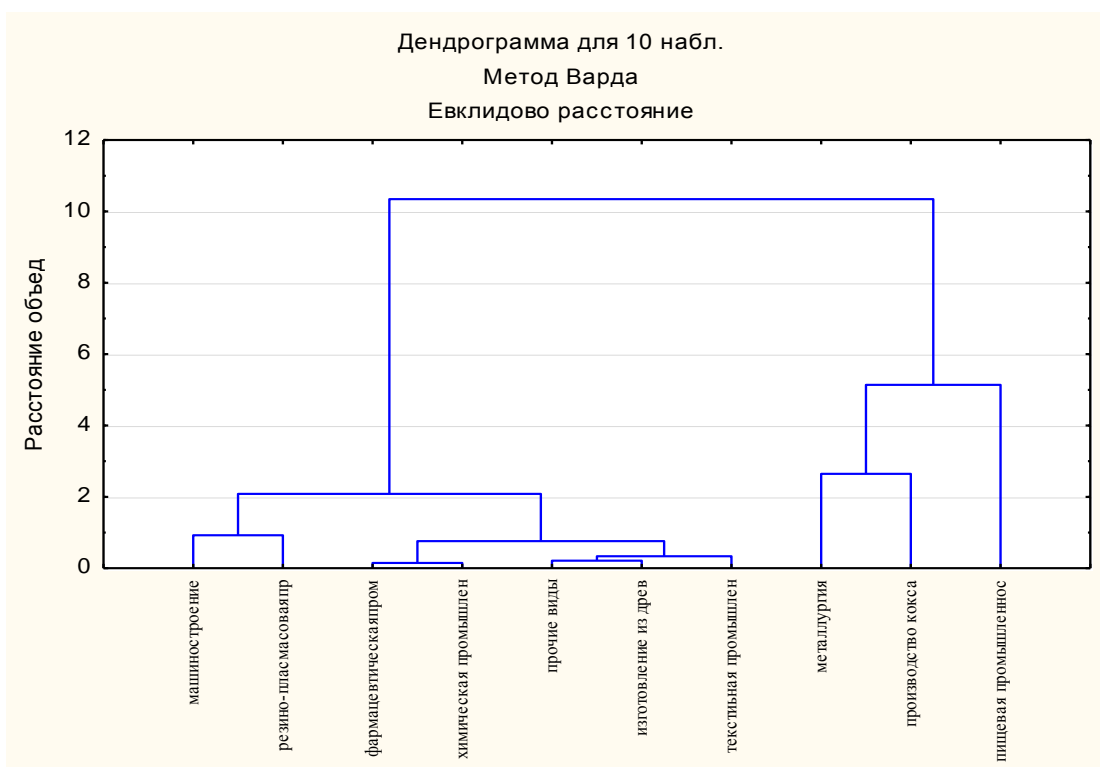


Рис. 2. Дендрограмма кластерной группировки отраслей перерабатывающей промышленности

На дендрограмме представлены последовательные объединения отраслей перерабатывающей промышленности по схожим признакам на каждом шагу.

Предположим исходя из рисунка 2, что в процессе объединения отраслей получилось четыре кластера:

1 кластер: машиностроение, производство резиновых и пластмассовых изделий, другой неметаллической минеральной продукции

2 кластер: производство основных фармацевтических продуктов и фармацевтических препаратов, производство химических веществ и химической продукции

3 кластер: прочие виды перерабатывающей промышленности, ремонт и монтаж машин и оборудования, изготовление изделий из древесины, производство бумаги и полиграфическая деятельность, текстильное производство, производство одежды, кожи, изделий из кожи и других материалов

4 кластер: металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования, производство кокса и продуктов нефтепереработки, производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий.

Состав полученных кластеров характеризует уровень развития отраслей перерабатывающей промышленности Донецкой Народной Республики.

К 4 кластеру относятся отрасли лидеры перерабатывающей промышленности по всем заданным макроэкономическим показателям. На первом месте стоит металлургическое производство, второе – производная металлургии производство кокса и на третьем – пищевая промышленность, которая с момента создания Донецкой народной Республики демонстрирует ежегодный рост собственного производства, не смотря на экономическую блокаду, пандемию короновиральной инфекции и другие негативные факторы. Этот кластер имеет самый высокий объём реализованной промышленной продукции – 84% из общего объёма реализованной промышленной продукции, 57% – импорта, 85% – экспорта, 86% капитальных инвестиций (из них 72% – пищевая промышленность) и 73% штатных работников из общего числа по перерабатывающей промышленности.

К первому кластеру относятся отрасли, которые имеют показатели развития выше среднего и являются инвестиционно привлекательными и имеют как техническую, так и научную базу для развития. Удельный вес этих отраслей в общем объеме реализованной промышленной продукции составляет 9,6%, 22% – в общем объеме импорта перерабатывающей промышленности, 12% – в общем объеме экспорта перерабатывающей промышленности, соответственно 9% – в капитальные инвестиции и 17,5% – в средней численности штатных работников из общего числа по перерабатывающей промышленности.

К третьему кластеру относятся отрасли имеющие ниже среднего уровень развития, которые в совокупности не превышают 5% удельного веса в общем объеме реализованной промышленной продукции перерабатывающей промышленности, 9% – импорта, 2% – экспорта, 8% – численности работников в общем их количестве.

Ко второму кластеру относятся отрасли с самыми низкими показателями развития. Нужно отметить, что фармацевтическая отрасль не превышает 0,5% в общем объеме реализованной промышленной продукции, а химическая промышленность составляет 1,35% в общем объеме реализации перерабатывающей отрасли. В довоенные годы химическая отрасль была представлена гигантов на территории Украины – ООО «Стирол». На сегодняшний момент предприятие находится на линии соприкосновения и не может быть запущено в силу недопущения возникновения техногенной и экологической катастрофы, так как основным сырьем данного предприятия является аммиак.

Следующим этапом анализа потенциала импортозамещения отраслей перерабатывающей промышленности будет расчет показателей инструментов импортозамещения.

На основании полученных данных проведем корреляционный и регрессионный анализ влияния отдельных параметров и оценок на интегральный показатель по перерабатывающей промышленности по формулам представленных в таблице 2.

Рассчитаем интегральный коэффициент на основе нормирования средней по Донецкой Народной Республики за три года (2018-2020 годы). Исходные данные для проведения расчётов представлены в таблице 3.

Таблица 3

Инструменты импортозамещения перерабатывающей промышленности в динамике с 2016 по 2020 г.

ДНР	Индекс товарной импортозависимости, ИЗ-1	Коэфф. Импортного приоритета, ИЗ-2	Коэфф. покрытие импорта экспорта, ИЗ-3	Коэфф. импортозависимости, ИЗ-4	Индекс выявления сравн. преимуществ, ИЗ-5
2016	94,216	149,1	287,97	0,838	0,1
2017	281,387	130,87	133,25	1,75	0,1
2018	450,29	153,05	81,85	1,371	0,1
2019	750,578	225,58	91,29	1,33	0,1
2020	506,758	191,43	144,94	1,902	0,1
Средний уровень по ДНР (2018-2020 гг.)	569,2086667	190,02	106,0266667	1,534333333	0,1

Расчёт интегрального коэффициента по нормированной средней представлен в таблице 4.

Таблица 4

Расчет интегрального коэффициента импортозамещения по нормированной средней

ДНР	ИЗ-1	ИЗ-2	ИЗ-3	ИЗ-4	ИЗ-5	Интегральный коэффициент
2016	0,165520634	0,784654247	2,715929454	0,546284224	1	0,719405118
2017	0,49434655	0,688716977	1,256719796	1,140808344	1	0,866372559
2018	0,791078864	0,805441532	0,771951335	0,893741851	1	0,84842052
2019	1,318631085	1,187138196	0,860982741	0,867014342	1	1,031642115
2020	0,890283024	1,007420272	1,366971612	1,239895698	1	1,087368344

Расчет множественной регрессии представлен в таблице 5.

Таблица 5

Множественная регрессия инструментов импортозамещения

ДНР	ИЗ-1	ИЗ-2	ИЗ-3	ИЗ-4
2016	0,165520634	0,784654247	2,71592945	0,546284224
2017	0,49434655	0,688716977	1,2567198	1,140808344
2018	0,791078864	0,805441532	0,77195133	0,893741851
2019	1,318631085	1,187138196	0,86098274	0,867014342
2020	0,890283024	1,007420272	1,36697161	1,239895698

Используя пакет Анализа Excel рассчитаем параметры регрессионного управления множественной регрессии (1), который имеет вид:

$$y = -0,1081 + 1,327x_1 - 1,289x_2 + 0,0079x_3 + 1,044x_4 \quad (1)$$

Коэффициент множественной детерминации показывает, что 100% вариации интегрального коэффициента обусловлено включенными в модель показателями четырех факторов. Параметры уравнения свидетельствуют про достаточно сильную зависимость. Так, коэффициент при x_1 показывает, что увеличение индекса товарной импортозависимости на 1% будет содействовать увеличению интегрального коэффициента на 1,327, коэффициент при x_3 показывает, что увеличение коэффициента покрытия импорта экспортом будет способствовать увеличению интегрального коэффициента на 0,0079, а коэффициент при x_4 показывает, что увеличение коэффициента импортозависимости на 1% будет содействовать увеличению интегрального коэффициента на 1,044. При этом коэффициент при x_2 показывает, что увеличение коэффициента импортного приоритета на 1% будет снижать интегральный коэффициент на 1,289.

На следующем этапе проведем кластеризацию видов экономической деятельности перерабатывающей промышленности по уровню применения инструментов импортозамещения, для чего проведем иерархическую кластеризацию, задав вертикальную дендрограмму получим график представленный на рисунке 3.

Из приведенных таблиц видно, что расстояние объединения растет более плавно до значения 2,1. Этому значению соответствует 5 кластеров:

кластер А: производство основных фармацевтических продуктов и фармацевтических препаратов

кластер В: металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования

кластер С: производство химических веществ и химической продукции, текстильное производство, производство одежды, кожи, изделий из кожи и других материалов

кластер D: производство резиновых и пластмассовых изделий, другой неметаллической минеральной продукции, машиностроение, кроме ремонта и монтажа машин и оборудования, прочие виды перерабатывающей промышленности, ремонт и

монтаж машин и оборудования, изготовление изделий из древесины, производство бумаги и полиграфическая деятельность
кластер E: производство кокса и продуктов нефтепереработки, производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий.

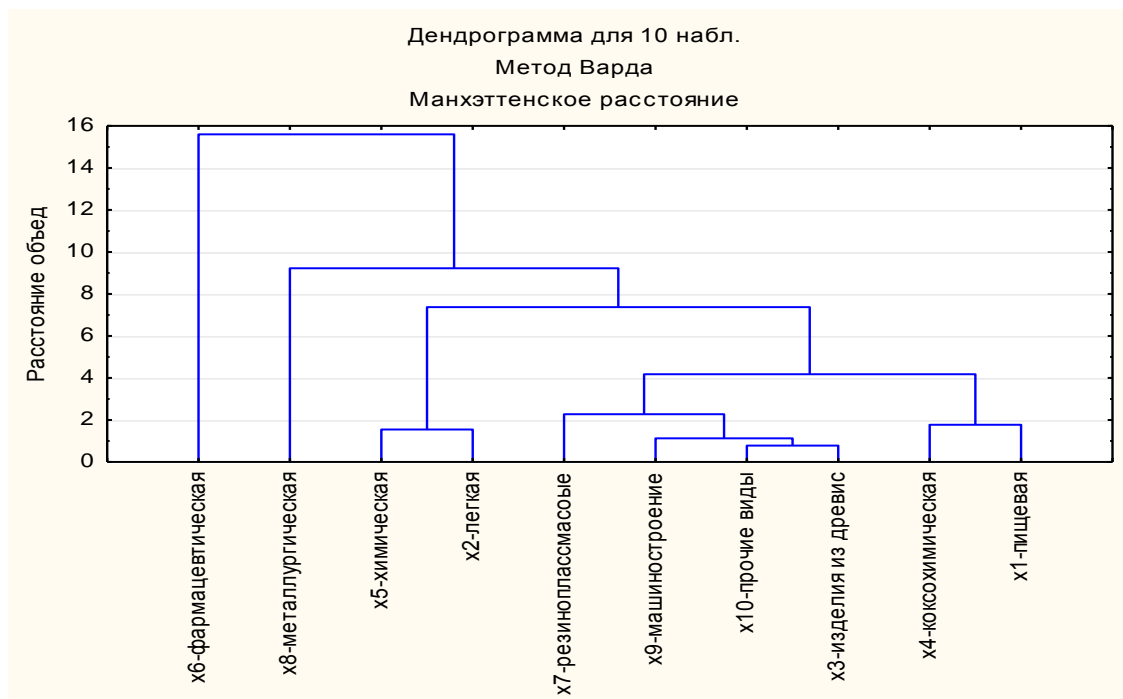


Рис. 3. Кластеризация видов экономической деятельности перерабатывающей промышленности по уровню применения инструментов импортозамещения

Исходя из полученных результатов, можно заключить следующее:

Самый высокий уровень импортозависимости согласно выбранным критериям, наблюдается в кластере А – производство основных фармацевтических продуктов и фармацевтических препаратов. Это отрасль имеет самый высокий коэффициент импортозамещения (27%), самый высокий коэффициент покрытия импорта экспортом (5213%) и самый высокий индекс товарной импортозависимости (2591%).

Кластер С характеризуется также достаточно высокими показателями импортозамещения, это текстильная и химическая промышленность, которая имеет значение индекса товарного импортозависимости 12% и 9,35% соответственно.

Кластер В – металлургическое производство, производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования

характеризуется самыми низкими показателями импортозамещения, а именно 0,35% – коэффициент импортозамещения, 27% – коэффициент покрытия импорта экспортом и 13% – индекс товарной импортозависимости.

Кластер Е характеризуется средними показателями импортозамещения и охватывает две отрасли - машиностроение, кроме ремонта и монтажа машин и оборудования (3,5% – индекс товарной импортозависимости) и производство кокса и продуктов нефтепереработки (2% соответственно).

Кластер D охватывает наибольшее количество отраслей, которые характеризуются показателями выше среднего показателя импортозамещения, но которые могут и имеют все возможности для перехода в кластер 5.

Результатом проведённого анализа может стать система принятия решений на основе матрица «импортозависимость – экспортоориентированность» отраслей перерабатывающей промышленности, которая представлена на рис. 4.



Рис. 4. Матрица «импортозамещение-экспортоориентированность» как инструмент системы принятия решений (составлено автором)

На основе результатов кластерного анализа и его обобщения можно констатировать, что инструментарий оценки показателей импортозамещения существенно влияет на развитие перерабатывающей промышленности, что позволяет выявить отрасли наиболее импортозависимые от зарубежной продукции и разработать мероприятия по поддержке отечественных производителей и расширения товаров импортозависимых отраслей.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Полученные результаты кластерной группировки отраслей перерабатывающей промышленности по уровню применения инструментов импортозамещения могут быть использованы для оценки и усовершенствования работы этих отраслей в рамках определенных кластеров, которые характеризуются схожестью и близостью объектов, которые их образуют. Также, кластеризацию можно использовать для разработки программ импортозамещения. Направлением дальнейших разработок является определение стратегических приоритетов государственной политики импортозамещения в перерабатывающей промышленности. Одним из направлений политики импортозамещения должно быть поддержка внутреннего товаропроизводителя с использованием конкретных протекционистских инструментов политики и импортозамещения.

Список использованных источников

1. Исаева Е.В. Оценка потенциала импортозамещения отраслей отечественной промышленности и принцип отбора проектов по импортозамещению [Электронный ресурс] // Экономические науки. – URL: 2018. – № 12 (169) https://ecsn.ru/files/pdf/201812/201812_58.pdf.

2. Смирнов В.В. Повышение потенциала продовольственного импортозамещения регионов Российской Федерации // Аудит и фин. анализ. – 2015. – № 1. – С. 418-425.

3. Крутова М.А. Оценка потенциала импортозамещения в агропромышленном комплексе Российской Федерации // Современные научные исследования и разработки. – № 3. – 2016. – С. 313-316.

4. Фальцман В.К. Импортозамещение в отраслях экономики России [Электронный ресурс] // Проблемы прогнозирования. –

2015. – № 5. – С. 52-62. – URL: <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2015/fp/5/05.pdf>.

5. Федоськина Л.А. Алгоритмизация оценки потенциала импортозамещения региона // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. – Самара, 2016. – № 1 (135). – С. 37-42.

УДК 35.078.43

DOI 10.5281/zenodo.6467392

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ КРИЗИСОУСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

GERMANCHUK A.N.,
д-р экон. наук, доцент,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

ТХОР С.А.,
канд. экон. наук, доцент,
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика

В статье рассмотрены теоретические основы кризиса и кризисоустойчивости предпринимательских структур, разработана структурно-логическая модель формирования кризисоустойчивости предпринимательских структур, которая охватывает: диагностику кризисоустойчивости предприятия, разработку программы повышения кризисоустойчивости, мониторинг и контроль реализации мероприятий по повышению кризисоустойчивости предприятий.

Ключевые слова: кризис, кризисоустойчивость, предпринимательские структуры, конкурентоспособность.

STRUCTURAL-LOGICAL MODEL FOR CRISIS-RESISTANCE FORMATION OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

GERMANCHUK A.N.,
doctor of economy sciences, associate professor,
SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

**TKHOR S.A.,
candidate of economic sciences,
associate professor,
SEE HPE LPR «Lugansk State University named
after Vladimir Dahl»,
Lugansk, Luhansk People's Republic**

The article discusses the theoretical foundations of the crisis and crisis resistance of business structures, developed a structural-logical model for the formation of crisis resistance of business structures, which covers: diagnosing the crisis resistance of an enterprise, developing a program to increase crisis resistance, monitoring and controlling the implementation of measures to increase the crisis resistance of enterprises.

Keywords: crisis, crisis resistance, business structures, competitiveness.

Постановка проблемы. Деятельность современных предприятий подвержена влиянию факторов внешнего и внутреннего характера, дестабилизирующих деятельность субъектов предпринимательства. Некоторые факторы создают определенные условия и возможности, своевременное использование которых позволит обеспечить усиление способностей предприятия противостоять неблагоприятным проявлениям кризисных явлений. Другие же факторы, напротив, несут угрозы не только стабильному функционированию, но и существованию предприятия в целом.

Недооценка влияния кризисных явлений на деятельность предприятия, неправильный выбор методов нивелирования их влияния, а также отсутствие механизма превентивных мероприятий по предупреждению кризисных ситуаций могут привести к полному или частичному разрушению хозяйственных связей предприятия, дисбалансу между отдельными составляющими потенциала предприятия и банкротству, что окажет существенное влияние на устойчивость позиций предприятия на рынке. В этих условиях важными качествами эффективного антикризисного механизма являются гибкость и скорость адаптации бизнес-стратегии к динамичным условиям внешнего окружения за счет диагностики кризисоустойчивости предпринимательских структур и разработки направлений ее роста, что является единственным способом обеспечить стабильные конкурентные позиции на рынке.

Анализ исследований и публикаций. Исследованию теоретических и практических аспектов протекания циклических

процессов в экономике, проблемам предсказания и диагностики кризисов и управления предприятиями в условиях кризиса посвящено значительное количество фундаментальных работ отечественных и зарубежных ученых, таких как: С. Кована [2], А. Кузубова [3], И. Мишуровой, Т. Михненко и Т. Синюк [6], В. Цыгичко [7], Ю. Шишакова [8]; вопросы управления кризисоустойчивостью предприятий рассматривались в трудах С. Аниной [1], М. Лукашовой [4], А. Люева [5]. Однако, остается нерешенным ряд теоретических и методических вопросов, требующих дальнейшего научного обоснования. В первую очередь – это вопросы диагностики кризисных состояний предприятий и уровня их кризисоустойчивости.

Цель статьи. Целью статьи является разработка структурно-логической модели повышения кризисоустойчивости предпринимательских структур.

Изложение основного материала. Экономическая и политическая нестабильность в мире усиливает роль и значение поддержки конкурентоспособности и кризисоустойчивости предприятий, своевременного выявления потенциальных кризисных ситуаций, внедрения эффективной системы предупреждения их возникновения, воплощаемой в разработке антикризисной стратегии. Основополагающей категорией кризисоустойчивости является понятие «кризиса». В экономической литературе взгляды на кризис предприятия различные как относительно его сущности, так и относительно происхождения, развития и последствий. Различия можно объяснить разными подходами к их трактовке. Но при этом, в изучении проблематики кризисов большое значение имеет их двойственный характер, с одной стороны кризис является деструктивным процессом, а с другой является конструктивным – поскольку формирует предпосылки для перехода предприятия на качественно иной уровень развития (рис. 1).

Снижению негативных последствий кризисных явлений, проявляющихся в нарушении стабильного состояния предприятия, способствует укрепление кризисоустойчивости, которая рассматривается как способность к сохранению стабильности бизнеса при неблагоприятном воздействии факторов внешней и внутренней среды и обеспечению гибкого реагирования и адаптации для достижения целей предприятия и возможностей

устойчивого развития. Диагностика кризисных ситуаций в современных условиях предполагает постоянное наблюдение за изменением определенной системы многих показателей деятельности предприятия: ресурсы, чистый денежный поток предприятия, структура активов, капитала, текущих затрат и т.д. В таких условиях принятие решений о структуре кризисоустойчивости – важная задача формирования антикризисной стратегии предприятия.

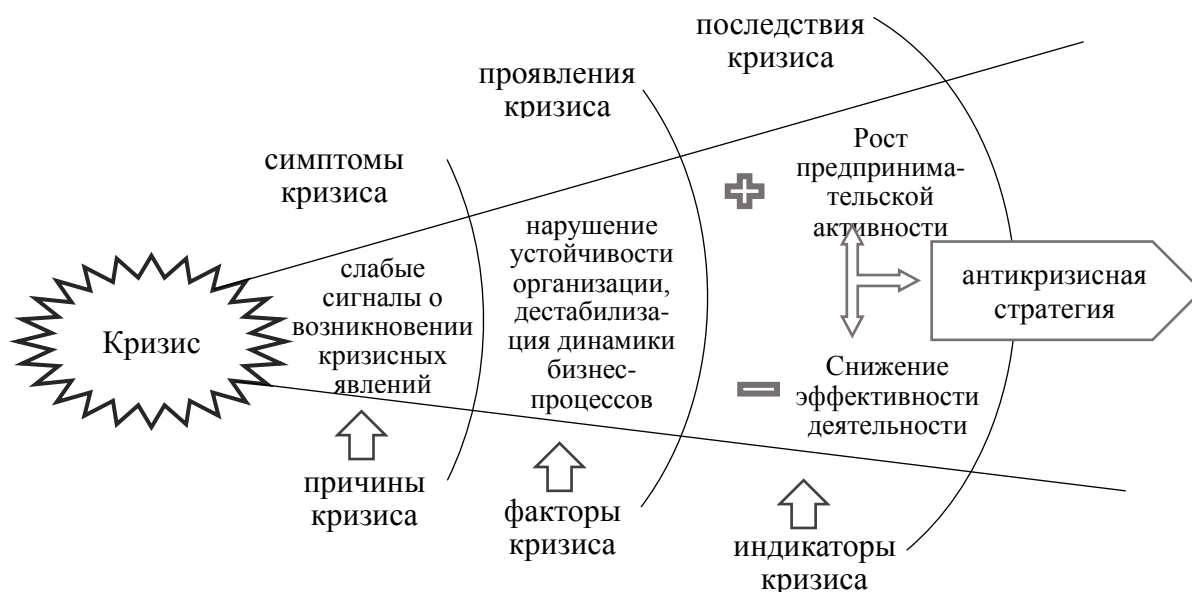


Рис. 1. Теоретическая конструкция категории «кризис»

По мнению А.Х. Люева кризисоустойчивость предприятия характеризуется качеством его ресурсного потенциала, а, следовательно, в качестве объектов анализа автор выделяет товарный (продуктовый), научно-технический, трудовой, финансовый, сбытовой, снабженческий, инновационный и управленческий потенциал [5, с. 7-8]. На наш взгляд, в условиях повышенного динамизма внешней среды игнорирование внешней составляющей кризисоустойчивости может привести к упущению возможных угроз и возникновению кризисных ситуаций, связанных с воздействием факторов макросреды и факторов непосредственного влияния. Данный недостаток систематизации факторов кризисоустойчивости в полной мере устраняется в работах Лукашовой М.А., в которых предлагается методика исследования внешней и внутренней кризисоустойчивости [4]. С.С. Анина предлагает использование SWOT-анализа с использованием весовых значений факторов внешней и внутренней

среды, что позволит «...сосредоточить усилия на эффективном использовании сильных сторон предприятия, преодолении или нейтрализации выявленных слабых его сторон, использовании возможностей по устранению или нейтрализации угроз» [1, с. 61].

Ю. Ютнер [10] и С. Пономарев [11] указывают, что успех предприятия определяется готовностью и реакцией на кризисные события. Качество реагирования и, следовательно, дальнейшее восстановление зависит от «здоровья» бизнеса предприятия, которое определяется его устойчивостью. Устойчивость предпринимательской структуры, в свою очередь, является многоаспектным понятием и отражает способность предприятия к обеспечению сбалансированного состояния ресурсов предприятия, что позволяет обеспечить достижение высоких результатов функционирования и развития предприятия.

Следует также отметить, что понятие устойчивости в основном относится к способности организации создавать и сохранять конкурентоспособность [9]. Если детально рассматривать концепцию «конкурентоспособности», можно обратить внимание, что она основана на конкурентном потенциале, характеризующем ресурсы и возможности фирмы по их эффективному использованию, а основными функциональными областями конкурентного потенциала являются реагирование на влияние внешней среды, финансы, маркетинг, персонал, материально-техническая база и др. Следовательно достижение высоких показателей устойчивости позволит обеспечить сильные конкурентные позиции предприятия и будет способствовать росту его конкурентоспособности.

Концептуализация современного видения кризисоустойчивости предпринимательских структур требует обоснования ее состава с учетом максимального охвата и адекватного использования ресурсов, способности противостоять рискам и адаптироваться к условиям внешнего окружения. Поэтому для оценки общей кризисоустойчивости следует оценить отдельные элементы устойчивости предприятия с целью выявления всех возможных кризисных явлений, а именно: рыночную, финансовую, экономическую, маркетинговую, организационно-управленческую, материально-техническую и социальную. С целью обеспечения полной и объективной оценки предложена структурно-логическая модель формирования кризисоустойчивости предпринимательских структур (рис. 2). Использование такого подхода позволит всесторонне и своевременно выявить угрозы (кризисные ситуации)

устойчивого развития предприятия и обеспечить долговременные конкурентные преимущества. Усложнение внешней и внутренней среды предпринимательских структур обуславливает необходимость внедрения более совершенных способов диагностики кризисных ситуаций в деятельности предприятий.



Рис. 2. Структурно-логическая модель формирования кризисоустойчивости предпринимательских структур

Анализ законодательных и нормативных актов позволяет констатировать: методы управления предприятием в кризисных ситуациях направлены на преодоление уже наступившего кризиса; антикризисное законодательство регулирует только отношения по поводу несостоятельности должника, а также процедуры санации и банкротства; нормативные акты содержат рекомендации по разработке оперативных планов денежного оздоровления; антикризисные программы на предприятиях в основном являются реакцией на кризис.

Между тем, кризисные ситуации могут возникнуть не только в области финансовой и экономической деятельности, а связаны с неэффективными решениями в области закупок, маркетинга, инноваций и др. Поэтому необходимо совершенствование методологической базы оценки отдельных направлений устойчивости предпринимательских структур с использованием модели DEA (Data Envelopment Analysis), который дает относительные оценки эффективности между входными и выходными факторами.

Измерение эффективности бизнеса позволяет антикризисным менеджерам: оценить прошлые результаты предприятия в различных функциональных областях деятельности; использовать полученные результаты как основу для прогнозирования будущего развития предприятия; обеспечивать реализацию контролирующей функции для предотвращения возникновения кризисных ситуаций; создавать основу для принятия решений для устойчивого функционирования предприятия, что в итоге приведет к обоснованию и разработке эффективной стратегии повышения кризисоустойчивости предпринимательских структур.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Деятельность современных предприятий подвержена влиянию факторов внешнего и внутреннего характера, дестабилизирующих деятельность субъектов предпринимательства. Снижению негативных последствий кризисных явлений, проявляющихся в нарушении стабильного состояния предприятия, способствует укрепление кризисоустойчивости, которая рассматривается как способность к сохранению стабильности бизнеса при неблагоприятном воздействии факторов внешней и внутренней среды и обеспечению гибкого реагирования и адаптации для

достижения целей предприятия и возможностей устойчивого развития. Для своевременной адаптации к неблагоприятным проявлениям внешней среды и предотвращению возникновения кризисных ситуаций предложена структурно-логическая модель формирования кризисоустойчивости предпринимательских структур, которая охватывает: диагностику кризисоустойчивости предприятия, разработку программы повышения кризисоустойчивости, мониторинг и контроль реализации мероприятий по повышению кризисоустойчивости предприятий. Перспективами дальнейших разработок в данном направлении является разработка стратегии повышения кризисоустойчивости как основы роста конкурентоспособности предпринимательских структур.

Список использованных источников

1. Аннина С.С. Кризисоустойчивость и прогнозирование устойчивости функционирования инновационного предприятий / С.С. Аннина // Современные проблемы экономического и социального развития. – 2014. – № 10. – С. 60-62.

2. Кован С.Е. Кризисы и антикризисное управление в социально-экономических системах / С.Е. Кован // Эффективное антикризисное управление. – 2011. – № 2 (65). – С. 72-83.

3. Кузубов А.А. Оценка принятия управленческих решений в условиях кризиса / А.А. Кузубов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9. – № 4 (33). – С. 191-194.

4. Лукашова М.А. Теоретические аспекты кризисоустойчивости предприятия как ключевого параметра антикризисной стратегии [Текст] / М.А. Лукашова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 84. – С. 1027-1032.

5. Люев А.Х. Методы управления кризисоустойчивостью предприятия: автореферат ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Люев Аслан Хасенович; [Место защиты: С.-Петербург. гос. инженер.-эконом. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2011. – 18 с.

6. Мишурова И.В. Разработка антикризисной стратегии предприятия в условиях конкурентного рынка / И.В. Мишурова, Т.Н. Михненко, Т.Ю. Синюк // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2017. – № 4 (83). – С. 28-35.

7. Цыгичко В.Н. Управление рисками кризисных ситуаций в социально-экономических системах / В.Н. Цыгичко, Д.С. Черешкин // Труды Института системного анализа Российской академии наук. – 2020. – Т. 70. – № 2. – С. 64-70.

8. Шишакова Ю.В. Системная диагностика кризисов и банкротства с учетом влияния маркетинговой деятельности. Часть 2. Многокритериальная и интегральная диагностика / Ю.В. Шишакова, К.В. Шишаков // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2019. – № 2. – С. 112-125.

9. Bistrova J. Enterprise Crisis-Resilience and Competitiveness / J. Bistrova, N. Lace, L. Kasperovica // Sustainability. – 2021. – № 13 (4), 2057; UPL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2057/htm>.

10. Jüttner U. Supply chain resilience in the global financial crisis – An empirical study / U. Jüttner, S. Maklan // International Journal of Supply Chain Management. – 2011. – № 16. – P. 246-259.

11. Ponomarov S. Understanding the concept of supply chain resilience / S. Ponomarov, M. Holcomb // International Journal of Logistics Systems and Management. – 2009. – № 20. – P. 124-143.

УДК 339.138:631.145

DOI 10.5281/zenodo.6467421

МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

ГЛЕБОВА И.З.,

аспирант,

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

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрены теоретические основы формирования механизма маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур как основа формирования, поддержки и развития долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых отношений. Определена структура механизма маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, включающая субъект и объект взаимодействия; стимулы взаимодействия; комплекс маркетинга взаимодействия; индикаторы, характеризующие достижение результатов маркетингового взаимодействия.

Ключевые слова: механизм, маркетинговое взаимодействие, агропредпринимательские структуры

THE MECHANISM OF MARKETING INTERACTION OF AGRICULTURAL BUSINESS STRUCTURES

GLEBOVA I.Z.,
graduate student,
GO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article deals with the theoretical foundations of the formation of the mechanism of marketing interaction of agro-entrepreneurial structures as the basis for the formation, support and development of long-term mutually beneficial marketing relations. The structure of the mechanism of marketing interaction of agro-entrepreneurial structures is determined, including the subject and object of interaction; interaction incentives; interaction marketing mix; indicators characterizing the achievement of the results of marketing interaction.

Keywords: mechanism, marketing interaction, agro-entrepreneurial structures

Постановка проблемы. Динамическое развитие агропродовольственного рынка требует пересмотра существующих подходов к организации маркетинговой деятельности субъектами хозяйствования. Сельхозпроизводители, фермерские хозяйства, поставщики сырья, предприятия сельхозпереработки, торговые посредники постоянно ищут новые способы расширения своей деятельности, связанной с освоением новых рынков, совершенствованием торгово-сбытовой сети и системы распределения продукции, разработкой совместных программ, направленных на обеспечение продовольственной безопасности региона.

Поэтому все большую актуальность приобретает парадигма взаимодействия, как основа формирования, поддержки и развития долгосрочных взаимовыгодных маркетинговых отношений с потребителями, бизнес-партнерами, конкурентами и прочими заинтересованными организациями.

Анализ исследований и публикаций. Несмотря на актуальность и практическую значимость обеспечения целенаправленного и скоординированного взаимодействия субъектов

предпринимательства в области осуществления маркетинговой деятельности, вопросы разработки механизма такого взаимодействия, особенно в сфере сельского хозяйства остаются недостаточно изученными.

Так, значительное внимание формированию механизма взаимодействия бизнес-субъектов в системе сбыта уделялось В.Н. Наумовым, который рассматривал данный механизм с точки зрения межличностного взаимодействия между продавцом и покупателем, который можно представить в виде взаимосвязей, определяемых формой взаимодействия (личными или неличными коммуникации); характером взаимодействия (охват, частота, продолжительность, направленность); восприятием взаимодействия (контакты, вовлеченность, понимание, принятие (непринятие)) [11].

Согласно другой точке зрения комплексное маркетинговое взаимодействие в каналах распределения продукции рассматривается как «... процесс взаимного влияния субъектов рыночных отношений, их взаимообусловленность и преследование определённых интересов, достижение как общих, так и различных целей» [3, с. 79]. Автором при этом выделяются такие области маркетингового взаимодействия, как изучение и прогнозирование спроса, управление поставками и закупками, управление ассортиментом, распределение и сбыт товаров, логистика, сервисное обслуживание [4, с. 136].

Н.П. Кетова и Н.Г. Ларкина в рамках изучения новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках рассматривают формирование контрактных механизмов между различными предпринимательскими структурами как основы осуществления экономического и маркетингового взаимодействия между субъектами предпринимательства [7]. А Зимин А.А, рассматривая функционирование производственных систем, определяет основные области маркетинговых возможностей взаимодействия: реализация маркетинговых стратегий, развитие современных маркетинговых концепций и формирование системы маркетинговой информации, что в итоге позволит повысить качество мероприятий при снижении затрат на маркетинг [5, с. 32].

Следует отметить также ряд работ, в которых рассмотрены отдельные вопросы маркетингового взаимодействия: создание и функционирование организационно-управленческого механизма

деятельности стратегического партнерства в рамках маркетинга взаимодействия, основанного на международном стандарте ISO 9000, объединяющего производство, маркетинг, закупки, логистику и сбыт продукции [9]; компонентов формирования системы маркетинга взаимоотношений [6]. Значительная часть работ посвящена также вопросам взаимодействия аграрных предпринимательских структур и региональных органов управления и власти, основанных на социальных процессах, государственной поддержке предпринимательства и разработке стратегических программ развития малого и среднего бизнеса [12]; эффективного взаимодействия субъектов предпринимательства в аграрном секторе региона путем формирования эффективных хозяйственных связей между производителями для продвижения сельскохозяйственной продукции на рынки сбыта различного уровня [10]; разработки модели механизма взаимодействия агрокорпораций с малым бизнесом, направленной на обеспечение снижения издержек, рост основных показателей предприятий и установление партнерских отношений [8].

Изучение литературных источников свидетельствует об отсутствии единого подхода к формированию механизма маркетингового взаимодействия рыночных субъектов на агропродовольственном рынке, что не позволяет в полной мере обеспечить устойчивое сотрудничество в процессе производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Цель статьи. Целью статьи является разработка механизма маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, позволяющего обеспечить формирование маркетингового актива предприятий в виде долговременных отношений сотрудничества и партнерства.

Изложение основного материала. Современное состояние организации агропродовольственного рынка характеризуется целым рядом негативных явлений: недостаток капитальных вложений в развитие сельского хозяйства и переработку его продукции; недостаточность объемов производства сельского хозяйства, создающая угрозу продовольственной безопасности республики; низкое качество инфраструктуры (транспортной, складской, производственной); экономической блокадой региона и барьерами политического и экономического характера, препятствующими развитию хозяйственных связей. В таком

рыночном пространстве успех агропредпринимательских структур определяется наличием эффективного механизма их маркетингового взаимодействия, позволяющем сконцентрировать маркетинговые усилия на иницировании и поиске новых возможностей развития, обеспечении процесса маркетинговой деятельности необходимыми ресурсами, оптимальном использовании маркетингового инструментария для достижения целей предприятия на рынке.

Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних (персонал агрофирмы) и внешних (сельхозпроизводители, предприятия пищевой промышленности, перерабатывающие предприятия, торгово-закупочные фирмы и др.) субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия.

Механизм маркетингового взаимодействия сложный как по своей структуре, так и в отношении действий, осуществляемых в рамках взаимодействия. Его структура включает следующие основные компоненты: субъект (агропредпринимательские структуры) и объект (процесс маркетингового взаимодействия); стимулы взаимодействия; комплекс маркетинга взаимодействия; индикаторы, характеризующие достижение результатов маркетингового взаимодействия (рис. 1).

Исследование особенностей взаимодействия на основе маркетинга партнерских отношений, типичными представителями которого были Р. Морган, С. Хант, указывают на то, что при ее формировании необходимо учитывать не только взаимоотношения типа «поставщик-потребитель», но и важность взаимодействия в партнерстве со всеми заинтересованными участникам [14].

Это указывает на широкий спектр отношений, свидетельствующий о том, что маркетинговое взаимодействие должно осуществляться между всеми агропредпринимательскими структурами, участвующими в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции, а риски, ресурсы и навыки распределены совместно.

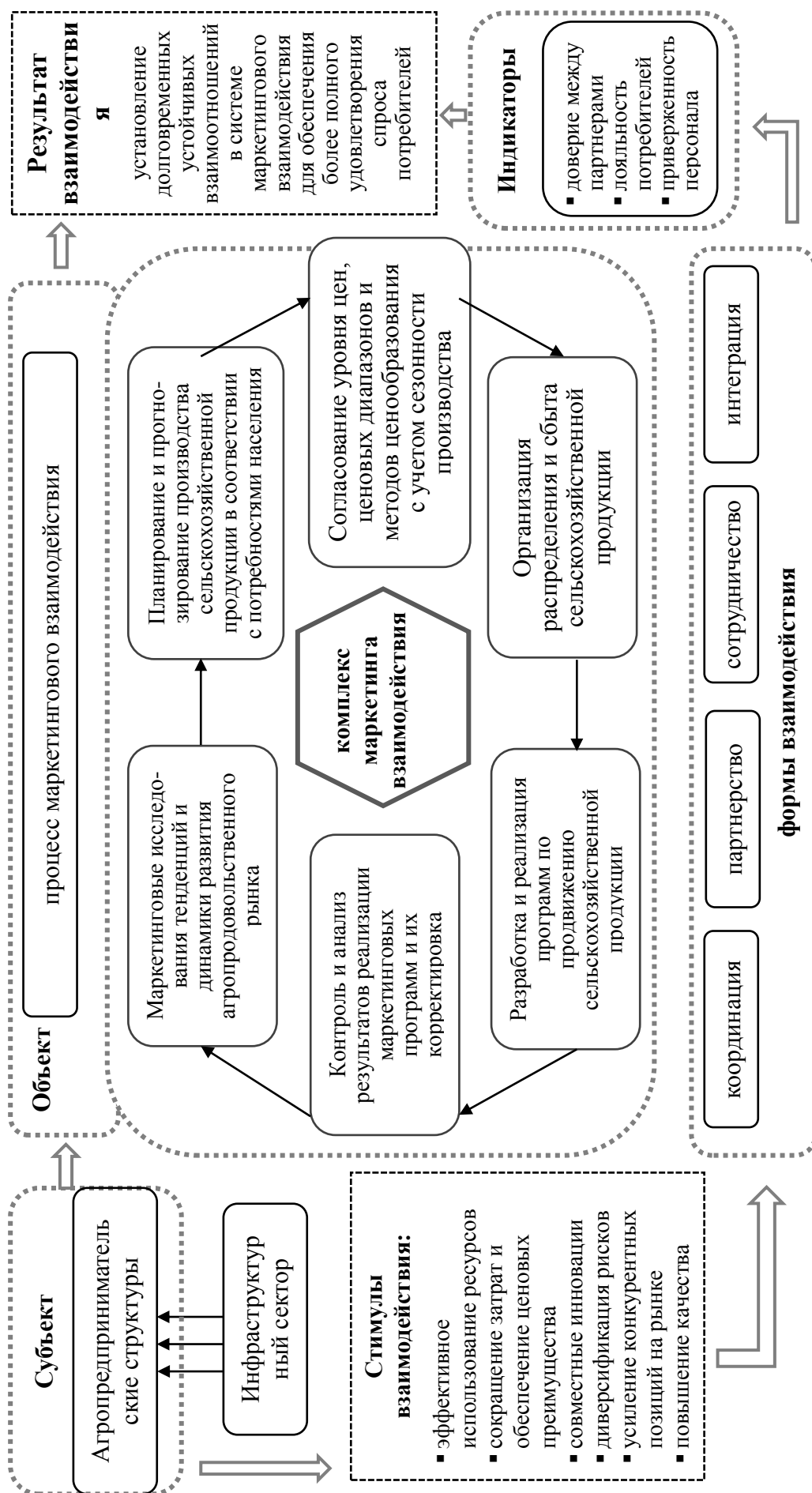


Рис. 1. Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Рассматривая субъекты маркетингового взаимодействия, следует отметить, что важная роль в обеспечении эффективного маркетингового взаимодействия отводится инфраструктуре: транспортно-складским и логистическим центрам, консалтинговым предприятиям, научно-исследовательским организациям. Инфраструктура является тем элементом, который улучшает взаимодействие, экономя время и ресурсы для более результативной основной деятельности.

Стимулы взаимодействия – это потенциальные выгоды, объясняющие причины возникновения и развития маркетингового взаимодействия. Стимулы взаимодействия основаны, в первую очередь, на экономических интересах, под которыми понимается «...свойство субъекта, состоящее в целевой направленности экономической деятельности на повышение степени удовлетворения присущих субъекту потребностей за счет эффективного применения находящихся в его распоряжении ресурсов» [1, с. 127]. В процессе оценки стимулов необходимо учитывать ряд обстоятельств:

- вероятность возникновения эффекта от маркетингового взаимодействия возрастает, если выгоды, полученные от стимулов взаимодействия, будут устойчивыми и долгосрочными;

- уровень мотивации предприятия к формированию партнерских отношений в процессе маркетингового взаимодействия зависит от силы стимулов взаимодействия, которые должны быть достаточно сильными для того, чтобы каждый участник партнерства имел реалистические ожидания в отношении выгод, получаемых в результате установление партнерских отношений;

- результативность маркетингового взаимодействия зависит от степени релевантности стимулов взаимодействия для каждой из сторон, т.е. стимулы должны соответствовать интересам всех участников по значимости и открывающимся возможностям.

Поскольку маркетинговая деятельность в современных условиях должна быстро и гибко реагировать на постоянные изменения в окружающей рыночной среде, то в процессе поиска мер по росту спроса на продукцию товаропроизводителей все большее внимание обращается на изучение вопросов совершенствования комплекса маркетинга взаимодействия, с

помощью которого осуществляется воздействие на субъекты рыночной деятельности.

Комплекс маркетинга взаимодействия рассматривается как совокупность конкретных инструментов, определенная структура которых обеспечивает предприятиям достижение определенных целей. По мнению К. Гренрооса комплекс маркетинга взаимодействия включает качество товара/услуги, открытость, гибкое ценообразование, служба работы с клиентами, диалог [13] и предполагает нацеленность, в первую очередь, на клиентов предприятия. Учитывая специфику маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур рекомендуется в основу комплекса маркетинга взаимодействия положить традиционный его состав, охватывающий пять основных составляющих: «продукт», «цена», «место», «продвижение», «персонал». Но с учетом специфики маркетингового взаимодействия дополнить данный комплекс элементами «процесс» и «партнерство», что позволит обеспечить не только необходимый уровень удовлетворенности потребителя, но и повысить лояльность бизнес-партнеров, а также будет способствовать росту адаптационной способности предприятий к изменяющимся условиям внешнего окружения.

Выводы. Механизм маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур представляет собой совокупность действий внутренних и внешних субъектов агрорынка, нацеленных на установление длительных, устойчивых отношений сотрудничества и партнерства в процессе производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции с помощью комплекса маркетинга взаимодействия. Структура предложенного механизма должна охватывать такие компоненты, как субъект и объект маркетингового взаимодействия; стимулы взаимодействия; комплекс маркетинга взаимодействия; индикаторы, характеризующие достижение результатов маркетингового взаимодействия. Внедрение предложенного механизма позволит сконцентрировать маркетинговые усилия на инициировании и поиске новых возможностей развития агропредпринимательских структур, обеспечить процесс маркетингового взаимодействия необходимыми ресурсами, способствовать оптимальному использованию маркетингового инструментария для достижения целей предприятия на рынке.

Список использованных источников

1. Барышникова Л.П. Процесс координации во взаимодействии вертикально интегрированных предприятий / Л.П. Барышникова, О.В. Макарова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – № 14. – С. 124-132.
2. Боряк М.Н. Условия и последствия возникновения синергетического эффекта в маркетинговой среде / М.Н. Боряк // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 49. – С. 44-48.
3. Германчук А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно ориентированной деятельности предприятий / А.Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – № 15. – С. 75-83.
4. Германчук А.Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А.Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2021. – № 10. – С. 135-139.
5. Зимин А.А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах: монография / А.А. Зимин. – М.: Горячая линия – Телеком, 2013. – 202 с.
6. Исаева Е.В. Система маркетинга взаимоотношений: методологические аспекты / Е.В. Исаева // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010. – № 3. – С. 106-112.
7. Кетова Н.П. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках: монография / Н.П. Кетова, Н.Г. Ларкина. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. – 243 с.
8. Кобозева Е.М. Разработка механизма взаимодействия агрокорпораций с малым бизнесом в АПК Краснодарского края / Е.М. Кобозева, Л.Г. Миронова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 1 (51). – С. 68-74.
9. Купцова Е.А. Организационно-управленческий механизм стратегического партнерства в концепции маркетинга взаимодействия / Е.А. Купцова // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 6. – С. 124-134.
10. Лаврова Т.Г. Формирование эффективного взаимодействия субъектов предпринимательства в аграрном секторе региона / Т.Г. Лаврова // Экономика устойчивого развития. – 2018. – № 4 (36). – С. 210-213.

11. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии: монография / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис. – 2011. – 289 с.

12. Отинова М.Е. Взаимодействие аграрного предпринимательства и государства: приоритеты и направления / М.Е. Отинова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 11 (58). – С. 1365-1370.

13. Gronroos K. Service Management and Marketing: A customer relationship management approach / K. Gronroos. – Chichester: Wiley, 2000. – P. 331-335.

14. Morgan R.M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / Robert M., Morgan Shelby D. Hunt // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58. – P. 20-38.

УДК 339.9:338.2

DOI 10.5281/zenodo.6474658

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СУБЪЕКТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ, МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

НИКОЛАЕВА О.Н.,

канд. гос. упр., доцент

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

СЕРОВ Р.В.,

магистрант

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

Статья посвящена рассмотрению проблемных вопросов обеспечения экономической безопасности субъекта внешнеэкономической деятельности. В статье проведен глубокий анализ различных подходов к определению сущности понятия «экономическая безопасность субъекта

внешнеэкономической деятельности», дано авторское определение данного понятия. Выявлены элементы механизма обеспечения экономической безопасности и обоснованы направления ее обеспечения.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экономическая безопасность, субъект хозяйствования, внутриэкономический и внешнеэкономический механизм обеспечения экономической безопасности.

ECONOMIC SECURITY OF THE SUBJECT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY: THE ESSENCE, MECHANISM OF ENSURING AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

**NIKOLAEVA O.N.,
candidate of public administration,
associate professor
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION
UNDER THE HEAD OF DONETSK PEOPLE'S
REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

**SEROV R.V.,
master's degree
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION
UNDER THE HEAD OF DONETSK PEOPLE'S
REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

The article is devoted to the consideration of problematic issues of ensuring the economic security of the subject of foreign economic activity. The article provides an in-depth analysis of various approaches to the definition of the essence of the concept of «economic security of the subject of foreign economic activity», the author's definition of this concept is given. The elements of the mechanism of ensuring economic security are identified and the directions of its provision are substantiated.

Keywords: *foreign economic activity, economic security, business entity, internal and external economic mechanism for ensuring economic security.*

Постановка задачи. В современных условиях хозяйствования, предприятие, действующее на принципах коммерческого расчета, сталкивается с проблемными вопросами самофинансирования и самокупаемости, что, в конечном итоге, влияет на обеспечение его экономической безопасности. Для бесперебойного функционирования субъекта хозяйствования, в том числе в сфере

внешнеэкономической деятельности (ВЭД), предприятие задействует все имеющиеся у него ресурсы, а также применяет систему методов, направленных на обеспечение его экономической безопасности, становление и развитие.

Важность понимания сущности, механизма обеспечения и направлений развития экономической безопасности субъекта хозяйствования трудно переоценить. Данный вопрос рассматривается как один из важных аспектов управления предприятием, на которое оказывают воздействие различные внешние и внутренние факторы. Следовательно, понимание сущности, механизма обеспечения и направлений развития экономической безопасности субъекта хозяйствования в сфере ВЭД, является актуальным вопросом и обуславливает необходимость дальнейшего исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы экономической безопасности на уровне государств, регионов и предприятий, в том числе субъектов ВЭД находятся в поле зрения многих ученых и экономистов-практиков, среди которых следует выделить исследования таких специалистов, как Л.И. Абалкин, Г.С. Вечканов, С.Ю. Глазьев, В.В. Колесниченко, Е.А. Олейников, В.А. Плотников, М.В. Сигова, В.К. Сенчагов и др. Среди современных следует обозначить труды таких ученых, как Е.Н. Безверхая, И.И. Губа, К.А. Ковалева [1], Д.В. Трошин [2], С.А. Касперович, Е.А. Дербинская [3], В.К. Крутиков, Т.В. Дорожкина, О.И. Костина, М.В. Якунина [4], М.Б. Султыгова [5], Я.В. Аванскова [6], Т.Н. Шаталова, О.С. Косолапова [7], Ю.А. Локтионова [8], Г.Е. Крохичева, Э.Л. Архипов, К.С. Зенцова, Е.И. Новикова [9] и многие другие. Значительный вклад в изучение угроз экономической безопасности на микроуровне и механизмов обеспечения экономической безопасности организаций внесли такие ученые, как М.М. Гайфуллина, М.Т. Гильфанов, Е.А. Колесниченко, Е.В. Костомарова, А.Х. Курбанов, А.Н. Литвиненко, В.М. Маков, В.И. Сигов и др. Актуальность проблемы обусловила целесообразность её дальнейшего изучения.

Цель исследования заключается в изучении подходов к определению сущности понятия «экономическая безопасность субъекта внешнеэкономической деятельности», механизма и направлений ее обеспечения.

Изложение основного материала исследования. Исследование трудов как отечественных, так и зарубежных авторов по вопросам формирования и обеспечения экономической безопасности предприятия, в том числе субъекта внешнеэкономической деятельности позволило, во-первых, установить отсутствие единого взгляда на проблему сущности определения понятия «экономическая безопасность предприятия» и «экономическая безопасность субъекта внешнеэкономической деятельности».

Так, авторы Е.Н. Безверхая, И.И. Губа и К.А. Ковалева установили, что в научной литературе нашли отражение такие направления определения экономической безопасности [1], которые положены в основу группировки подходов к определению сущности понятия «экономическая безопасность предприятия» (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к определению сущности понятия «экономическая безопасность предприятия» [составлено на основе 1-4]

Авторы	Определение
1	2
<i>Экономическая безопасность рассматривается исходя из угроз, которые a priori всегда существуют и способны повлиять на предприятие нежелательным образом на функционирования предприятия</i>	
О.А. Грунин, С.О. Грунин	Экономическая безопасность предприятия - это такое состояние хозяйствующего субъекта, при котором он при наиболее эффективном использовании корпоративных ресурсов добивается предотвращения, ослабления или защиты от существующих опасностей и угроз или других непредвиденных обстоятельств и в основном обеспечивает достижение целей бизнеса в условиях конкуренции и хозяйственного риска
С.Л. Маламедов	Под экономической безопасностью предпринимательской структуры будем понимать защищенность ее жизненно важных интересов от внутренних и внешних угроз, т.е. защита предпринимательской структуры, ее кадрового, интеллектуального потенциала, информации, технологий, капитала и прибыли, которая обеспечивается системой мер специального, правового, экономического, организационного, информационно-технического и социального характера

Продолжение табл. 1

1	2
В.К. Сенчагов	Определяет экономическую безопасность предприятия как защищенность его научно-технического, технологического, производственного и кадрового потенциала от прямых (активных) или косвенных (пассивных) экономических угроз, например, связанных с неэффективной научно-промышленной политикой государства или формированием неблагоприятной внешней среды, и способность к его воспроизводству
<i>Экономическая безопасность как определенное состояние экономической системы без ссылок на какие бы то ни было угрозы</i>	
А.П. Судоплатов, С.В. Лекарев	Безопасность предприятия – это такое состояние его правовых экономических и производственных отношений, а так же материальных, интеллектуальных и информационных ресурсов, которое выражает способность предприятия к стабильному функционированию
А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.Н. Ляшенко	Экономическая безопасность предприятия – это наличие конкурентных преимуществ, обусловленных соответствием материального, финансового, кадрового, технико-технологического потенциалов и организационной структуры предприятия его стратегическим целям и задачам
В.Ф. Гапоненко, А.А. Беспалько, А.С. Власков	Экономическая безопасность предприятия - состояние предприятия, характеризующее его способностью нормально функционировать для достижения своих целей при существующих внешних условиях и их изменении в определённых пределах. При этом под нормальным функционированием понимается такое функционирование предприятия, которое в существующих внешних условиях обеспечивает достижение предприятием поставленных целей оптимальным образом или достаточно близким к нему»
В.К. Крутиков, Т.В. Дорожкина, О.И. Костина, М.В. Якунина	Экономическая безопасность предприятия – это такое состояние юридических, производственных отношений и организационных связей, материальных и интеллектуальных ресурсов предприятия, при котором обеспечивается стабильность его функционирования, финансово-коммерческий успех, прогрессивное научно-техническое и социальное развитие

Кроме представленных выше можно выделить и другие подходы к определению сущности понятия «экономическая безопасность предприятия». Так, в работе [5] М.Б. Султыгова рассматривает информационный (силовой), защитный, институциональный, конкурентный, узкофункциональный, системный, функциональный, ресурсно-функциональный, структурный, ситуационный, процессный подходы к обеспечению экономической безопасности. Вместе с тем, автор обосновывает целесообразность рассмотрения повышения уровня экономической безопасности организации именно как проекта, то есть трактовку данной категории с позиций проектного подхода. М.Б. Султыгова аргументирует, что проектный подход предполагает возможность решения любой технической проблемы при достаточном количестве времени и денег. В практической деятельности зачастую наблюдается дефицит одного или нескольких ресурсов, что обуславливает необходимость развития инструментария данного подхода.

Я.В. Аванскова определяет понятие «экономической безопасности» как «... безопасность договорной работы, выстраивать которую следует с точки зрения рисков (риск-ориентированный подход), она состоит из трех этапов: преддоговорная работа, текущая договорная работа и претензионно-исковая работа, которые позволят: заключить договор на выгодных условиях, контролировать выполнение условий договора и определять проблемы контрагента на ранней стадии, а также эффективно взыскивать дебиторскую задолженность, то есть обеспечивать экономическую безопасность предприятия» [6].

Рассмотренные определения дали возможность сформулировать следующее: под экономической безопасностью субъекта внешнеэкономической деятельности следует понимать такое состояние всех имеющихся ресурсов на предприятии, использование которых в результате профессиональной деятельности в сфере ВЭД способно обеспечить эффективные производственные отношения, высокую конкурентоспособность товаров и услуг, снижение зависимости от экспорта / импорта товаров / сырья.

По мнению Т.Н. Шаталовой и О.С. Косолаповой совокупность организационных, экономических и правовых мер по

предотвращению угроз экономической безопасности на макроуровне представляют собой механизм обеспечения экономической безопасности. Рассматривая механизмы обеспечения экономической безопасности страны, авторы выделяют соответственно внутриэкономический и внешнеэкономический механизмы [7].

Ю.А. Локтионова указывает на то, что механизм обеспечения экономической безопасности функционирования предприятия призван обеспечивать создание условий, мотивирующих эффективную деятельность всех элементов предприятия, высокую степень согласованности общественных корпоративных и личных потребностей и интересов. Механизм должен способствовать обеспечению экономической безопасности на входе и выходе из системы, создать надежные условия функционирования управляющей и управляемой систем [8]. Как считает Ю.А. Локтионова механизм экономической безопасности функционирования предприятия представляет собой совокупность таких элементов:

- философии экономической безопасности предприятия;
- функций, реализующих процесс управления экономической безопасностью;
- ресурсное обеспечение механизма;
- целевая направленность, содержащая основные организационные формы и экономические инструменты, необходимые для обеспечения экономической безопасности функционирования предприятия.

Следовательно, поскольку предприятие является открытой системой и функционирует во внешней среде, при рассмотрении механизмов обеспечения экономической безопасности субъекта хозяйствования, считаем правомерным согласиться с мнением Т.Н. Шаталовой и О.С. Косолаповой и выделить внутриэкономический и внешнеэкономический механизмы обеспечения экономической безопасности на уровне предприятия.

Эффективность работы внутриэкономического механизма обеспечения экономической безопасности предприятия можно охарактеризовать: способностью к расширенному воспроизводству; наличием соответствующего материального, финансового, кадрового, технико-технологического потенциалов и

организационной структуры предприятия, способной обеспечить реализацию его стратегических целей и задач.

Эффективность работы внешнеэкономического механизма экономической безопасности предприятия определяется: способностью противостоять возникающим внешним угрозам; уровнем выполнения заключенных внешнеэкономических контрактов; поддержанием конкурентного уровня отечественной продукции на внешнем рынке и др.

Проблема обеспечения экономической безопасности предприятия многогранна и многоаспектна. В процессе обеспечения экономической безопасности предприятия применяются различные методы и способы достижения состояния равновесия экономической системы и получения субъектом хозяйствования максимально возможного дохода. Применение тех или иных методов и решение проблем обеспечения экономической безопасности предприятия зависит от доступности ресурсов, состояния факторов предприятия, уровня менеджмента и мотивации сотрудников к эффективному труду [1].

С.А. Касперович и Е.А. Дербинская к основным направлениям обеспечения экономической безопасности предприятия относят такие, которые создают условия не только для стабильности его функционирования, но и способствуют повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования, а именно [3]:

- достижение высокой эффективности менеджмента, оптимальной и эффективной организационной структуры управления предприятием;

- достижение высокого уровня квалификации персонала и его интеллектуального потенциала;

- создание высокой финансовой эффективности работы, финансовой устойчивости и независимости предприятия;

- обеспечение технологической независимости и достижения высокой конкурентоспособности технического потенциала предприятия;

- минимизация разрушительного влияния результатов производственно-хозяйственной деятельности на состояние окружающей среды;

- качественная правовая защищенность всех аспектов деятельности предприятия (организации), обеспечение защиты

информационного поля, коммерческой тайны и достижения необходимого уровня информационного обеспечения работы всех подразделений предприятия;

– эффективная организация безопасности персонала предприятия, его капитала и имущества, а также коммерческих интересов.

Можно констатировать, что представленные выше результаты исследований ученых характеризуют универсальные подходы к обеспечению экономической безопасности субъекта хозяйствования. Однако, авторы Г.Е. Крохичева, Э.Л. Архипов, К.С. Зенцова и Е.И. Новикова обосновывают следующие предложения и рекомендации по оптимизации внешнеэкономической деятельности субъекта хозяйствования посредством использования эффективной системы экономической безопасности, такие как [9]:

1. Предъявление строгих требований к контролю качества товаров, работ, услуг в сфере внешнеэкономической деятельности, что позволит импортировать только товары высочайшего качества. Также ученые предлагают разделить экспорт товаров на категории таким образом, чтобы субъектам хозяйствования было более выгодно реализовывать товары, работы, услуги высочайшего качества внутри страны, а экспортировать лишь товары умеренного качества. При насыщении внутреннего рынка авторы предлагают экспортировать товары, работы, услуги высшего качества.

2. При выявлении противоправных деяний субъектами хозяйствования в ходе внешнеэкономической деятельности отчуждать все имущество в пользу государства.

В настоящее время субъектам хозяйствования зачастую выгоднее совершить правонарушение и подвергнуться санкциям, чем действовать строго в рамках закона. Например, для российского субъекта хозяйствования, заключившего многомиллионный контракт с единственным поставщиком с нарушением требований максимальный штраф в 50 тыс. руб. может быть несущественным в сравнении с рентабельностью от сделки. Поэтому предлагаемая авторами мера направлена на нивелирование любых противоправных деяний со стороны субъектов внешнеэкономической деятельности.

3. Контролирующим органам проследить налоговые асимметрии субъектов внешнеэкономической деятельности, что обеспечит выполнение фискальной функции бюджета.

4. Мониторить, анализировать и оценивать внешнеэкономическую деятельность субъектов хозяйствования в пространстве и во времени с акцентом на экономический рост, стратегическую стабильность и равноправное стратегическое партнерство. Все это в полной мере будет способствовать развитию государства в целом и субъектов внешнеэкономической деятельности в частности.

Считаем, что предложенные авторами Г.Е. Крохичевой, Э.Л. Архиповым, К.С. Зенцовой и Е.И. Новиковой меры можно назвать универсальными для их внедрения на территории любого государства, в том числе Донецкой Народной Республики.

Выводы по выполненному исследованию и направление дальнейших разработок по данной проблеме. Рассмотренные мероприятия позволяют, с одной стороны, оптимизировать качество товаров, работ, услуг и посредством него переориентировать потребителя, а впоследствии и производителя, что будет ассоциироваться с брендом предприятия. С другой стороны, дадут возможность воспринимать внешнеэкономическую деятельность в системе экономической безопасности не как отдельно взятый элемент, а как базу системы экономической безопасности, позволяющий нивелировать угрозы и оптимизировать устойчивое развитие предприятия в целом.

Перспективным направлением дальнейших исследований по данной проблеме является изучение практических аспектов развития механизмов обеспечения экономической безопасности субъекта ВЭД.

Список использованных источников

1. Безверхая Е.Н., Губа И.И., Ковалева К.А. Экономическая безопасность предприятия: сущность и факторы / Е.Н. Безверхая, И.И. Губа, К.А. Ковалева // Научный журнал КубГАУ, № 108 (04), 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-suschnost-i-factory>

2. Трошин Д.В. Безопасность предприятия: смысл, онтология, оценка: монография. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – 212 с.

3. Касперович С.А. Экономическая безопасность предприятия: сущность, цели и направления обеспечения / С.А. Касперович, Е.А. Дербинская // Труды БГТУ. – № 7. – 2016. – С. 278-282 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/20352/1/6_6Kasperovich.pdf

4. Крутиков В.К., Дорожкина Т.В., Костина О.И., Якунина М.В. Экономическая безопасность. Учебно-методическое пособие / Крутиков В.К., – Калуга: ИП Стрельцов И.А. (Изд-во «Эйдос»), – 2017. – 196 с.

5. Султыгова М.Б. Обеспечение экономической безопасности организации на основе проектного подхода: дис. канд. экон. наук 08.00.05 / Милана Беслановна Султыгова. Санкт-Петербург. 2019. Режим доступа: <https://unecon.ru/sites/default/files/dissultigovamb.pdf>

6. Аванскова Я.В. Понятие и особенности обеспечения экономической безопасности на предприятии / Я.В. Аванскова // Экономическая безопасность: проблемы, перспективы, тенденции развития [Электронный ресурс]: материалы VI Международной научнопрактической конференции (19 февраля 2020 г.) / Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2020. – 8,57 Мб; С. 9-13. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/economicheskaya-bezopasnost-2019.pdf>

7. Шаталова Т.Н. Механизмы обеспечения экономической безопасности / Т.Н. Шаталова, О.С. Косолапова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repo.ssau.ru/bitstream/SOVREMENNAYA-PARADIGMA-I-MEHANIZMY-EKONOMICHESKOGO-ROSTA/MEHANIZMY-OBESPECHENIYA-EKONOMICHESKOI-BEZOPASNOSTI-81472/1/242-246.pdf>

8. Локтионова Ю.А. Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-obespecheniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya>

9. Крохичева Г.Е., Архипов Э.Л., Зенцова К.С., Новикова Е.И. Внешнеэкономическая деятельность в системе экономической безопасности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, № 2 (2017) <http://naukovedenie.ru/PDF/114EVN217.pdf>

УДК 156.6

DOI 10.5281/zenodo.6467016

РЕСУРСНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ СИСТЕМОЙ КОКСОХИМИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

БОНДАРЕВА И.А.,

канд. экон. наук, доцент, доцент

**ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

МОИСЕЕНКО А.Р.,

аспирант

**ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В исследовании систематизированы задачи, связанные с распределением ресурсов в системе управления на примере технологического процесса коксохимического предприятия. Обобщены основные задачи использования ресурсов в технологических и производственных целях. Предложен алгоритм распределения и перераспределения ресурсов предприятия для решения новых задач.

Ключевые слова: ресурсы предприятия, алгоритм, задачи, распределение, бизнес-процессы, коксохимическое производство.

RESOURCE APPROACH TO THE MANAGEMENT OF THE COKE CONTROL SYSTEM

BONDARYEVA I.A.,

**candidate of economic sciences, PhD, associate
professor**

**SEE HPE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

MOISEENKO A.R.,

graduate student

**SEE HPE «Donetsk National Technical University»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

The study systematizes the tasks associated with the allocation of resources in the control system using the example of the technological process of a coke-chemical enterprise. The main tasks of using resources for technological

and production purposes are summarized. An algorithm for the distribution and redistribution of enterprise resources for solving new problems is proposed.

Keywords: *enterprise resources, algorithm, distribution tasks, importance of business processes, coke chemical production.*

Актуальность. На сегодняшний день всё ещё остается нерешенной задача использования таких систем управления ресурсами предприятия, которые бы, учитывая факторы воздействия внешней среды на ее элементы, позволяли добиваться устойчивого развития системы как единого целого, обеспечивать комплексное управление, своевременно отвечающее динамично изменяющимся рыночным условиям. К таким системам необходимо отнести систему управления предприятия на основе ресурсного подхода, которая, по нашему мнению, включает подсистемы управления формирования материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов. Поскольку недостаточность одного из видов ресурсов в системе, например, материального, очевидно, приводит к невозможности полноценного использования трудового ресурса. Поэтому системы управления ресурсами предприятий, выполняя традиционные функции, такие как мониторинг и анализ эффективности работы системы, также должны обеспечивать решение задач, связанных с диагностикой рационального распределения и перераспределения стоимости, вложенной в доступные предприятию ресурсы по их видам.

При управлении системой должна учитываться значимость процессов, осуществляемых на предприятии и поддерживающих их задач, а также выявление приоритетности выполняемых задач с оценкой эффективности использования выделенных ресурсов. В процессе функционирования любого предприятия значимость задач может меняться на организационном уровне в зависимости от ряда факторов, вызванными изменениями бизнес-процессов, рыночными условиями и прочими обстоятельствами. Рассматриваемые в данной работе концептуальные основы управления распределением и перераспределением ресурсов по их видам в системе, направлены на повышение эффективности функционирования и решения проблем с учетом изменения важности бизнес-процессов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами, связанными с анализом теоретических аспектов оптимального распределения ресурсов, занимались различные исследователи и

ученые в разные периоды. Так, фундаментальными исследованиями в области оптимального распределения ресурса, а также рассмотрение задач по управлению стоимостью ресурсов предприятия проводились в работах следующих учёных: Е.А. Берзина [1, 2], Л.С. Гурина [3], Л.Ю. Жилияковой [4], Р.Л. Михайлова [5], С.О. Шкирманна [9], Н.В. Ващенко [10].

Гурин Л.С. вместе с соавторами в работе [3] рассматривали детерминированные и стохастические задачи оптимального распределения ресурсов (однородных и неоднородных). Различные методы распределения ограниченных ресурсов (метод максимального элемента, метод двух функций, метод весовых коэффициентов и метод последовательных приращений), области применения перечисленных методов, а также алгоритмы, позволяющие их реализовать, представлены в работе [1]. На современном этапе развития представляют новые подходы к решению задач оптимального распределения ресурсов. Так, Жилиякова Л.Ю. в своей работе [4] предложила решить эту проблему при помощи графо-динамических моделей, которые позволяют описать пороговую модель ресурсной сети [5].

Цель статьи – изучение особенностей распределения различных видов ресурсов в системе управления предприятием на основе ресурсного подхода, а также разработка алгоритма перераспределения стоимости элементов системы (высвобождение стоимости из «излишков» ресурсов одного вида для пополнения недостающего вида ресурсов) при изменении бизнес-процессов и возникновении новых задач. Такой алгоритм должен учитывать важность задач и процессов, а также рассматривать возможность изменения во времени приоритетов задач.

Изложение основного материала исследования. В большинстве случаев задачи, которые связаны с распределением ресурсов, относят к оптимизационному типу и их целесообразно рассматривать как в односетевых, так и в многосетевых комплексах работ в зависимости от количества технологически независимых комплексов работ. Односетевые комплексы могут быть одно- и многоцелевыми (по количеству целевых событий), многосетевые комплексы всегда являются многоцелевыми [6,7].

Исходя из поставленных задач и распределенных ресурсов, осуществляется составление календарного графика исполнения совокупности работ (по каждому виду работ указываются даты

начала и окончания) при условии обусловленных технологическими особенностями последовательностей выполнения работ таким образом, чтобы были удовлетворены оптимальные значения целевой функции и не были нарушены заданные ограничения, которые устанавливаются при постановке задачи распределения ресурсов [8].

В практической деятельности разрабатываются разные виды оптимизационных задач, которые можно систематизировать по основным группам в зависимости от критерия оптимальности и ограничений:

- задачи, связанные с распределением ресурсов, при реализации которых достигается минимизация времени по осуществлению комплекса работ по их использованию при условии выполнения заданных ограничений;

- задачи, связанные с распределением ресурсов, при которых удовлетворяется значение определенного показателя по качеству применения ресурсов для заданных сроков исполнения всего комплекса;

- задачи, связанные с распределением ресурсов, при которых, с одной стороны идет минимизация времени выполнения комплекса работ для заданных уровней используемых ресурсов, с другой – минимизация уровней потребления ресурсов в заданных сроках выполнения комплекса работ [9].

Для реализации алгоритма управления, основанного на использовании данных предприятия о состоянии и эффективности использования различных ресурсов, в работе предлагается алгоритм распределения и перераспределения стоимости ресурсов по их видам исходя важности и значимости осуществляемых задач. В основе предлагаемого подхода лежит принцип координации целей, задач и ресурсов.

Выделяют два информационных потока: первый представляет собой информацию в виде запросов от лиц, принимающих решения (ЛПР) в систему управления предприятием (СУП) по поводу оценки наличия имеющихся ресурсов и целесообразности их использования для реализации поставленных задач, второй – в виде ответов на запросы от СУП к ЛПР. Запросы представляют собой цели и множество задач, на которые необходимо получить ответ. Это могут быть различного рода запросы: о техническом состоянии машин, оборудования и механизмов, которые имеются на

коксохимическом предприятии, наличия в достаточном количестве ресурсов, необходимых для обеспечения бесперебойной работы, а также запросы, которые направлены на решение текущих задач по управлению работы коксохимическим предприятием. Среди существующих запросов можно выделить несколько групп задач: производственной и технической эксплуатации имеющихся ресурсов.

К первой группе относятся задачи, связанные с: созданием плана использования ресурсов на отдельных производственных участках; распределением типов механизированных работ по возможным способам их реализации; оптимизацией текущих механизированных работ; рациональным распределением ресурсов по производственным операциям; формированием и оптимизацией структуры финансовых ресурсов.

Ко второй группе относятся задачи, направленные на: формирование оценок потребности в ресурсах на текущие цели; формирование оптимального состава ресурсно-эксплуатационных средств; оперативное управление имеющимся составом ресурсов; сетевое планирование и управление всеми ресурсами при реализации производственных программ.

Перечисленные выше задачи образуют своеобразную иерархическую структуру. Так последняя задача является комплексной, наиболее сложной и объединяет решение других задач. На каждый запрос осуществляется оценка имеющихся ресурсов, которые необходимы для его выполнения и направленные на достижение поставленных задач и целей.

Информация, передаваемая от ЛПР, является ответом на существующие запросы, и является результатом применения совокупности управленческих решений, использование которых определяется на основе сложившейся ситуации. Предполагается, что для каждого управленческого решения имеется соответствующая процедура реализации.

Для адаптации алгоритма оптимального распределения ресурсов, и их перераспределения исходя из возникновения новых задач в коксохимическом производстве, необходимо учитывать особенности планирования ресурсов для оптимизации процессов формирования и использования в связи с особенностями технологического процесса коксохимического предприятия,

который описывает несколько процессов: смешение углей, коксование углей, тушение кокса, разгрузка и сортировка кокса.

Причем, в состав коксохимического предприятия традиционно входят цеха и подразделения по подготовке углей и шихт к коксованию (процессу пиролиза): дозировка, смешение, дробление; коксования – процесса загрузки шихты в коксовую печь, нагрева, выдачи кокса из камеры коксования, его охлаждения и разделение по классам, охлаждения и конденсации химических продуктов коксования; улавливания и переработки химических продуктов и каменноугольной смолы. Конкретное применение рассмотренных выше алгоритмов, необходимо обосновывать для различных видов производств с учетом их производственной специфики.

В технологическом процессе коксохимического предприятия на «входе» поступают ресурсы, необходимые для обеспечения начала процесса производства. Например, информационные ресурсы в виде данных о запасах материалов, об обеспеченности ресурсов, о загрузке мощностей. Денежные средства поступают отдельными платежами, которые характеризуются суммой, датой и источником поступления. Поток денежных средств определяется условиями заключенных договоров на реализацию продукции, получением займов. Материальные ресурсы поступают дискретно, определенными партиями заданных объемов. Результатом осуществления производственного процесса являются продукция, полуфабрикаты и денежные средства. Денежные средства предприятие выплачивает в соответствии с заключенными договорами на поставку ресурсов, видами и ставками налогов.

Трудовые ресурсы в виде промышленно-производственного персонала соответствующей квалификации и обслуживающего персонала используемые на различных этапах технологического процесса. Продукция, полуфабрикаты отгружаются партиями в объеме, ассортименте и сроках в соответствии с договорами на реализацию.

Изменение потребности в ресурсах во многом зависит от внешней среды, а сама процедура управленческого решения задается условиями внутреннего состояния системы. Информационные потоки от выполняемых предприятием производственных заданий содержат запросы на количество и вид необходимых ресурсов. Предполагается, что для каждого задания

составляется план работ. Ответы на запросы могут быть как положительными, когда требуемое количество ресурсов есть в наличии, и отрицательными, когда требуемых ресурсов недостаточно для выполнения производственных заданий. При отрицательном ответе на запросы решается задача перераспределения стоимости, вложенной в имеющиеся у предприятия ресурсы. Такая ситуация чаще всего возникает, при воздействии внешней среды, например, ввода в работу нового объекта. Предлагаемый алгоритм управления перераспределением ресурсов системы построен с учетом того, что значимость бизнес-процессов может изменяться, а ресурсы, находящиеся в распоряжении ограничены (рис. 1).

Динамика значимости осуществляемых процессов на предприятии и приоритетов, которые необходимы для решения задач, может быть спровоцирована изменением целей предприятия. В таких условиях происходит изменение важности бизнес-процессов и задач, поддерживающих их, и это в свою очередь влечет необходимость высвобождения стоимости из одних видов ресурсов для вложения ее в другой или другие виды ресурсов системы. На основании значимости бизнес-процессов определяются приоритеты решаемых в процессе функционирования задач.

При изменении политики переопределяются приоритеты выполняемых задач и устанавливаются приоритеты новых задач.

Изменение приоритетов выполняемых в данный момент задач, естественно, может сказаться на их успешном завершении – выполнение задач может быть немедленно прекращено или отложено.

Что касается новых задач, то в зависимости от их приоритета им вообще может быть отказано в предоставлении ресурса. Все это определяется политикой управления, а также реальной ситуацией с ресурсами.

Далее определяются ресурсы, задействованные выполняемыми задачами, и устанавливаются объемы ресурсов, в которых нуждаются новые задачи. После чего происходит перераспределение ресурсов с учетом приоритетов задач и объемом задействованных и необходимых ресурсов при условии их ограниченности.

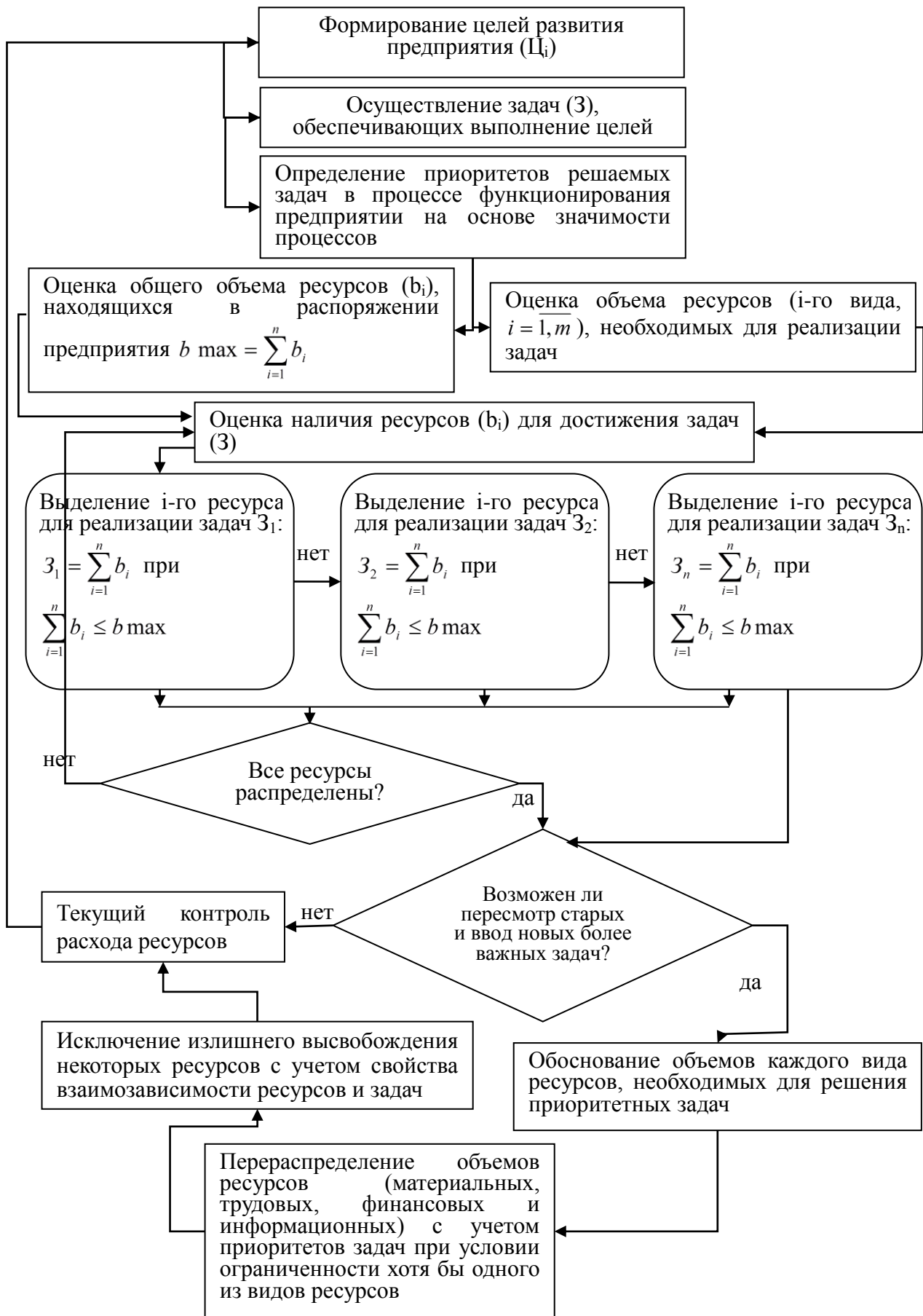


Рис. 1. Алгоритм распределения ресурсов между задачами

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Необходимость решения задач комплексного управления системой обусловлена тем, что возникают сложности при распределении ресурсов одновременно на несколько задач, а также при возникновении ситуации, когда ресурсы становятся ограниченными и приходится сортировать задачи по важности, а затем отдавать предпочтение определенному набору задач.

Ситуация ограниченности ресурсов может возникнуть при внедрении новой продукции без заказа дополнительных ресурсов, выходе из строя или введении в эксплуатацию оборудования, повышении стоимости ресурсов и последующего снижения объемов их потребления, а также чрезмерном потреблении ресурсов одной из задач.

Таким образом, использование предложенной модели в системах управления функционированием системы ресурсного потенциала позволяет осуществлять эффективное распределение и перераспределение общих ресурсов при возникновении новых задач и изменении значимостей бизнес-процессов.

Список использованных источников

1. Берзин Е.А. Оптимальное распределение ресурсов и элементы синтеза систем. М.: Советское радио. – 1974. – 304 с.
2. Берзин Е.А. Оптимальное распределение ресурсов и теория игр. М.: Радио и связь. – 1983. – 216 с.
3. Гурин Л.С., Дымарский Я.С., Меркулов А.Д. Задачи и методы оптимального распределения ресурсов. М.: Советское радио. – 1968. – 463 с.
4. Жилиякова Л.Ю. Графовые динамические модели и их свойства // Автоматика и телемеханика. – 2015. – № 8. – С. 115-139.
5. Михайлов Р.Л., Поляков С.Л. Модель оптимального распределения ресурсов и исследование стратегий действий сторон в ходе информационного конфликта // Системы управления, связи и безопасности. – 2018. – № 4. – С. 323-344. URL: <http://sccs.intelgr.com/archive/2018-04/17-Mikhailov.pdf>.
6. Бессонова А.А. Управление социально-экономическими системами в условиях модернизации: коллективная монография / А.А. Бессонова, В.В. Дубинин, И.Я. Львович, Ж.И. Лялина, А.П. Преображенский, Е.Д. Рубинштейн, М.А. Салтыков, В.Н. Филипова, И.В. Филипова. – Саратов: Изд-во ЦПМ «Академия Бизнеса», 2013. – 110 с.

7. Исакова М.В. Об особенностях систем управления персоналом /М.В. Исакова, О.Н. Горбенко // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2014. – № 12. – С. 168-171.

8. Преображенский Ю.П. Формулировка и классификация задач оптимального управления производственными объектами / Ю.П. Преображенский, Р.Ю. Паневин // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2010. – Т. 6 – № 5. – С. 99-102.

9. Шкирман С.О. Разработка и реализация алгоритма распределения ресурсов в сложной системе // Международный студенческий научный вестник. – № 3. – 2018. – С. 438-442.

10. Ващенко Н.В. Методологические особенности оценки социально-экономического потенциала предприятия // Новое в экономической кибернетике. – № 1. – 2019. – С. 113-123.

УДК 336.761

DOI 10.5281/zenodo.6466898

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

АРЧИКОВА Я.О.,

канд. экон. наук, доцент, доцент
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

ШАРЫЙ К.В.,

канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

КОНОВАЛОВ И.К.,

студент ОП «Магистратура»
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрены особенности совершенствования методов формирования финансовых ресурсов в современных условиях

функционирования. Проанализированы теоретические данные и источники относительно ключевых понятий управления финансовыми ресурсами предприятия.

Ключевые слова: финансы, финансовые отношения, финансовые ресурсы, капитал

IMPROVEMENT OF THE METHODS FOR FORMING THE FINANCIAL RESOURCES OF THE ENTERPRISE

ARCHIKOVA YA.O.,
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

SHARYY K.V.,
PhD in Economics, Associate Professor
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

KONOVALOV I.K.,
student of EP magistracy
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article discusses the features of improving the methods of formation of financial resources in modern conditions of functioning. Theoretical data and sources regarding the key concepts of managing the financial resources of an enterprise are analyzed.

Keywords: finance, financial relations, financial resources, capital

Актуальность данной темы заключается в том, что перед предпринимателями, финансовыми менеджерами стоит непростая задача – создать систему управления предприятием, чтобы бизнес не имел каких-нибудь организационных изъянов или проблем. С позиции эффективности управления очень важен выбор источников

формирования финансовых ресурсов, их распределение и направление использования во времени, в определенном количестве и качестве.

Многие авторы работали в области финансовых ресурсов, и у каждого из них своя трактовка данного определения. Среди авторов следует отметить работы таких исследователей как Арчикова Я.О. [1], Воробьёв Ю.Н. [2], Петрушевская В.В. [6], Филиппова Ю.А. [7] и др. Несмотря на многочисленные научные разработки и исследования актуальных проблем в сфере финансов, денежно-кредитной политики, становления и развития финансовой системы, изменение темпов социально-экономического развития, глобализационные финансово-экономические тенденции, расширение спектра и рост уровня негативного влияния рисков и угроз объективно обуславливают новые вызовы и угрозы на всех уровнях финансовых отношений. Поэтому существует необходимость в обосновании рациональных и более эффективных механизмов, а также инструментов и средств улучшения финансового состояния предприятий, в частности методов формирования финансовых ресурсов.

Целью статьи Целью работы является анализ методов формирования финансовых ресурсов предприятия.

Изложение основного материала исследования. Сегодня нет необходимости ещё раз доказывать, что основной целью финансового менеджмента компании является повышение благосостояния её владельцев, что на практике достигается путём максимизации рыночной стоимости [7]. Как известно, финансы играют главенствующую роль на предприятиях любой формы собственности. Управление финансами является одним из важнейших процессов развития, устойчивости и независимости предприятия. Экономическая сущность финансов заключается в её функциях, т.е. формирование, распределение и использование денежных фондов [4].

Управление финансовыми ресурсами предприятий включает анализ, прогноз и контроль формирования и использования средств. Именно такое управление направлено на увеличение финансовых ресурсов, инвестиций, наращивание объема капитала, разработку и принятие обоснованных решений по привлечению и эффективному использованию финансовых ресурсов.

Так же управление финансовыми ресурсами предприятия включает систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с оптимальным формированием финансовых ресурсов, а также с обеспечением высокой эффективности их использования в различных видах хозяйственной деятельности предприятия [3].

Основной целью формирования финансовых ресурсов является полное удовлетворение финансовых потребностей предприятия, обеспечение темпов его устойчивого развития.

В современных условиях хозяйствования в процессе управления финансовыми ресурсами перед руководством предприятия возникают проблемы выбора источников финансирования, эффективного и целенаправленного использования средств с обеспечением принятых темпов развития, своевременного погашения обязательств [2].

Решение всех этих вопросов обуславливает необходимость планировать нужный объем финансовых ресурсов на ближайшую перспективу, определять оптимальное соотношение собственных и привлеченных средств, оценивать стоимость каждого источника привлечения и выбирать из возможных вариантов самый выгодный, чтобы он обеспечил дальнейшее развитие предприятия.

Оптимизация структуры капитала самая сложная задача, решаемая в процессе управления финансовыми рисками, когда определяется оптимальное соотношение использования собственных и заемных ресурсов.

Используя только собственный капитал, предприятие имеет наибольшую финансовую устойчивость (коэффициент автономии равен единице), и ограничивает темпы развития (не может обеспечить формирование необходимого дополнительного объема активов), соответственно не использует финансовые возможности прироста прибыли на вложенный капитал. Используя только заемный капитал, предприятие имеет более высокий финансовый потенциал своего развития (за счет формирования дополнительного объема активов) и возможности прироста финансовой рентабельности, но в большей степени генерирует финансовый риск и угрозу банкротства (возрастающие по мере роста удельного веса заемных ресурсов в общей сумме используемого капитала) [2].

Предприятие может выбрать любые методы оптимизации структуры капитала, в зависимости от эффективности достижения

поставленных целей: по критерию максимизации уровня прогнозирования финансовой рентабельностью; по критерию минимизации его стоимости; по критерию минимизации уровня финансовых рисков [3].

С первым критерием связан финансовый левеидж, когда повышение доли привлеченного капитала вызывает рост рентабельности собственного капитала. Положительный эффект имеет место в том случае, когда разница между рентабельностью активов (представляющей собой процентное отношение прибыли (без учета расходов по уплате процентов за кредит) до налогообложения к средней стоимости активов) и средним размером процента за кредит является положительной величиной [5].

Второй критерий минимизация стоимости капитала основывается на предварительной оценке собственного и привлеченного капитала и предполагает осуществление многовариантных расчетов средневзвешенной стоимости капитала.

Третий критерий связан с дифференцированным выбором источников финансирования различных составных частей активов предприятия.

В процессе управления финансовыми ресурсами и поиска путей его улучшения целесообразно исходить из того, что любая система, как и ее подсистемы, характеризуется рядом особенностей и, в частности, иерархичностью, построением, когда каждая часть системы представляет собой тоже систему более низкого уровня, которая состоит из элементов [2].

Этой системе также присуща подчиненность всех элементов одной цели, что представляет собой модель состояния, на достижение которого и направлена деятельность. Для представления о какой-то сложной системе необходимо рассмотрение нескольких форм ее описания – моделей (предметной, функциональной, информационной или исторической [3].

Исследование процессов, явлений или систем путем построения и изучения их моделей представляет собой моделирование. В данном случае оно касается процесса управления финансовыми ресурсами. К элементам системы относят часть объекта, дальнейшее разделение которого обеспечивает выполнение возложенных на него функций или не имеет смысла с позиций анализа. В свою очередь, совокупность элементов

определяется как подсистема, если она выполняет функцию, поддерживает функцию более высокого уровня [3].

По структуре (построение, размещение, порядок) системы принимают совокупность устойчивых (длительных) связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе, то есть сохранение основных свойств при различных внешних и внутренних изменениях. причем модель структуры строится вместе с моделью состава.

В системном анализе одной из фаз построения системы является проектирование, которое представляет собой определение подсистем и их взаимодействие, то есть определение того, как система должна выполнять свои функции и особенности, чаще всего системный анализ применяется для решения двух групп задач. Первая из них связана с разработкой и созданием новой системы, цели функционирования которой в той или иной степени должны решить проблему. Вторая группа задач связана с исследованием возможного решения проблемы с помощью существующей системы, т.е. возможности адаптировать функции действующей системы для достижения новых целей предприятия.

В данном исследовании, учитывая теорию и практику процесса управления формированием и использования финансовых ресурсов, необходимо разработать визуальное моделирование для рациональной организации и мониторинга [2].

Необходимость построения модели управления формированием финансовых ресурсов возникает в связи с наличием потребности предприятия в точно определенном количестве финансовых ресурсов в соответствии к определенным срокам и объемам работ.

При этом результатом выполнения завершающих этапов организационного проектирования должна быть эффективная политика формирования финансовых ресурсов, что подразумевает определение необходимой суммы собственного и привлеченного капитала. В таком оптимальном соотношении, при котором деятельность предприятия будет наиболее результативной. моделирование процесса использования финансовых ресурсов не менее важно, потому что даже при надлежащем формировании финансовых ресурсов можно их нерационально использовать, что приведет к снижению прибыльности деятельности предприятия.

Таким образом, при соответствующей организации системного воспроизводства этого процесса можно достичь эффективного формирования и использования финансовых ресурсов [5].

Необходимость финансового моделирования обусловлена многими факторами, наиболее существенными из которых являются: неопределенность будущего; необходимость координации деятельности различных подразделений фирмы в процессе использования ими материальных, финансовых и других видов ресурсов; ограниченность ресурсов, требующая оптимизации экономических последствий их использования и др.

Одним из важных вопросов является степень детализации информации в финансовой модели. С одной стороны, очевидно, что чем более детально отражена в модели деятельность компании, тем точнее будут результаты моделирования и тем больше будет эффективность последующего использования модели в практике менеджмента. С другой – разработка финансовой модели может представлять собой нетривиальную задачу, трудоемкость решения которой в ряде случаев будет намного превышать эффект от ее применения [4].

Организационное проектирование и анализ процесса управления формированием и использованием финансовых ресурсов путем создания многоуровневой модели способствует повышению эффективности формирования и использования собственного и заемного капитала во всех сферах деятельности предприятия [5].

Управление финансовыми ресурсами предприятий включает анализ, прогноз и контроль формирования и использование средств. Именно такое управление направлено на увеличение финансовых ресурсов, инвестиций, наращивание объема капитала, разработку и принятие обоснованных решений по привлечению и эффективному использованию финансовых ресурсов.

Основной целью формирования финансовых ресурсов предприятия является полное удовлетворение его финансовых потребностей, обеспечивающих предусмотренные темпы его устойчивого роста в предстоящем периоде. С учетом этой цели процесс формирования финансовых ресурсов предприятия строится на основе следующих принципов представленных в таблице 1.

Принципы формирования финансовых ресурсов предприятия

Принцип	Описание
Учет перспектив развития хозяйственной деятельности предприятия.	Процесс формирования объема и состава финансовых ресурсов предприятия подчинен целям обеспечения устойчивого его роста на всех этапах стратегического периода. Обеспечение этой перспективности формирования финансовых ресурсов предприятия достигается в процессе долгосрочного планирования их объема и состава.
Выделение в общем объеме финансовых ресурсов	Общая потребность в инвестиционных ресурсах предприятия основывается на расчетах объемов инвестирования, обеспечивающего реализацию как корпоративной его стратегии, так и функциональных его стратегий, а также стратегий отдельных единиц.
Обеспечение оптимальной структуры источников формирования	Оптимальная структура источников формирования финансовых ресурсов обеспечивает финансовое равновесие предприятия в процессе его стратегического развития
Минимизация стоимости привлечения финансовых ресурсов	Такая минимизация способствует снижению средневзвешенной стоимости капитала предприятия, а соответственно и росту уровня его финансовой рентабельности.

Реализация этих принципов составляет основное содержание процесса управления формированием финансовых ресурсов предприятия в системе обеспечения его финансовой безопасности.

Успешное развитие предприятия при прочих равных условиях зависит от мобилизации всех источников получения финансовых средств.

Источниками формирования средств предприятия являются финансовые ресурсы, образуемые за счет собственных и приравненных к ним средств, а также заемные средства. При этом важно отметить, что каждый источник характеризуется спецификой своего образования. Так, например, получение прибыли связано со многими обстоятельствами. Условно их можно разделить на четыре основные группы.

Первая группа – это выбор производства таких товаров и оказания услуг, которые пользуются спросом у населения (миссия предприятия).

Вторая группа – это умелое использование производственных и хозяйственных факторов, обеспечивающих выпуск товаров с издержками производства ниже общественно необходимых и высокого качества.

Третья группа связана с умением эффективно осуществлять сбыт продукции и снабжение производства сырьем, материалами и т.п. по приемлемым ценам.

Четвертая группа включает в себя факторы экономического роста на основе расширения производства, внедрения новых технологий, техники и освоения новых продуктов, позволяющих обеспечивать получение прибыли во все увеличивающихся размерах.

Финансовые ресурсы образуются в процессе производства материальных ценностей, т.е. когда создается новая стоимость. Этот процесс образования финансовых ресурсов характеризуется движением товаров и денег.

Потоки, т.е. поступления и расходования, денежных средств – это не суть и даже не причина, а скорее наиболее частое следствие более глубоких процессов, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов происходит в момент учреждения субъекта бизнеса, когда образуется уставный фонд. Его источниками: взносы частных лиц, отраслевые финансовые ресурсы (при сохранении отраслевых структур), долгосрочный кредит, бюджетные средства. Следовательно, уставный капитал – это зафиксированная в учредительных документах общая стоимость активов, которые являются взносами собственников в капитал предприятия. За счет его денежных средств формируются основные фонды и оборотные активы предприятий.

Использование финансовых ресурсов предприятия должно строиться таким образом, чтобы предприятие было в состоянии осуществлять производственную деятельность, выполнять свои обязательства перед партнерами по бизнесу; своевременно осуществлять платежи в бюджет и внебюджетные фонды; возвращать в полном объеме и в установленные сроки заемные

финансовые ресурсы; осуществлять возобновление и расширение своей деятельности [4].

За счёт собственного, в частности уставного капитала, создаются необоротные активы, производственная база на предприятии, которая необходима для осуществления первичной операционной деятельности для производства товаров и реализации услуг.

Изучение совокупности методов формирования позволяет повысить эффективность предприятия. Для представления о какой-то сложной системе нужен рассмотрение нескольких форм ее описания – моделей (предметной, функциональной, информационной или исторической).

Управление финансовыми ресурсами на предприятии довольно сложный и трудоёмкий процесс, который представляет собой систему или совокупность целенаправленных методов, способов, мероприятий и приёмов позволяющих взаимодействовать с финансами для достижения поставленных целей.

Всю совокупность методов управления финансами можно разделить на две группы: административные и косвенные (экономические).

К экономическим относятся: финансовое планирование; финансовая стратегия; координация финансовых ресурсов; финансовое регулирование.

На пути к наиболее рациональному использованию ресурсов, благодаря финансовому планированию, предприятие сталкивается непосредственно с рядом проблем, поэтому необходимо искать пути их решения [1].

Рентабельность деятельности экономических субъектов в большей мере вызвана их финансовой стратегией. Те хозяйствующие субъекты, которые уделяют большое внимание проблемам финансовой стратегии, становятся в большей степени устойчивыми и конкурентоспособными на рынке. Задачи формирования финансовой стратегии насущны для крупного, среднего и малого бизнеса, для коммерческих и государственных структур. В первую очередь финансовая стратегия предприятия определяется в рамках рекомендации по поводу изменения финансово-хозяйственного состояния на долгосрочный период. Для этого используются количественные характеристики фактического

финансового состояния предприятия в базовом и будущих периодах [6].

К административным методам следует отнести: систему амортизационных отчислений; систему финансовых санкций; финансовый менеджмент.

Выводы по данному исследованию и направление дальнейших разработок по данной проблеме. Таким образом, совершенствование организации управления финансовыми ресурсами предприятий необходимо рассматривать как один из главных факторов повышения эффективности их формирования и использования. Это обеспечит высокий уровень планирования финансовых ресурсов, принятия оптимальных решений с учетом их экономического и социального эффекта. От этого будет зависеть улучшение позиций предприятия в конкурентной борьбе, его стабильное функционирование и динамичное развитие. Знание политики, которую проводит государство, поможет предприятиям своевременно среагировать на изменения, которые будут происходить на рынке и удерживать свои конкурентные позиции.

Список использованных источников

1. Арчикова Я.О. Финансовое планирование и прогнозирование как важнейшие инструменты развития предприятия / Я.О. Арчикова, К.А. Алфимова // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2020. – Вып. 17 // ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДонАУиГС. – С. 6-15.

2. Воробьев Ю.Н. Финансовые ресурсы малого бизнеса / Ю.Н. Воробьев // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2019. – № 3. – С. 5-15.

3. Жиянова Н.Э. Пути совершенствования формирования и использования финансовых ресурсов субъектов бизнеса в современных условиях / Н.Э. Жиянова, Д.Б. Таджибекова // Science and Education. – 2021. – № 5 Том 2. – С. 1060-1067.

4. Зайцева И.А. Финансовые ресурсы предприятия / И.А. Зайцева, А.А. Молдован // Московский экономический журнал. – 2019. – № 11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovye-resursy-predpriyatiya-1/viewer>

5. Милютин И.Ю. Управление финансовыми ресурсами организации / И.Ю. Милютин, О.И. Подколзина // Политика, экономика и инновации. – 2019. – № 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-finansovymi-resursami-organizatsii-1/viewer>

6. Петрушевская В.В. Формирование и реализация финансовой стратегии предприятия / В.В. Петрушевская // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2020. – Вып. 20 // ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС. – С. 83-98.

7. Филиппова Ю.А., Матвейчук Ю.А. Особенности управления финансовыми рисками на предприятии / Ю.А. Филиппова, Ю.А. Матвейчук // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2020. – Вып. 17 // ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС. – С. 46-55.

УДК 339.138:338.146

DOI 10.5281/zenodo.6474452

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ПОТРЕБНОСТЯМИ КЛИЕНТОВ И КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

ЛИЗОГУБ Р.П.,

канд. экон. наук, доцент

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

МАКАРЕНКО Ю.С.,

ассистент

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье проведена оценка эффективности взаимосвязи между потребностями клиентов и комплексом маркетинга в сфере услуг. Определены составляющие комплекса маркетинга и их роль в системе

результативности работы предприятий сферы услуг, позволяющие выделиться предприятию среди конкурентов с учетом разработки концепции обслуживания и позиционирования предоставляемых услуг.

Ключевые слова: оценка эффективности, комплекс маркетинга, потребности, критерии оценки, сфера услуг.

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER NEEDS AND THE COMPLEX OF MARKETING IN THE SERVICE SECTOR

LIZOGUB R.P.,
Candidate of economic sciences,
Associate professor
**SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATIO
UNDER THE HEAD OF DONETSK
PEOPLE'S REPUBLIC»**
Donetsk, Donetsk People's Republic

MAKARENKO J.S.,
Assistant
**SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,**
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article evaluates the effectiveness of the relationship between customer needs and the marketing mix in the service sector. The components of the marketing mix and their role in the performance system of service enterprises are determined, allowing the enterprise to stand out from competitors, taking into account the development of the concept of service and positioning of the services provided.

Keywords: performance evaluation, marketing mix, needs, evaluation criteria, service sector.

Актуальность. В условиях формирования рыночных отношений возрастает значение маркетинга как системы управления деятельностью предприятия, нацеленной на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует потребителей оперативно реагировать на изменения требований рыночной среды, которая в дальнейшем призвана обеспечить конкурентоспособность предприятия и долгосрочный успех на рынке.

Маркетинг услуг, как известно, это процесс разработки, загрузки и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги предприятий непродовольственной сферы и сделать правильный выбор. В настоящее время взаимоотношения с клиентами становятся более важными в определении судьбы бизнеса и поэтому предприятия сферы услуг не могут контролировать развитие технологий или состояние экономики, но могут управлять отношениями с клиентами. При обострении конкуренции, увеличении расходов, снижении показателей производительности и ухудшении качества услуг все больше предприятий непродовольственной сферы начинают проявлять интерес к маркетингу.

Поэтому, как правило, использование маркетинга дает возможность более квалифицированного, профессионального системного подхода к осуществлению процесса планирования замысла услуг, проведению ценовой политики, организации всей системы, связанной с распределением и стимулированием продажи услуг. Применение маркетинга предприятиями сферы услуг требует совершенного управления маркетингом и заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это в дальнейшем позволило предприятию сферы услуг достичь поставленных перед ним целей.

Анализ исследований и публикаций. Интерес к проблемам организации маркетинга на предприятиях сферы услуг проявляется многими учёными. Особенно над решением актуальных задач применения маркетинга в деятельности предприятий сферы услуг работали Э.В. Новаторов, А.П. Панкрухин, Е.А. Ищенко, М.Я. Матвеев, а также другие российские и зарубежные учёные.

Свой подход к маркетингу услуг представляли ученые из Франции. Предлагая модель маркетинга услуг для предприятий ученый Дж. Ратмел подчеркивал, что необходимо учитывать процесс производства и процесс потребления услуг в одновременном порядке, а модель известных новаторов П. Эйглие и Е. Ланжеара включала теорию не только одновременного процесса предоставления и потребления услуги, но и то, что услуга обладает свойством неосвязаемости, она неосязаема, ее невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать до момента приобретения.

На фоне приведенных и других моделей весьма конструктивной представляется модель, предложенная Ф. Котлером. Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Ф. Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг: организацию, или высший менеджмент, фирмы услуг; контактный персонал фирмы услуг; потребителей услуг.

Но несмотря на то, что был проявлен достаточно широкий интерес к сфере услуг, ряд актуальных проблем, касающихся использования маркетингового подхода в развитии сферы услуг недостаточно раскрыт и отражен в научном мнении.

Цель статьи. Целью данной статьи является определение основных особенностей маркетинга услуг на основе представленной оценки эффективности взаимосвязи между потребностями клиентов и комплексом маркетинга в сфере услуг.

Изложение основного материала исследования. Понятие комплекса маркетинга в сфере услуг несколько расширено по сравнению с традиционной составляющей маркетингового комплекса 4-Р, который включает четыре основные элементы маркетингового комплекса: товар (product), продвижение (promotion), цена (price), размещение (place). В маркетинге услуг в эту структуру добавляются еще три переменные: люди (people), физическая среда, материальные блага (physical evidence), процесс (process). В результате чего представляем комплекс 7-Р. Такое расширение обусловлено некоторыми особенностями сферы услуг, так как наблюдается высокий уровень взаимодействия предприятия и потребителя, прослеживается четкий характер общего процесса обслуживания, отмечается одновременность производства и потребления услуг. Каждая составляющая комплекса маркетинга играет свою роль и имеет свою характеристику. Если физический товар доступен каждому потребителю и его можно перед покупкой внимательно рассмотреть и даже испытать на практике, то предоставляемые услуги, характеризуются неосвязаемостью. Это означает, что потребители услуг при принятии решения о покупке подвержены значительно большему риску по сравнению с потребителями физических товаров. Кроме того, очевидно, что на восприятие потребителем качества услуг очень сильно влияют дополнительные элементы расширенной структуры комплекса

маркетинга: люди, материальные блага, происходящий процесс. Немаловажное значение имеет ситуация, когда потребители сами осуществляют выбор услуги конкретного предприятия по конкретным признакам и воспринимают ее как отличную и лучшую по сравнению с услугой, которую предоставляет конкурент.

И здесь, в этой ситуации восприятие качества услуг потребителем можно улучшить благодаря использованию марочных названий предоставляемых услуг. Как известно, существуют четыре характеристики, которые присущи марочному названию, рис 1.

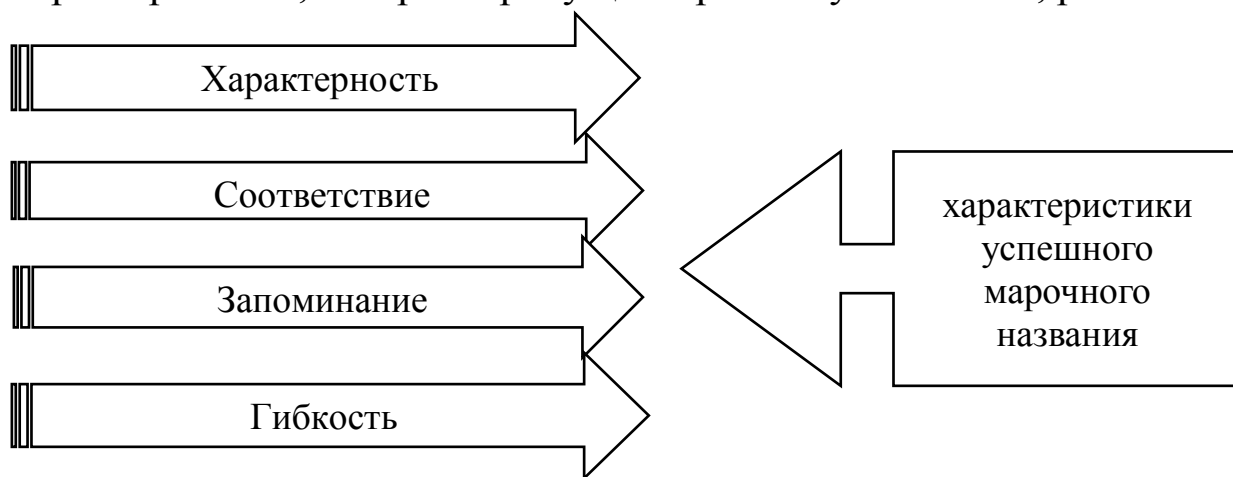


Рис. 1. Характеристики марочных названий

Такая характеристика как характерность отвечает за название, которое соответствует быстрому распознаванию поставщика предоставляемых услуг и возможность отличать его от имеющихся на рынке услуг конкурентов по разным критериям.

Характеристика соответствия в названии отражает природу услуги и преимущества, которые способно предоставить предприятие сферы услуг в системе обслуживания потребителей. Запоминание, как еще одна характеристика, делает акцент на название, которое должно быть понятным и легко запоминающимся. И последняя характеристика, это гибкость показывает, что название должно отражать не только текущую деятельность предприятия сферы услуг, но и охватывать новые услуги, которые, возможно, будут предлагаться в будущем. Поэтому важно, какие характеристики будут в основе построения марочного названия предоставляемых услуг и будет зависеть от способности выполнить заявленные обещания клиенту.

Существуют, однако, услуги, качество которых можно проверить перед их приобретением. Так, например, предприятия

могут предоставлять некоторый комплекс услуг и после его выполнения предоставлять право потребителям сделать свой выбор. При этом руководство предприятия рассчитывает, что клиент впоследствии будет рекламировать своей группе качество, ассортимент, ценовую политику предоставляемых услуг.

Для того, чтобы маркетинговая деятельность предприятия была эффективной необходимо прилагать значительные усилия для продвижения своих услуг на рынок. Такой подход предусматривает использовать различные формы общения с существующими и потенциальными потребителями, комплекс мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование продаж, проведение эффективной работы по передаче соответствующих сообщений целевому рынку с целью получения обратной связи.

Услуги рекламировать очень сложно. Такие характеристики, как вежливость, трудолюбие и заботу о клиенте, очень сложно показать с помощью рекламы. В этом случае должны будут работать осязаемые сигналы, которые позволяют потребителям оценить качество услуг предприятия. Например, предприятие, предоставляя услуги в сфере ЖКХ, может обратить внимание клиента на вежливость и исполнительность персонала, ассортимент предоставляемых услуг, своевременность и качество предоставления услуг, четкость исполнения.

Большую роль в рекламе услуг выполняют устные рекомендации, поскольку они базируются на высоком опыте клиента, который уже получил услугу. Таким образом, во время рекламно-пропагандистской деятельности необходимо постоянно помнить о доминирующей роли личного влияния на процесс выбора и любыми способами стимулировать устную рекламу, опираясь в своей работе на четыре основных направления рекламно-пропагандистской компании, рис. 2.

1. Необходимо убеждать довольных клиентов информировать других людей о своем высоком мнении.

2. Необходимо разрабатывать рекламные материалы, которые потребители могли бы передавать друг другу.

3. В рекламных компаниях нужно сконцентрировать внимание на потребителях, которым услуги не понравились.

4. Необходимо проводить мероприятия, на которых клиенты могли бы общаться с потенциальными потребителями.

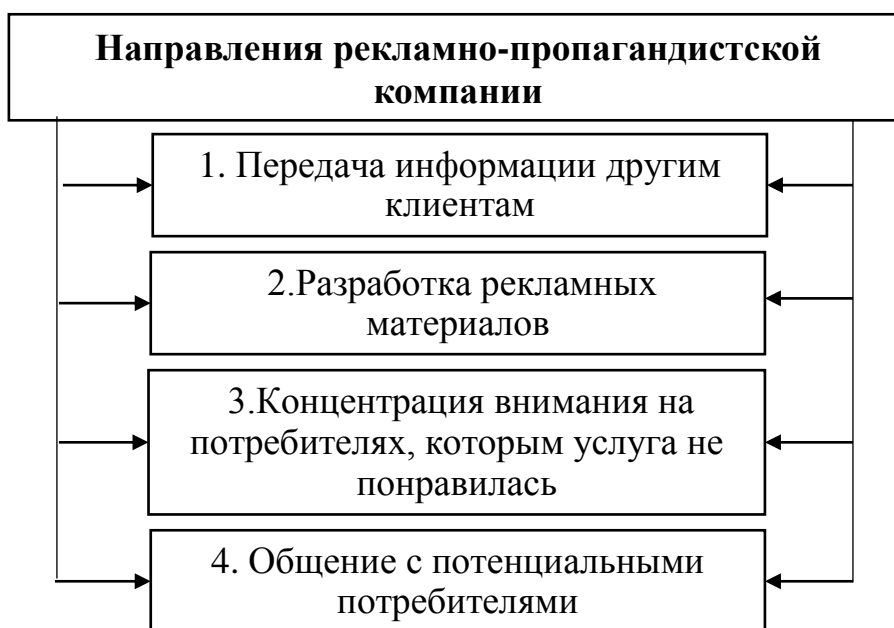


Рис. 2. Направления рекламно-пропагандистской компании

Такой подход включает работу персонала, направленную на необходимость максимально качественного предоставления услуг клиентам, а также даст возможность мотивировать работников предприятия за хорошее выполнение обязанностей.

Ценовая политика предприятия, с учетом маркетингового подхода имеет несколько основных причин. Как известно, до приобретения услуги, очень трудно оценить ее качество или очень сложно понять какой она будет, то цена может выступать важным катализатором, который отражает наличие ожидаемого качества. Также считается, что цена является важным инструментом контроля над спросом, а поскольку услуги отмечаются недолговечностью, соответствие спроса и предложения в сфере услуг играет важную роль. И однозначно, в сфере услуг ценовая составляющая для потребителя является одной из основных переменных при сегментации рынка. Необходимо учитывать, что разные группы потребителей готовы платить за одну и ту же услугу разную цену. Это зависит от разных факторов и критериев.

При назначении размера стоимости оказываемой услуги могут использоваться различные методы ценообразования: метод компенсации, метод стимулирования, метод отвлекающего маневра, конкурентный метод, гарантии.

Квалифицированный специалист по маркетингу в первую очередь должен уметь правильно определять, в каком месте целесообразно открыть предприятие по предоставлению услуг. При

выборе места расположения предприятия сферы услуг необходимо учитывать: доступность географического расположения, особенность конкурентов, наличие торговых центров.

Люди в системе элементов комплекса маркетинга услуг делятся на две категории: персонал и непосредственно потребители. Одновременностью процесса производства и потребления услуг обусловлены ведущей ролью персонала и его огромное влияние на восприятие потребителями качества услуг.

При отсутствии надлежащей подготовки штата и контроля за действиями работников они имеют тенденцию работать с разной эффективностью, в результате чего качество обслуживания также бывает разной.

Опыт успешных предприятий сферы услуг свидетельствует, что качество обслуживания в значительной степени зависит от степени подготовки и мотивации персонала, который способен и стремится делать все ради удовлетворения потребностей клиентов; при этом высокий профессионализм персонала может играть роль конкурентного преимущества. Создавая любую услугу, маркетологу всегда необходимо принимать во внимание атмосферу и определиться, будет ли атмосфера, предлагаться клиенту предприятием сферы услуг, эффективно конкурировать аналогичными предложениями на рынке.

Маркетинг услуг – это процесс разработки, загрузки и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Он призван помочь клиентам оценить услуги предприятий непромышленной сферы и сделать правильный выбор. Предприятиям непромышленной сферы, в свою очередь, приходится искать пути повышения производительности своей деятельности в случае обострения конкуренции на рынке услуг, увеличения расходов, нестабильности экономической и политической среды. И здесь необходимо отметить воздействие маркетинга, который делает свой вклад, требуя более системного подхода к планированию замысла услуг, установлению цен, организации системы распределения и стимулирования продажи услуг. Применение маркетинга предприятиями сферы услуг требует совершенного управления маркетингом.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, преобразования в жизнь и контроль за проведением мероприятий,

рассчитанных на установление, закрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач предприятия сферы услуг, таких, как получение прибыли, увеличение объемов продаж, увеличение доли рынка и др.

Главная задача управления маркетингом сферы услуг заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало предприятию сферы услуг в достижении поставленных перед ним целей. Одним из этапов управления маркетингом является разработка комплекса маркетинга. На рис. 3 отражена взаимосвязь между потребностями целевых клиентов и маркетинговым комплексом для услуг. В левой части рисунка приведен перечень факторов (критериев выбора), которые могут быть использованы потребителями при оценке обслуживания. То, насколько полно учитываются эти критерии предприятием сферы услуг, зависит от выбранного маркетингового комплекса (перечень в правой части рисунка).



Рис. 3. Взаимосвязь между потребностями клиентов и комплексом маркетинга в сфере услуг

Для определения важнейших для потребителей факторов целесообразно применить специальное маркетинговое исследование, но при этом надо соблюдать осторожность. Дело в том, что при опросе респондента относительно основных критериев оценки качества услуг существует риск получить искаженные

результаты. Основой целевого маркетинга является сегментация рынка. С целью выявления групп потенциальных потребителей со схожими запросами и примерно одинаковой ценовой чувствительностью (т.е. сегментов рынка) проводится тщательный анализ рынка. После этого оценивается потенциал каждого сегмента с учетом таких факторов, как его размеры, темп роста, уровень конкуренции, ценовая чувствительность потребителей и степень соответствия потребностей данного сегмента возможностям предприятия сферы услуг. Следует отметить и обратить внимание на то, что наиболее привлекательные сегменты рынков часто не отличаются значительными размерами, поскольку велика вероятность, что они уже замечены многими предприятиями сферы услуг, и, следовательно, уровень конкуренции у них достаточно высокий.

Также на занятых сегментах рынков могут существовать группы потребителей, обделенных вниманием предприятий сферы услуг, которые, нарушая основные принципы маркетингового комплекса, пытаются просто охватить как можно больший сегмент.

Выявление таких потенциальных клиентов - одна из главных целей анализа рынка на основе сегментации.

Если позволяет маркетинговая стратегия, предприятия сферы услуг должны стремиться к тому, чтобы приспособить свой комплекс маркетинга к специфическим потребностям даже небольших групп потребителей, а не пытаться удовлетворить самые разнообразные запросы. Специалистам по маркетингу необходимо постоянно отслеживать и учитывать потребности потенциальных клиентов, которые непосредственно еще не входят в группу целевых потребителей, но предположительно могут воспользоваться услугами данного предприятия сферы услуг.

Таких потребителей, находящихся на периферии целевого рынка, называют попутными потребителями (*halo consumer*), и они способны достаточно эффективно влиять на доходы предприятий сферы услуг.

Некоторым предприятиям сферы услуг удается выделиться среди конкурентов благодаря качествам, которые ценят целевые потребители. В этом случае предприятия сферы услуг разрабатывают концепции обслуживания, представляющие наибольшую ценность для целевых клиентов, и широко информируют о них потенциальных потребителей, формируя в их

сознании имидж предприятия, способного предоставить им необходимые услуги. Таким образом, позиционирование своих услуг позволяет предприятию решить важные задачи, связанные выбором целевого рынка и обеспечением некоторых преимуществ в конкурентной борьбе. Необходимо следовать некоторым рекомендациям при условии, если предприятие сферы услуг приняло решение о применении стратегии позиционирования. Очень важно принять за основу применение маркетингового подхода на всех уровнях управления предприятием, что позволит управлять всеми системами предприятия. Такой подход даст возможность адаптировать услуги предприятия к потребностям конкретных групп потребителей. Для предприятия также очень важно осуществлять подбор квалифицированного персонала, своевременно его мотивировать, так как это является основой качества обслуживания и важным преимуществом любого предприятия предоставляющего услуги для потенциальных потребителей. Для того, чтобы потребители воспользовались еще раз услугами предприятия можно при разработке стратегии позиционирования порекомендовать предприятию сохранять связи с постоянными клиентами, привлекать их к пользованию услугами компании, заинтересовывать их новыми видами услуг. а также обеспечить возможность быстрой реакции на жалобы и предложения потребителей. И наконец, использовать маркетинговые стратегии для формирования отличительных черт и преимуществ предприятия над конкурентами. Разработка такой концепции будет направлено на понимание потребностей целевых клиентов, должна высоко оцениваться целевыми потребителями, что в дальнейшем будет отличным преимуществом среди предприятий конкурентов. Такими преимуществом можно считать творческий подход к использованию всех элементов комплекса маркетинга, направленный на своевременное и надежное предоставление услуг, удобство и комфорт, высокое качество предоставленных услуг, престиж предприятия сферы услуг и т.д.

В результате проведения маркетинговых исследований устанавливается, какие критерии имеют первостепенное значение для потребителей, а какие менее важны, как оценивают предоставленные услуги по каждому из предложенных критериев. Если предприятие сферы услуг недостаточно внимательно относится к факторам, которые наиболее ценятся потребителями,

можно говорить о недостаточно высоком уровне эффективности применяемых стратегий. Предприятия сферы услуг, которые в полной мере учитывают важнейшие для потребителей критерии качества услуг, обеспечивают приоритет важнейших участков работы в дальнейшем смогут достигнуть высокой производительности и эффективность процесса обслуживания.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Современный маркетинг представляет собой отрасль экономической науки, рассматривает процесс создания, производства и реализации товаров и услуг в интегрированной совокупности, направленной на выявление требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды.

Основной принцип, действующий на всех стадиях маркетинга услуг это принцип обратной связи между производителем услуг и потребителями. В настоящее время взаимоотношения с клиентами становятся более важными в определении судьбы бизнеса и поэтому предприятия сферы услуг не могут контролировать развитие технологий или состояние экономики, но могут управлять отношениями с клиентами. Важное значение имеют функции маркетинга услуг. Маркетинг услуг – это процесс разработки, загрузки и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. Его основное направление помочь клиентам оценить услуги предприятий непроизводственной сферы и сделать правильный выбор. При обострении конкуренции, росте расходов, снижении показателей производительности и ухудшении качества услуг рекомендовано предприятиям непроизводственной сферы начинать проявлять интерес к маркетингу.

Список использованных источников

1. Власова В.С. Инновационные методы анализа поведения потребителей как один из инструментов развития предприятия / В.С. Власова, В.Ю. Лунина // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Донецк, 29 октября 2021 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 329-333.

2. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Особенности формирования бренда в сфере услуг // Маркетинг услуг. – 2019. – № 2. – С. 106-118.

3. Макаренко Ю.С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг / Ю.С. Макаренко // V Международная научно-практическая конференция: «Актуальные проблемы и перспективы развития менеджмента и маркетинга производственных и социальных систем» (Донецк, 11 ноября 2021 г.) Секция 2: Маркетинг и логистика: новые возможности. / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2021. – С. 132-135.

4. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.

УДК 336

DOI 10.5281/zenodo.6467218

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

ВОЛОБУЕВА Д.С.,

канд. экон. наук, доцент

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

МАТВИЕНКО А.А.,

магистрант

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,**

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье выделены основные подходы к трактовке понятия финансового состояния предприятия; рассмотрены факторы, влияющие на финансовое состояние предприятия; выделены ключевые этапы проведения диагностики финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: финансовое состояние, внешние факторы, внутренние факторы, диагностика финансового состояния, факторинг, форфейтинг, прогнозирование, мониторинг

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF ASSESSING THE FINANCIAL STATE

VOLOBUEVA D.S.,
PhD in Economic science, Associate Professor,
SEI HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

MATVIENKO A.A.,
magistr,
SEI HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

The article highlights the main approaches to the interpretation of the concept of the financial condition of an enterprise; the factors influencing the financial condition of the enterprise are considered; the key stages of diagnosing the financial condition of the enterprise are highlighted.

Keywords: financial condition, external factors, internal factors, financial condition diagnostics, factoring, forfeiting, forecasting, monitoring

Постановка задачи. В современных условиях финансовая деятельность каждого хозяйствующего субъекта представляется объектом внимания обширного диапазона участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его работы. Для того чтобы разработать планы на перспективу при текущей экономической ситуации в стране, управленческому персоналу необходимо обладать способностью оценивать финансовое состояние предприятия, а также направления развития отрасли его деятельности в современных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования по проблеме анализа финансового состояния нашли широкое отражение в трудах таких отечественных и зарубежных ученых как Арчиковой Я.О., Афендиковой Е.Ю., Коробова М.Я., Кузьменко В.П., Мороз Е.Г., Одинцовой Н.А., Петрушевской В.В., Савицкой Г.В., Федоренко В.И., Филипповой Ю.А. [1-10].

Актуальность. Вопрос оценки финансового состояния на современном этапе развития экономики является весьма

актуальным. Ведь именно от экономического здоровья зависит успех его деятельности. Актуальность оценки финансового состояния определила значительное развитие разнообразных направлений и методик оценки.

Целью статьи является рассмотрение различных подходов авторов к оценке финансового состояния, изучение факторов, влияющие на финансовое состояние предприятия, а также, выделение ключевых этапов проведения диагностики финансового состояния на предприятии.

Изложение основного материала. На данный момент учёные не имеют общей точки зрения по поводу четкого определения сущности понятие «финансовое состояние предприятия».

Савицкая Г. В. имеет мнение, что финансовое состояние предприятия является сложной экономической категорией, отображающей состояние капитала в процессе его круговорота и способность субъекта к саморазвитию на определенный момент времени [8]. Более полно раскрывает сущность понятия Коробов М.Я. По его мнению, финансовое состояние предприятия – это сложная, интегрированная по многим показателям характеристика качества его деятельности, его можно определить, как меру обеспеченности предприятия необходимыми финансовыми ресурсами и степень рациональности их размещения для осуществление эффективной хозяйственной деятельности и своевременных денежных расчетов по своим обязательствам [3].

Можно выделить четыре подхода к трактовке понятия «финансовое состояние предприятия»:

– финансовое состояние как система финансовых и экономических отношений. В данном подходе финансовое состояние определяется как экономические отношения, связанные с размещением и использованием активов (имущества) и источниками их формирования;

– финансовое состояние как система (совокупность) показателей, характеристик. Финансовое состояние определяется, как комплексная характеристика деятельности организации, которая включает в себя такие показатели (индикаторы) как:

- имущественное положение;
- состояние капитала организации;
- показатели ликвидности и платежеспособности;
- показатели прибыльности и деловой активности

(экономическая эффективность использования имущества и капитала);

– показатели финансовой устойчивости;

– показатели жизнеспособности (оценка вероятности банкротства и неплатежеспособности);

– финансовое состояние как уровень (степень) ресурсного обеспечения. В данном направлении имеет место утверждение, что финансовое состояние представляет собой сложный качественный показатель, отражающий обеспеченность предприятия и всех его бизнес-процессов необходимыми материальными, нематериальными и финансовыми ресурсами, а также характеризующий эффективность и рациональность их использования;

– финансовое состояние как составляющая (элемент) экономического потенциала. Финансовое состояние является стратегическим показателем развития и финансового потенциала организации, который отражает стоимость бизнеса, определяет конкурентоспособность и позиционирование хозяйствующего субъекта с точки зрения перспективной финансовой устойчивости бизнеса по сравнению с другими участниками рынка.

Синтезировав различные подходы к трактовке понятия, можно сделать вывод, что финансовое состояние предприятия – это сущностная характеристика деятельности предприятия в определенный период, определяющая реальную и потенциальную возможность предприятия обеспечивать достаточный уровень финансирования финансово–хозяйственной деятельности и способность эффективно осуществлять ее в будущем.

Кроме того, неоднозначной остается и позиция различных ученых относительно видов финансового состояния. Известно, что обобщенная позиция применительно разновидностей финансового состояния предприятия предполагает его разграничение на два вида: удовлетворительное и неудовлетворительное финансовое состояние.

Удовлетворительное финансовое состояние – это эффективное использование ресурсов, возможность полностью и в надлежащий срок ответить по своим обязательствам; достаточность собственных средств во избежание высокого риска; гарантированные перспективы получения прибыли.

Неудовлетворительное финансовое состояние выражается в

неудовлетворительной платежной готовности, в неэффективном использовании ресурсов и размещении средств, их иммобилизации. Пределом неудовлетворительного финансового состояния предприятия выступает состояние банкротства, то есть неспособность предприятия ответить по своим обязательствам.

В научной литературе представлена позиция, согласно которой большинство ученых выделяют четыре типа финансового состояния. В основе такого разделения лежит многоуровневая схема покрытия запасов и расходов, то есть разновидности финансового состояния выделяются на основе показателей финансовой устойчивости, на следующие виды:

- абсолютной финансовой устойчивостью считаются тогда, когда собственные оборотные средства полностью обеспечивают запасы и расходы;

- нормально устойчивое финансовое состояние – запасы и затраты обеспечиваются суммой собственных оборотных средств и долгосрочными источниками заимобразными;

- неустойчивое финансовое состояние – запасы и расходы обеспечиваются за счет собственных оборотных средств, долгосрочных ссудных источников, краткосрочных кредитов и ссуд, то есть за счет всех основных источников формирования запасов и расходов;

- кризисное финансовое состояние – запасы и расходы не обеспечиваются источниками их формирования, предприятие находится на грани банкротства.

Следовательно, финансово устойчивым можно считать такое предприятие, которое за счет собственных средств способно обеспечить запасы и расходы, не допустить неоправданной кредиторской задолженности, своевременно рассчитаться по своим обязательствам.

Как и любой показатель, финансовое состояние предприятия имеет некую зависимость от внешних и внутренних факторов.

Внутренние факторы непосредственно зависят от организации работы самого предприятия. Изменение внешних факторов почти или совсем не контролируются организациями. Данным делением и необходимо руководствоваться, моделируя производственно-хозяйственную деятельность и пытаясь управлять финансовой устойчивостью, осуществляя комплексный поиск резервов в целях повышения эффективности производства [7].

На рис. 1 представлены внешние и внутренние факторы, оказывающие наибольшее влияние на финансовое состояние предприятия.

Финансовое состояние предприятия определяется по следующим элементам:

- доходностью деятельности предприятия;
- рациональностью распределения прибыли, которая осталась в распоряжении предприятия после уплаты налогов и обязательных платежей;
- наличием собственных финансовых ресурсов выше минимально нужного уровня для организации производственного процесса и процесса реализации продукции;
- оптимальным размещением основных и оборотных фондов;
- платежеспособностью и ликвидностью [2].



Рис. 1. Внешние и внутренние факторы, влияющие на финансовое состояние предприятия

Для того, чтобы применить наиболее эффективный способ повышения финансового состояния предприятия, в первую очередь необходимо чётко понимать его финансовое состояние на данный момент. Проведение диагностики финансового состояния даст возможность установить диагноз объекта исследования и дать заключение о его состоянии на дату завершения этого исследования и на перспективу, после чего можно откорректировать эффективную экономическую политику, стратегию и тактику.

Выделяют следующие задачи диагностики:

- на основе изучения взаимосвязи между различными показателями производственной, коммерческой и финансовой деятельности дать оценку выполнения плана поступления финансовых ресурсов и их использованию с позиции улучшения финансового состояния предприятия;

- прогнозировать возможные финансовые результаты, экономическую рентабельность исходя из различных условий хозяйственной деятельности, наличия собственных и заемных ресурсов и разработанных моделей финансового состояния при разнообразных вариантах использования ресурсов;

- разрабатывать конкретные мероприятия, направленные на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепления финансового состояния предприятия.

Основными направлениями диагностики финансового состояния предприятия выступают:

- анализ структуры баланса;
- анализ изменений структуры актива и пассива баланса;
- анализ ликвидности и финансовой устойчивости;
- анализ деловой активности и рентабельности.

Выделяют три основные типа постановки диагноза (табл. 1.)

Таблица 1

Типы постановки диагноза

Тип	Возможности применения
1	2
Первый тип определяется как диагноз, устанавливающий отклонение от нормы или деформацию развития	Применим в тех случаях, когда необходимо получить заключение о соответствии технико–экономических и других параметров диагностируемого объекта имеющимся отечественным аналогам.

Продолжение табл. 1

1	2
<p>Второй тип диагноза даёт возможность определить принадлежность исследуемого объекта к конкретному классу, группе или совокупности</p>	<p>Применение этого типа диагноза позволяет упорядочить и систематизировать изменения, происходящие в результате проведения конкретных исследований. Проведение диагностических исследований предполагает вывод о положительном или отрицательном состоянии объекта.</p>
<p>Третий тип диагноза позволяет оценить избранный объект как уникальное сочетание признаков</p>	<p>Он используется в ситуациях, когда невозможно провести сравнительные оценки и сопоставление из-за отсутствия базовых параметров. Его отличительной чертой является отсутствие необходимости в статистической или иной информации для доказательства предпочтительности объекта диагноза. Исследуя состояние объекта как уникальное сочетание признаков, достаточно убедиться в их наличии и дать им подробную характеристику</p>

Проведение диагностики финансового состояния предприятия включает в себя несколько ключевых этапов (рис. 2).

В случае не достижения требуемых параметров экономическим подразделениям необходимо путем обстоятельного анализа всех составляющих деятельности предприятия выявить резервы, которые могут быть использованы для улучшения финансового состояния предприятия.

Основными способами повышения финансового состояния предприятия выступают: увеличения выручки от продажи продукции, продажи основных фондов; рефинансирование дебиторской задолженности; снижение себестоимости продукции; снижение расходов, покрываемых за счет прибыли [9].

Традиционно используют такое направление усовершенствования финансового состояния, как увеличение выручки от продажи (наращивание объемов реализации и увеличение цены). Работая в условиях рынка, предприятию требуется создать определенную систему ценообразования. Предприятие может использовать стратегию «сбор сливок»,

которая характеризуется установлением предельно высокой цены на различных сегментах рынка с целью получения максимальной прибыли.



Рис. 2. Ключевые этапы проведения диагностики финансового состояния предприятия

Данная стратегия свойственна для новейших товаров или услуг. Так же организация может применять противоположную стратегию – стратегию «низких цен», чтобы иметь возможность охватить наибольшее количество покупателей и завоевать максимальную часть рынка для своей продукции [6].

Еще одним способом повышения финансового состояния предприятия является рефинансирование дебиторской

задолженности, главными формами которой выступают: факторинг, учет векселей, выданных покупателям продукции и форфейтинг.

Факторинг представляет собой финансовую операцию, при которой предприятие–продавец передает право получения денег по платежным документам банка. За осуществление данной операции банк взимает с предприятия-продавца определенную сумму комиссионных, которая устанавливается в процентах к сумме платежа. Факторинговая операция помогает предприятию-продавцу рефинансировать преимущественно часть дебиторской задолженности по предоставленному покупателю кредиту в короткие сроки [5].

Учет векселей, которые предоставляются покупателям, составляют финансовую операцию по продаже их банку или другому финансовому институту по определенной цене, которая устанавливается в зависимости от их номинала, срока погашений и учетной вексельной ставки.

Форфейтинг составляет финансовую оперативность по экспертному товарному кредиту путем передачи переводного векселя банка с уплатой комиссионного вознаграждения. В результате форфейтирования задолженность покупателя по товарному кредиту трансформируется в задолженность финансовую (в пользу банка).

Одним из основных направлений поиска резервов является уменьшение выходных денежных потоков из-за снижения себестоимости продукции и расходов, источником покрытия которых выступает прибыль.

Основными источниками снижения издержек производства и реализации продукции являются: уменьшение затрат сырья и материалов (снижение норм их использования, сокращение отходов и затрат в процессе производства и сохранения, повторное использование материалов, внедрение безотходных технологий), топлива и энергии на единицу продукции; снижение расходов заработной платы на единицу продукции; сокращение административно-управленческих расходов; устранение непродуктивных расходов и потерь [10].

Также одним из направлений улучшения финансового состояния современных предприятий является их экономическая

интеграция. Она разделяется на вертикальную и горизонтальную.

Сочетание в одной форме выпуска разнородной продукции на единой сырьевой или технологической базе определяется как горизонтальная интеграция. Так же для неё характерен поиск возможностей осуществления закупок вместе с другим покупателем.

Предприятия, у которых нет достаточного уровня обеспеченности собственными оборотными средствами и отрицательное значение маневренности собственного капитала, находят горизонтальную интеграцию весьма привлекательной. Благодаря горизонтальной интеграции появляется возможность создания нового, более крупного предприятия, так как её суть состоит в объединении предприятий путем слияния или приобретения. Именно такие предприятия имеют лучшие возможности получения кредитов, владеют большей долей рынка, характеризуются более высокой доходностью и меньшей себестоимостью продукции, получают возможность увеличивать оборот капитала.

Вертикальная интеграция является сочетанием в одной форме различных отраслей производства и способствует объединению с ключевыми поставщиками сырья и материалов. В свою очередь, она предусматривает осуществление мониторинга цен на сырье, выхода на рынок новых потенциальных поставщиков, как альтернативу более дорогим материалам [4]. Снижение затрат, и, таким образом, улучшение конкурентного положения, возможность контроля затрат и качества, обеспечение своевременности поставки сырья являются главными достоинствами вертикальной интеграции.

Еще одним направлением улучшения финансового состояния является его прогнозирование и мониторинг. Необходимо постоянно использовать данные о состоянии производства, анализировать все изменения, которые в нем происходят для того, чтобы эффективно управлять производством и активно влиять на формирование показателей хозяйственной и финансовой деятельности [1].

Система мер для поддержания экономической устойчивости предприятия должна предусматривать:

- постоянный мониторинг внутреннего и внешнего состояний предприятия;
- разработку мероприятий по снижению внешней уязвимости предприятия;
- разработку подготовительных планов при возникновении проблемных ситуаций, реализации предварительных мероприятий для их обеспечения;
- внедрение планов практических мероприятий при возникновении кризисной ситуации, принятие рискованных и нестандартных решений в случае отклонения развития ситуации;
- координацию действий всех участников и контроль за выполнением мероприятий и их результатами.

Именно при данных условиях можно обеспечить систему мониторинга каждой из составляющих экономической устойчивости предприятий, которая смогла бы предоставить возможность оптимизировать ее в соответствии с перспективами развития.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. В заключение статьи необходимо отметить, что анализ финансового состояния предприятия – это совокупность показателей, отраженных в балансе предприятия по состоянию на определенную дату. Финансовое состояние характеризуется платежеспособностью субъекта хозяйствования, его способностью своевременно отвечать по своим обязательствам.

Цель анализа финансового состояния определяется возможностью объективной оценки использования финансовых ресурсов, выявление внутривладельческих резервов, возможности укрепления финансового положения и повышения платежеспособности.

Список использованных источников

1. Арчикова Я.О. Финансовое планирование и прогнозирование как важнейшие инструменты развития предприятия / Я.О. Арчикова, К.А. Алфимова // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит» ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Вып. 17. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2017. – С. 6-15.

2. Афендикова Е.Ю. Совершенствование направлений укрепления финансового состояния предприятий Донецкой Народной Республики / Е.Ю. Афендикова, Е.С. Иващенко, // Финансово-экономическое развитие Донбасса: проблемы, пути решения: Международная научно–практическая конференция: тезисы докл., 20-21 апреля 2017., г. Донецк. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – 2017. – С. 71-73.

3. Коробов М.Я. Финансово–экономический анализ деятельности предприятия / М.Я. Коробов. – К.: Знание, 2016. – С. 354.

4. Кузьменко В.П. Вертикальная интеграция как фактор экономического роста стран / В.П. Кузьменко. – Киев: Знание, 2017. – С. 256.

5. Мороз Е.Г. Экономические особенности применения факторинга / Э.Г. Мороз. – Киев: Знание, 2021. – С. 341.

6. Одинцова Н.А. Выбор оптимальных направлений повышения финансовой устойчивости и ликвидности для предприятий ДНР / Н.А. Одинцова, К.И. Саглай // Финансово-экономическое развитие Донбасса: проблемы, пути решения: Международная научно-практическая конференция: тезисы докл., 20-21 апреля 2017 г. Донецк. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – 2017. – С. 119-121.

7. Петрушевская В.В. Формирование и реализация финансовой стратегии предприятия / В.В. Петрушевская // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит» ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Вып. 20. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2020. – С. 83-99.

8. Савицкая Г.В. Экономический анализ деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Киев: Знание, 2018. – С. 662.

9. Федоренко В.И. Оценка и диагностика финансового состояния предприятия / В.И. Федоренко. – Киев: Лебедь, 2019. – С. 227.

10. Филиппова Ю.А. Методы оценки финансового состояния предприятия / Ю.А. Филиппова, Е.М. Кондратенко // Финансово-экономическое развитие Донбасса: проблемы, пути решения: Международная научно-практическая конференция: тезисы докл., 20-21 апреля 2017 г. Донецк. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – 2017. – С. 74-76.

УДК 351.773:005

DOI 10.5281/zenodo.6474773

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ УЧРЕЖДЕНИЙ СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

ПЕТРУШЕВСКАЯ В.В.,
д-р экон. наук, профессор,
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

ГОРДЕЕВА Н.В.,
канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрены вопросы формирования технологии государственного управления деятельностью учреждений системы здравоохранения в разрезе зарубежных стран. Выделены основные тенденции в регуляторной политике, проанализирована эффективность системы управления учреждением, предложены меры по улучшению организационной структуры управления учреждением.

Ключевые слова: управление, технологии, система здравоохранения, медицинское страхование, учреждения, фармацевтические препараты, государство.

FOREIGN EXPERIENCE IN FORMING THE TECHNOLOGY OF STATE MANAGEMENT OF ACTIVITIES OF HEALTH CARE INSTITUTIONS

PETRUSHEVSKAYA V.V.,
Doctor of Economics, Professor,
SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD
OF DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic

**GORDEEVA N.V.,
PhD in Economic science,
Associate Professor,
SEI HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

Considers the issues of formation of the technology of state management of the activities of healthcare institutions in the context of foreign countries. The main trends in regulatory policy are highlighted, the effectiveness of the institution's management system is analyzed, measures to improve the organizational structure of the institution's management are proposed.

Keywords: management, technology, healthcare system, health insurance, institutions, pharmaceuticals, government.

Постановка задачи. Здоровье трудовых ресурсов государства является залогом успешного функционирования отраслей национальной экономики с целью реализации соответствующих функций как гаранта жизни и здоровья населения и субъекта социально-экономических отношений по поводу оказания медицинской помощи. В современном мире отечественной системы здравоохранения наблюдается отрицательная тенденция следующих показателей: темпов роста объема фармацевтических препаратов, госпитального обеспечения лечебными средствами, инвестиций для развития рассматриваемой системы. В связи с этим возникает необходимость рассмотрения системы управления деятельностью учреждений системы здравоохранения.

Актуальность данной проблемы обусловлена повышенным интересом ученых и практиков к определению мер по совершенствованию системы управления деятельностью учреждений системы здравоохранения. Данным вопросом занимается много отечественных и зарубежных специалистов. Однако наиболее острой на сегодняшний день остается проблема нерезультативного менеджмента в сфере здравоохранения, которая негативно воздействует на государство в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами исследований и совершенствования методического инструментария системы управления деятельностью учреждений системы здравоохранения занимаются следующие ученые: А.Н. Аверин [1], В.В. Костина [2], А.Г. Шаров [3], Л.А. Адамайтис [4],

Е.К. Полонникова [5] и др. Однако, несмотря на большое количество научных работ, посвященных исследованиям в области деятельности учреждений системы здравоохранения, еще многие прикладные вопросы требуют теоретического решения или дальнейшего совершенствования. Особенно это касается проблемы выбора критериев эффективности системы управления учреждением в современных условиях.

Цель статьи – обзор и анализ зарубежного опыта по формированию технологии управления деятельностью учреждений здравоохранения, определение путей и возможных методов совершенствования государственного менеджмента Министерства здравоохранения отечественного региона.

Изложение основного материала исследования. Управление деятельностью учреждений системы здравоохранения в зарубежных странах основывается на разделении затрат между государством и населением, которое приобрело форму в виде медицинского страхования. Рассматривая данную форму в зарубежных странах, следует выделить следующие общие черты: осуществление на добровольной основе в соответствии с принципом свободы договора; индивидуализированный характер продуктов; сотрудничество страховых компаний с индивидуальными страхователями и с корпоративными клиентами.

Отличительные черты медицинского страхования необходимо рассмотреть в разрезе его функционирования.

Так, в Германии государственное медицинское страхование имеет такие специфические особенности:

– оплата производится на паритетных началах работодателями и наемными работниками, а для лиц, которые не работают, имеющиеся системы специальных страховых тарифов;

– страховой тариф обязательного государственного медицинского страхования является фиксированным и не превышает определенную сумму, тогда как частные страховые тарифы рассчитываются индивидуально на основе проверки страхователя;

– оплата медицинских услуг в случае обязательного страхования осуществляется сразу, а в случае частного – сначала страхователем, а потом он предоставляет счета страховой компании, которая возмещает затраченные средства;

– обязательное страхование осуществляется в соответствии с традиционным методом лечения, существует специальная аптечная сеть, через которую происходит обеспечение личного страхования генерического типа, при этом размер возмещения зависит от цены препарата – избыток уплачивается самим страхователем.

Рассмотренные особенности государственного медицинского страхования позволяют выделить его приоритетную функцию. Как отмечается в работе [6] приоритетной функцией медицинского страхования является «...контрольная, которая следит за целевым расходованием бюджетных средств с долевой направленностью по фондам социального страхования».

Во Франции государственное медицинское страхование также является обязательным и осуществляется тремя фондами, из которых два предназначены для частных предпринимателей и работников сельского хозяйства. Взносы в фонды осуществляются за счет платежей работодателей, наемных работников и налога на доходы (для предпринимателей). Управление средствами этих фондов осуществляется под наблюдением работодателей, профсоюзов и государства. Указанные фонды покрывают около 80,0% общей суммы расходов на здравоохранение, другая часть оплачивается непосредственно пациентами и частными страховыми компаниями.

В Великобритании государственное медицинское страхование является бесплатным и покрывает все виды медицинских услуг. Весьма специфической является система распределения расходов. При получении стоматологической помощи пациент платит фиксированную сумму независимо от объема оказанной помощи. При назначении лекарственных средств стоматологом, врачом общей практики или профильным специалистом взимается фиксированный сбор, хотя около 80-90% случаев освобождены от уплаты такого сбора. Доля Национальной службы здравоохранения – учреждения, которое занимается государственным медицинским страхованием – в структуре общих расходов на здравоохранение составляет около 85,0%, эти расходы финансируются за счет налоговых поступлений – 76,0%, страховых взносов – 18,0% и сборов с пациентов – 3,0% и др.

Личное страхование в Великобритании позволяет свободное выбирать заведение здравоохранения врача и время проведения

процедуры, получить более высокий уровень обслуживания и конфиденциальности. Доля населения, пользующаяся частным страхованием, составляет лишь 10,0-12,0% [1].

Выявлено, что зарубежный опыт формирования технологии государственного управления в сфере здравоохранения «позволяет использовать различные базы сравнения и детализировать финансовое обеспечение по источникам поступления финансовых ресурсов. Это формирует дополнительный аналитический аппарат и способствует получению более значимой информации для эффективного управления...» [7]. Таким образом, изучение зарубежного опыта показывает, что финансовый менеджмент учреждений здравоохранения «обязан эффективно действовать в новых условиях» [8].

В целом стоит отметить следующие тенденции в регуляторной политике: уменьшение государственных расходов на реимбурсацию и разработку новых оригинальных препаратов; применение политики, направленной на сдерживание роста расходов с целью оптимизации государственных расходов на здравоохранение с помощью контроля уровня цен или путем референтного ценообразования; существование барьеров при регистрации лекарственных средств в странах-членах ЕС и препятствия на пути торговли препаратами; стимулирование новыми странами-участницами ЕС создать производство медицинских изделий на собственной территории.

Анализ системы управления учреждением здравоохранения определяется по следующей формуле:

Коэффициент эффективности организационной структуры управления (КЭ):

$$КЭ = РП / ЗУ, \quad (1)$$

где, РП – конечный результат, полученный от функционирования организационной структуры управления;

ЗУ – затраты на управление медицинским учреждением.

Уровень управляемости (Уу):

$$Уу = Уф / Ун, \quad (2)$$

где, Уф – фактический уровень сферы контроля;

Ун – норма управляемости.

Экономичность труда (ЭАУП):

$$\text{ЭАУП} = 1 - \text{САУП} : \text{СОБЩ}, \quad (3)$$

где, САУП – общая сумма затрат на управление;

СОБЩ – общая сумма затрат на оказание медицинской помощи по территориальной программе ОМС.

Коэффициент дублирования функций (Кд):

$$\text{Кд} = \text{Поз} / \text{Кн}, \quad (4)$$

где, Поз – количество работ, закрепленных за несколькими подразделениями;

Кн – нормативное количество работ.

Коэффициент надежности системы управления рассчитывается по формуле (Кнад.):

$$\text{Кнад.} = 1 - \text{Кнер} / \text{Кобщ}, \quad (5)$$

где, К нер – количество нереализованных управленческих решений;

Кобщ. – общее количество управленческих решений [2].

Исходные данные для расчета представленных показателей и результаты расчета представлены в табл. 1 [9].

Таблица 1

Критерии эффективности системы управления учреждением

Наименование показателя	2020	2021	Изменение
1	2	3	4
1. Объем оказания медицинской помощи, тыс. руб.	75359	89594	14235
2. Затраты на управление, тыс. руб.	11681	14156	2475
3. Коэффициент эффективности организационной структуры управления	6,45	6,33	-0,12
4. Норма управляемости, подразделений (человек)	6	6	0
5. Фактический уровень сферы контроля, подразделений (человек):			
5.1. Главного врача	5	5	0
5.2. Заместителя главного врача по лечебной работе	7	7	0
5.3. Заместителя главного врача по экономическим вопросам	2	2	0
5.4. Заместителя главного врача по амбулаторно – поликлинической работе	38	38	0

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
5.5. Заместителя главного врача по АХЧ	4	4	0
6. Уровень управляемости:			
6.1. Главного врача	0,83	0,83	0
6.2. Заместителя главного врача по лечебной работе	1,17	1,17	0
6.3. Заместителя главного врача по экономическим вопросам	0,33	0,33	0
6.4. Заместителя главного врача по амбулаторно-поликлинической работе	6,33	6,33	0
6.5. Заместителя главного врача по АХЧ	0,67	0,67	0
7. Экономичность труда в ОСУ	0,845	0,842	-0,003
8. Нормативное количество работ	154	167	13
9. Количество нереализованных управленческих решений, ед.	180	190	10
10. Общее количество управленческих решений, ед.	980	995	15
11. Коэффициент надежности системы управления	0,816	0,809	-0,007
12. Количество звеньев существующей организационной структуры	25	25	0
13. Оптимальное количество звеньев организационной структуры	25	25	0
14. Численность работников системы управления фактически	25	25	0
15. Коэффициент рациональности структуры	0	0	0
16. Общее число работников организации, чел.	150	150	0
17. Число работников, прошедших профессиональную подготовку за год, чел.	45	40	-5
18. Уровень организации профессиональной подготовки работников	0,30	0,27	-0,03
19. Количество внедренных новых методов лечения и медицинских программных продуктов	1	0	-1

Как показывает исследование результатов функционирования организационной структуры учреждения – коэффициент эффективности организационной структуры управления в 2020-2021 гг. снизился с 6,45 до 6,33, т.е. если в 2020 году на 1 руб. затрат на управление приходилось 6,45 руб. совокупных доходов, то в 2021 году только 6,33 руб.

Это связано с опережающими темпами прироста затрат на управление по сравнению с темпами прироста объемов оказания медицинской помощи. Кроме того, за анализируемый период отмечено снижение коэффициента экономичности труда в

организационной структуре управления с 0,845 до 0,842. Уровень управляемости руководителей среднего и высшего звена в медицинских учреждениях в среднем составляет 6 человек. В нашем случае, как показывают данные табл. 1, все руководители функциональных направлений, за исключением зам. главного врача по лечебной работе и заместителя главного врача по амбулаторно-поликлинической службе недогружены. Перегруженным является заместитель главного врача по амбулаторно-поликлинической работы из-за находящегося в его непосредственном подчинении 33 фельдшерско-акушерских пунктов. Кроме этого, перегруженным управленческими функциями является зам. главного врача по лечебной работе.

Следует отметить, что в его подчинении находится непрофильное подразделение – статистическое бюро, функции которого следует передать бухгалтерии. Все функции учреждения закреплены за соответствующими подразделениями. В этой связи отмечаем отсутствие дублирования отдельных функций. Поэтому при оптимальности построения организационной структуры управления функционирование структуры недостаточно эффективно, о чем свидетельствует снижение соответствующего коэффициента эффективности. Также следует отметить, что не уделяется должного внимания вопросам, связанным с повышением квалификации медицинских работников и внедрению новых медицинских технологий и программных продуктов в современных условиях. Можно предложить следующие меры по улучшению организационной структуры управления учреждением:

- передача функций статистического бюро работникам бухгалтерии. В настоящее время штат статистического управления предусматривает 0,5 ставки медицинской статистики. Эту должность занимает сотрудник, не имеющий специального медицинского образования;

- для уменьшения уровня загруженности заместителя главного врача в работе амбулатории, а также для повышения уровня удовлетворенности населения качеством оказания медицинской помощи необходимо ввести должность заместителя главного врача по службе здоровья населения с передачей ему функций управленческих консультаций;

- с целью ускорения внедрения новых методов лечения необходимо создать при учреждении лечебный совет. Основная

цель лечебного совета – совершенствованию деятельности Министерства здравоохранения. Задачами лечебного совета, в состав которого войдут главный врач, заместители главного врача и руководители отделений будут являться элементы, представленные на рис. 1.

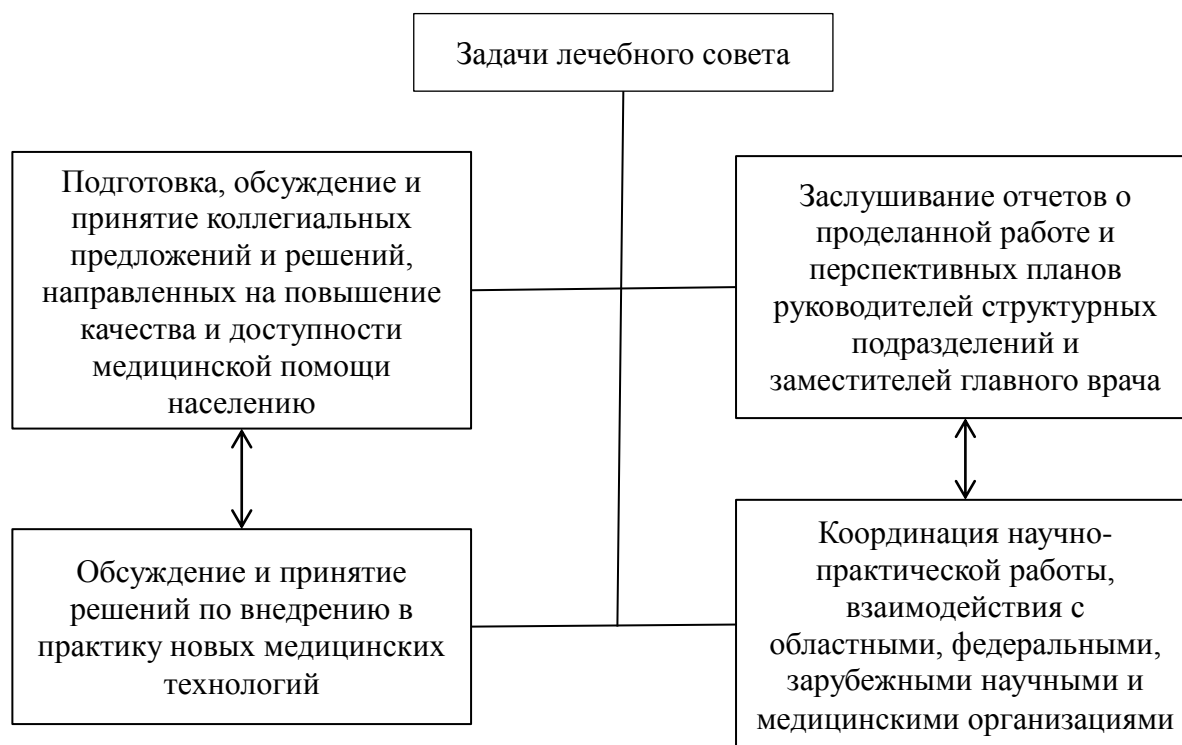


Рис. 1. Основные задачи лечебного совета

Предложенные мероприятия позволят улучшить технологию государственного управления деятельностью учреждений системы здравоохранения в отечественном регионе.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Таким образом, государственное управление здравоохранением является целенаправленной, планомерной, непрерывной деятельностью органов государственной власти, которая проявляется в исполнительно – распорядительном по форме и организующем по содержанию воздействию на управляемые объекты и преследует своей целью обеспечение граждан гарантированным государством правом на получение бесплатной и качественной медицинской помощи.

В настоящее время основными направлениями реформирования отрасли являются совершенствование

нормативно–правовой базы и финансово-экономического механизма, научная организация оказания медицинской помощи, включающая использование принципов доказательной медицины и математическое моделирование деятельности, формирование личностных установок людей в пользу здорового образа жизни и восприятия здоровья как важнейшей жизненной ценности.

Список использованных источников

1. Аверин А.Н. Финансовое обеспечение социальной политики и социальной сферы / А.Н. Аверин // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2018. – № 2 (93). – С. 135-139.

2. Костина В.В. Государственное финансирование системы здравоохранения в современной России / В.В. Костина // Вестник современных исследований. 2017. – № 7-1 (10). – С. 203-210.

3. Шаров А.Г. Концепция управления в здравоохранении / А.Г. Шаров, И.В. Иванова // сборник научных трудов международной научно-практической конференции, Москва, 15 марта 2019 г. – Москва: ООО «НИЦ АРТ», 2019. – С. 198-207.

4. Адамайтис Л.А. Анализ систем здравоохранения зарубежных стран / Л.А. Адамайтис, А.С. Катаева // Сборник статей. Всероссийская ежегодная научно-практическая конференция, Киров, 01-29 апреля 2017 года / Вятский государственный университет. – Киров: Вятский государственный университет, 2017. – С. 4304-4309.

5. Полонникова Е.К. Организация системы здравоохранения: опыт зарубежных стран / Е.К. Полонникова // материалы XII Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 05 февраля 2021 года. – Чебоксары: Издательско-полиграфическая компания «Новое время» (Чебоксары), 2021. – С. 162-165.

6. Евтеева С.Г. Формирование негосударственного сектора социальных услуг в развитых странах / С.Г. Евтеева, В.Р. Борисенко // тезисы докладов и выступлений III международной научно-практической конференции молодых ученых, Донецк, 07-08 декабря 2021 года. – Донецк: ДОННУ, 2021. – С. 168-170.

7. Петрушевская В.В. Финансовое обеспечение деятельности территориальных единиц экономики государства /

В.В. Петрушевская, М.Д. Агаркова // материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14-15 ноября 2020 года. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2021. – С. 98-102.

8. Коротыч А.С. Финансирование мероприятий по предупреждению COVID-19 – важный аспект финансового менеджмента в условиях пандемии / А.С. Коротыч, Н.В. Гордеева // материалы V Республиканской научно-практической конференции, Донецк, 30 октября 2020 года / Отв. редактор А.В. Ярошенко. – Донецк: ДОННТУ, 2020. – С. 534-539.

9. Министерство здравоохранения Донецкой Народной Республики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mzdnr.ru/> (дата обращения: 09.03.2022)

УДК 378.046.4(477.61)

DOI 10.5281/zenodo.6475267

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЫНКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

ХАРИТОНОВА О.С.,
канд. экон. наук, доцент,
директор института дополнительного
профессионального образования и дистанционного
обучения,
ГОУ ВПО ЛНР «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика

В статье рассмотрена динамика основных показателей, которые характеризуют систему дополнительного профессионального образования в условиях становления экономики Луганской Народной Республики. Такой анализ в динамике представлен демографическими показателями и рынком труда за период 2019-2021 гг. Результаты анализа позволяют выделить конкурентные преимущества образовательной организации с учетом действия внешних факторов (военно-политический конфликт, усиление международных экономических санкций против Российской Федерации).

***Ключевые слова:** рынок, дополнительное профессиональное образование, Луганская Народная Республика, демография, занятость населения*

ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF INDICATORS IN THE MARKET OF ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION

KHARITONOVA O.S.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Director of the Institute of Continuing Professional
Education and Distance Learning
SEI of the LPR «Lugansk State University named after
Vladimir Dal»,
Lugansk, Luhansk People's Republic

The article the dynamics of the main indicators that characterize the system of additional professional education in the conditions of the formation of the economy of the Luhansk People's Republic are considers. Such an analysis in dynamics is represented by demographic indicators, the labor market for the period 2019-2021. The results of the analysis make it possible to highlight the competitive advantages of an educational organization, taking into account the influence of external factors (military-political conflict, increased international economic sanctions against the Russian Federation).

Keywords: market, additional vocational education, Lugansk People's Republic, demography, employment.

Актуальность и постановка проблемы. Современный рынок в сфере образования характеризуется повышенной нестабильностью и нарастанием неопределенности маркетинговой среды, а также сокращением бюджетного финансирования образовательных организаций высшего образования, что требует поиска источников устойчивого стратегического развития. Этот поиск обуславливает необходимость сбора и анализа статистической и маркетинговой информации о структуре предложения образовательных услуг дополнительного профессионального образования (ДПО) на разных рынках, о потребительском спросе и факторах, определяющих его. После подписания Указа Президента Российской Федерации от 21.02.2022 № 72 «О признании Луганской Народной Республики» [9] значительно расширяется образовательное пространство для соответствующих организаций Луганской Народной Республики и, поэтому, важно вырабатывать принципы развития сферы дополнительного профессионального образования с учетом существующего потенциала.

Анализ последних исследований и публикаций. В рамках исследования системы дополнительного профессионального

образования следует выделить такие труды российских ученых, как Г.А. Романова [13], В.Н. Жуков, О.В. Романова, Т.А. Сварник [5], А.В. Кузьмин, Ю.Н. Трифонов [7], А.Ю. Баранов, Т.В. Малкова [1], и многих других, которые рассматривали ДПО в разрезе подготовки кадров для отдельных отраслей.

Автор ранее в своей статье также рассматривал вопросы развития ДПО как непрерывного образования для отдельных лиц [16], однако в условиях, которые сложились в начале 2022 года на международной арене, системе образования необходимо срочно перестраиваться с ориентиром на внутренний рынок труда. Для чего необходимо детальное понимание того, каким образом можно переориентировать деятельность и бизнес-процессы образовательной организации в рамках ДПО.

Цель исследования. Проанализировать динамику демографических показателей, рынок труда организаций высшего образования за период 2017-2021 гг. для определения принципов развития ДПО в контексте существующих производственных возможностей образовательных организаций высшего образования Луганской Народной Республики (ЛНР) с учетом действия внешних факторов.

Изложение основного материала исследования. Среди потребителей ДПО необходимо выделить три основные группы: индивидуальные; предприятия и организации; общество в целом. Поэтому рационально, в первую очередь, рассмотреть демографические показатели ЛНР по данным открытых статистических источников за период 2017-2021 гг. (таблица 1).

Таблица 1

Анализ демографических показателей в ЛНР
за 2017-2021 гг.

	Абс. 2021- 2017	Отн. 2021- 2017	Абс. 2021- 2018	Отн. 2021- 2018	Абс. 2021- 2019	Отн. 2021- 2019	Абс. 2021- 2020	Отн. 2021- 2020
Луганская Народная Республика	-57 612	0,96	-42 412	0,97	-16 612	0,989	-6 655	1
Городское население	-53 465	0,96	-39 165	0,97	-15 365	0,989	-6 201	1
Сельское население	-4 147	0,95	-454	0,99	-1 247	0,986	-454	0,99

Из официальных статистических данных прослеживается динамика уменьшения численности населения. Так, за последние 5 лет более 4 тысяч фермеров с семьями покинули сельскую местность. Ситуация с населением в городе не лучше, за 5 лет численность населения уменьшилась на 53,4 тысячи человек. Это связано и со смертностью, низким уровнем естественного прироста, и миграцией.

Далее, необходимо рассмотреть динамику процессов занятости населения ЛНР. На рынке труда все больше увеличивается среднесписочная численность сотрудников. Так, за последние 5 лет, в абсолютном показателе общая численность сотрудников выросла на 4% (8,3 тыс. чел.). Но, относительно прошлого года, среднесписочная численность уменьшилась на 9 тыс. чел. В актуальной для нас сфере образования прослеживается тенденция увеличения численности сотрудников за последние 5 лет на 994 чел. Это немного, но возрастающие показатели показывают привлекательность и развитие данной сферы (рис. 1).

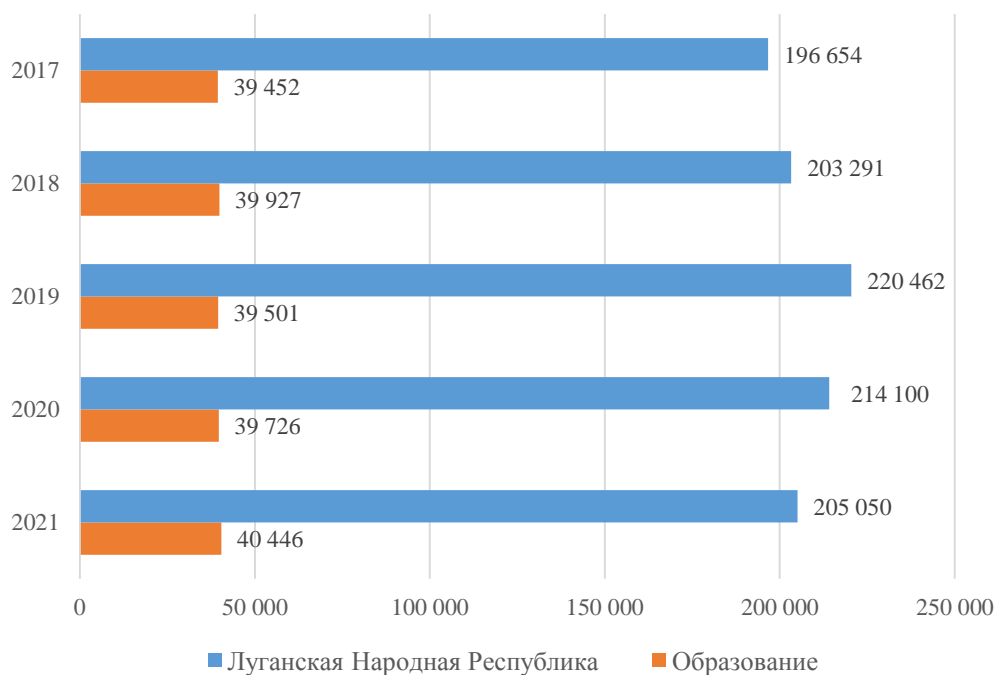


Рис. 1. Динамика рынка труда ЛНР за 2017-2021 гг.

Из анализа рынка труда ЛНР следует, что рынок имеет переменный характер. Сравнивая показатели за последние пять лет можно сделать вывод, что прослеживается рост занятого населения по ЛНР и, в частности, в сфере образования. Значительное

положительное отклонение можно наблюдать в 2019 году – увеличение занятого населения на 15,4 тыс. человек, а в 2020 году на 9 тыс. Это свидетельствует о том, что в 2021 году показатели снижаются и необходимо предпринимать определенные меры.

Ситуация на 2021 год на рынке труда имеет следующий характер: «...На учете в ГП Республиканский центр занятости ЛНР состояло 12,0 тыс. граждан, ищущих работу, из которых 10,1 тыс. чел. или 84,1% охвачены активными программами занятости, в т.ч. трудоустроены на постоянные и временные рабочие места 9,8 тыс. ищущих работу граждан (81,2%).

Каждый третий, обратившийся в центр занятости ЛНР, относится к категории «молодежь в возрасте до 35 лет», уровень трудоустройства которых составил 50,1%.

Профессионально-квалификационный состав состоящих на учете граждан, ищущих работу, выглядит следующим образом:

- рабочие – 54,6%;
- без профессии – 26,5%;
- служащие – 18,9%.

В I полугодии 2021 года территориальные отделения центра занятости располагали информацией о наличии 13,8 тыс. вакантных рабочих мест на постоянной основе. По состоянию на июль 2021 на 1 свободное рабочее место претендовал в среднем по Республике 1 гражданин, ищущий работу...» [12].

С 2021 года безработные жители ЛНР нашли работу благодаря помощи Фонда социального страхования на случай безработицы. Так, следует отметить, «...что постоянную работу получили 10296 человек, стоящих на учете в соцстрахе. Работодателям, трудоустроившим 183 из них были предоставлены дотации. С начала года соцстрах обеспечил временную работу получили 15317 человек. Кроме того, 515 жителя ЛНР прошли профессиональное обучение в рамках Дополнительного профессионального образования...» [2, 12].

Ситуация в соседней Донецкой Народной Республике имеет иной характер. Согласно данным Минэкономразвития ДНР, за январь-март 2021 года, на постоянные рабочие места трудоустроено 3,6 тыс. человек, что меньше показателей ЛНР в 3 раза. На 10 вакансий претендовало 5 нетрудоустроенных граждан, состоящих на учете в центрах занятости. В то же время в ЛНР это соотношение 1:1.

В ДНР наибольшая потребность наблюдалась на квалифицированных рабочих с инструментом (31,4%), профессионалов (16,8%) и работников по обслуживанию, эксплуатации и контролю над работой техоборудования, сборке оборудования и машин (16,1%). В ЛНР наблюдается высокая потребность кадров профессиональной, научной и технической деятельности (0,87%), строительства (0,69%), а в связи со значительным уменьшением показателей численности работающих в металлургической сфере наблюдается востребованность квалифицированных сотрудников данной сферы [3, 8].

Наименьшая потребность в ЛНР и ДНР отмечена на квалифицированных работников сельского и лесного хозяйств, рыбозахвата и рыболовства (1,3%) и технических служащих (1,2%).

Среднесписочная численность штатных работников предприятий ДНР составила 339,9 тыс. человек, а ЛНР – 205 тыс. человек.

Из них в промышленности занято соответственно ДНР – 32,9%, ЛНР – 34%;

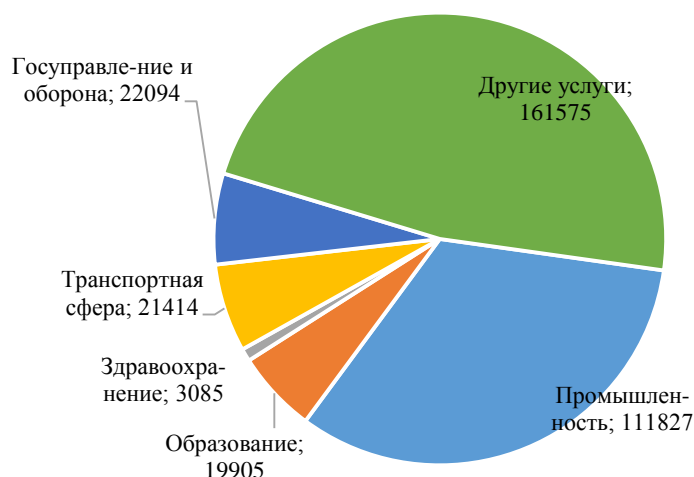
в образовании – 17,8% и 19%;

в учреждениях здравоохранения и предоставления социальной помощи – 15,5% и 14%;

в транспортной сфере и складского хозяйства занято 6,3% и 5,7%;

в системе государственного правления и обороны – 6,5% и 7,5% (рис. 2).

Занятость населения в отраслях экономики ДНР



Занятость населения в отраслях экономики ЛНР

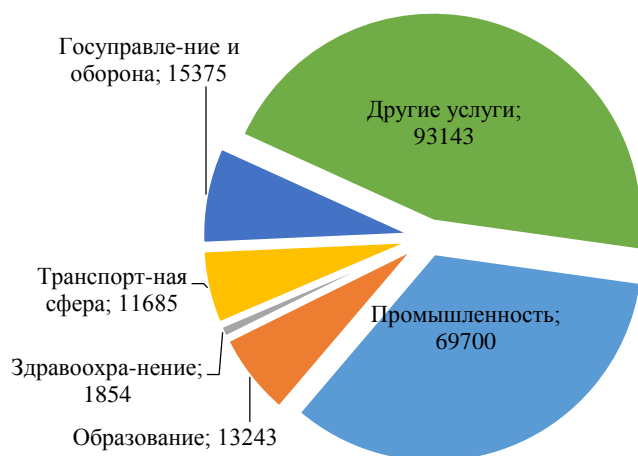


Рис. 2. Сравнение показателей занятости ДНР и ЛНР

Таким образом, несмотря на значительное преувеличение показателей ДНР среднесписочной численности штатных работников предприятий (134,9 тыс. чел.) и разрыве ЛНР более чем в 3 раза трудоустройства на текущий год, показатели республик соответствуют друг другу. Незначительное отличие прослеживается во всех сферах приблизительно на 1%. В количественном соотношении это разница варьируется от 68,4 тыс. чел. до 1,2 тыс. чел.

В ЛНР и ДНР при регистрации в местных центрах занятости человеку присваивается статус лица, ищущего работу, а не безработного. Наблюдается безработица, отсутствие высококвалифицированного персонала, низкие заработные платы. Все это способствует низкому социальному уровню населения. Для решения данных проблем, считают Е.И Фоменко и Т.Р. Малашенкова, необходимо провести трансформацию экономики и разработать стратегию развития региона. Трансформация экономики должна заключаться в применении разработанной модели развития рынка, которая включает в себя 6 взаимозависимых элементов: субъект, объект рынка, цели, политика, взаимодействие с другими сферами, а также требования к работникам [15].

Учитывая сложность политической, экономической и демографической ситуации, проблемы формирования системы управления кадровой безопасностью органов государственной власти и местного самоуправления республик имеют особое значение [11, 14].

Опыт Луганской Народной Республики свидетельствует об использовании правового механизма в сфере распределения выпускников организаций СПО и ВПО. Совет Министров Луганской Народной Республики 7 августа 2019 г. принял постановление «Об утверждении Порядка распределения и трудоустройства выпускников образовательных организаций (учреждений) среднего профессионального и высшего образования, подготовка которых осуществлялась за счет средств Государственного бюджета Луганской Народной Республики» [10].

Постановление разработали в Министерстве образования и науки Луганской Народной Республики и утвердили Республиканскую трехстороннюю комиссию по социальным трудовым отношениям. Постановление устанавливает процедуры трудоустройства и распределения выпускников образовательных учреждений, взаимодействие при этом работодателей, образовательных учреждений и, непосредственно, выпускников. Также постановление определяет понятие «молодой специалист», определяет гарантии и обязательства для недавно окончивших учебу специалистов [4].

Дополнительное образование в наше время востребовано как никогда и это естественный процесс, он может поспособствовать потребностям рынка труда, подготовив (переподготовив) профессионалов для работы в скором времени. По данным статистики в России ежегодно около 1,5 млн человек проходят обучение по программам дополнительного профессионального образования.

«...Одной из особенностей экономической ситуации в России последних десятилетий является ее переход к новым знаниям. Применительно к системе ДПО такой переход, во-первых, изменил социальный заказ на подготовку специалистов, а, во-вторых, повлиял на организацию деятельности учреждений ДПО, их взаимодействие с предприятиями. Появилась и постоянно увеличивается потребность в специалистах в области реформирования производства, маркетинга, финансов, оценки

собственности, внешнеэкономической деятельности, управления персоналом, биржевого дела, безопасности бизнеса и др...» [8].

В рейтинге самых востребованных программ, по-прежнему, самые высокие позиции занимают: бухгалтерский учет, аудит и финансы, менеджмент, юриспруденция, психология, маркетинг, страхование, туризм, иностранные языки [6].

Дополнительное профессиональное образование помогает непрерывно получать знания заинтересованным лицам и повышает компетентность. В результате ДПО базируется на следующих условиях:

- работа строится так, чтобы удовлетворять потребности в услугах по представлению дополнительного образования для самого широкого круга людей;

- преемственность: те знания, которые человек получил на любом уровне своего образования, должны быть важны (или каким-либо образом зачтены) на следующем уровне образования;

- индивидуальный, личностный подход к процессу обучения каждого – он, собственно, должен присутствовать в любом образовательном процессе, даже, несмотря на то, что в основе работы в системе образования применяются групповые формы обучения. В ЛНР уже образовалось такое понятие, как «корпоративные программы». Компании заказывают их для себя. То есть, потребители образовательной услуги приходят не на разработанные, стандартные курсы, а на те, что подготовили и разработали для них индивидуально с учётом конкретного заказа и их нужд.

Выводы. Таким образом, дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, а также обеспечение соответствия его квалификации для осуществления профессиональной деятельности в условиях цифровизации экономики. При этом, исходя из динамики основных показателей становления ДПО в ЛНР реализация современных программ дополнительного образования должно строиться на основе следующих принципах:

- применение комплекса инновационных конвергентных образовательных решений;

- применение технологии интегрированных образовательных программ в целях увеличения эффективности и сокращения сроков

обучения, что позволит сократить затраты на обучение сотрудников;

– использование сетевых методов обучения;

– применение методов «e-learning» и «m-learning», что позволит значительно расширить набор дисциплин для самостоятельного изучения, в следствии чего станет возможным более интенсивное развитие и усиление компетенций и специальных навыков в дополнение к тем ключевым, которые выработаны в ходе основного образования и практического опыта сотрудника;

– выбор гибких шаблонов построения учебных программ, которые обеспечивают широкие возможности для их диверсификации;

– применение различных форм дополнительного образования и самообразования, а также использование средств поддержки контрольно-измерительных и аттестационных процессов обучения.

Список использованных источников

1. Баранов А.Ю. Дополнительное профессиональное образование как неотъемлемый компонент профессиональной деятельности научно-педагогических работников / А.Ю. Баранов, Т.В. Малкова // Вопросы педагогики. – 2019. – № 12-2. – С. 42-45.

2. В ЛНР смогли трудоустроиться более 2 500 безработных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mk-donbass.ru/social/2021/03/29/v-lnr-smogli-trudoustroitsya-bolee-2-500-bezrabortnykh.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop. - Дата обращения 07.02.2022

3. Винокурова Л.А. Новые формы функционирования и развития систем управления организациями в сфере образования /диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2019. – 241 с.

4. Выпускников-бюджетников учебных заведений ЛНР будут распределять на работу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://miaistok.su/vypusknikov-byudzhetnikov-uchrezhdenij-srednegoprofessionalnogo-obrazovaniya-i-vuzov-lnr-budut-raspredelyat-na-rabotu/>. – Дата обращения: 13.02.2022.

5. Жуков В.Н. Дополнительное профессиональное образование: основные тренды в эпоху цифровизации / В.Н. Жуков, О.В. Романова, Т.А. Сварник // Вестник Университета Правительства Москвы. – 2020. – № 4 (50). – С. 51-55.

6. Камнева В.В. Переподготовка кадров как способ увеличения конкурентоспособности предприятий в условиях цифровизации экономики / В.В. Камнева // Скиф. 2018. № 7 (23). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perepodgotovka-kadrov-kak-sposob-uvelicheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatij-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki>. – Дата обращения: 13.02.2022.

7. Кузьмин А.В. Подготовка кадров и дополнительное профессиональное образование муниципальных служащих / А.В. Кузьмин, Ю.Н. Трифонов // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2019. – № 15. – С. 134-140.

8. Нет пределов совершенству или возможности дополнительного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.garant.ru/relevant/article/654206/>. – Дата обращения: 13.02.2022.

9. О признании Луганской Народной Республики: Указ Президента Российской Федерации от 21.02.2022 № 72 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202202220001>. – Дата обращения 10.03.2022.

10. Об утверждении Порядка распределения и трудоустройства выпускников образовательных организаций (учреждений) среднего профессионального и высшего образования, подготовка которых осуществлялась за счет средств Государственного бюджета Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Луганской Народной Республики от 07 августа 2018 г. № 479/18: по состоянию на 15 октября 2019 г. – Режим доступа: <https://minobr.su/docs/3596-postanovlenie-479-18-ot-07082018.htm>. – Дата обращения: 13.02.2022.

11. Попов Э. Республики Донбасса: трудная поступь государственного строительства (II) / Э. Попов // Ритмы Евразии. 2017. 14 мая. – Режим доступа: <https://www.ritmeurasia.org/news--2017-05-14--respubliki-donbassa-tr-uchnaja-postup-gosudarstvennogo-stroitelstva-ii-30114>. – Дата обращения 07.02.2022

12. Регистрируемый рынок труда Луганской Народной Республики в первом полугодии 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rcz-lnr.ru/8505-registriruemyy-rynok-truda->

luganskoy-narodnoy-respubliki-v-i-polugodii-2021-goda.html. - Дата обращения 01.02.2022

13. Романова Г.А. Непрерывное профессиональное дополнительное образование педагогов в новых условиях / Г.А. Романова, И.В. Штанько // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 67-4. – С. 335-338.

14. Сальников В.И. Проблемы государственного развития и управления в непризнанных государствах постсоветского пространства (на примере ДНР и ЛНР) / В.И. Сальников, Ю.В. Небольсин // РСЭУ. – 2018. № 4 (43). – С. 13-26.

15. Фоменко Е.И. Проблемы регулирования рынка труда в Донецкой Народной Республике / Е.И. Фоменко, Т.Р. Малашенкова // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ. Серия «Государственное управление». Вып. 8: Экономика и управление народным хозяйством. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С. 171-177.

16. Харитоновна О.С. Дополнительное профессиональное образование как один из видов непрерывного образования / О.С. Харитоновна, О.А. Носко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 12 (30). – С. 156-159.

УДК 338.28

DOI 10.5281/zenodo.6466972

СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**БАГДАСАРОВА Д.Г.,
младший научный сотрудник,
ГБУ «Институт экономических исследований»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика**

Данная статья посвящена характеристике инновационной составляющей трудовой деятельности профессорско-преподавательского состава вузов. Обосновано, что инновационная деятельность является

частью трудовой деятельности, проанализированы основные подходы к определению инноваций и предложена авторская классификация инновационной деятельности в вузах.

Ключевые слова: трудовая деятельность, инновационная составляющая, инновации, инновационная деятельность, профессорско-преподавательский состав, вуз

THE ESSENCE OF THE INNOVATIVE COMPONENT OF THE LABOR ACTIVITY OF PROFESSORS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

**BAGDASAROVA D.G.,
junior research associate,
SFI «Economic Research Institute»,
Donetsk, Donetsk People's Republic**

This article is devoted to the characteristics of the innovative component of the labor activity of the teaching staff of higher educational institutions. It is proved that innovative activity is a part of labor activity, the main approaches to the definition of innovations are analyzed and the author's classification of innovative activity in higher educational institutions is proposed.

Keywords: labor activity, innovative component, innovations, innovative activity, teaching staff, higher educational institution

Постановка задачи. Система высшего образования является одним из ключевых общественных институтов любого государства, поскольку от качества профессиональной подготовки кадров напрямую зависит его экономическое и социальное благополучие и конкурентоспособность. Достичь максимального уровня подготовки специалистов невозможно без должным образом стимулированного и высокомотивированного профессорско-преподавательского состава.

В результате трансформаций рынка современных образовательных услуг возрастают требования не только к академическим компетенциям преподавателей, но и к таким их профессиональным характеристикам, как мобильность, способность к непрерывному самообразованию, инновационная активность, что определяет необходимость стимулирования именно инновационной составляющей трудовой деятельности профессорско-преподавательского состава вузов. Однако существует необходимость в определении того, что же

представляет собой инновационная составляющая трудовой деятельности в вузах, что обуславливает актуальность данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопрос терминологии и классификации инноваций входит в круг научных интересов таких исследователей, как Л.Ж. Бдайчиева [1], А.З. Бариев, Ю.Ю. Коробкова [2], А.Р. Мухаметов [3], З.И. Чуева [4], Ю.П. Куликова, М.Я. Веселовский [5] и др. Однако несмотря на то, что этот вопрос вызывает интерес у ученых, аспекты данной проблемы, касающиеся сферы высшего образования, требуют дополнительных исследований.

Целью данной статьи является анализ и характеристика инновационной составляющей трудовой деятельности профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений.

Изложение основного материала исследования. Преподаватели вуза как участники инновационной деятельности могут являться одновременно работниками, выполняющими свои обязанности на основе заключенного в установленном порядке трудового договора, либо же работниками, выполняющими на основании дополнительного соглашения к трудовому договору конкретные виды работ по поручению того же работодателя, и их комплексная трудовая деятельность представляет собой процесс выполнения за установленную плату определенных функций, заключающихся в:

– выполнении должностных обязанностей, соответствующих должностной инструкции в рамках регулируемых трудовым законодательством отношений;

– выполнении определенных видов работ, связанных с созданием и внедрением инноваций.

Следует отметить, что инновационная составляющая трудовой деятельности в сфере образования ориентирована на повышение качества образовательной практики, формирование и развитие образовательной системы на основе инноваций, и реализуется на уровне высшего образования целенаправленно и системно. Ее приоритеты детерминируются основными направлениями государственной политики в сфере высшего образования, а также

потребностями социально-экономического развития. Именно инновационная составляющая трудовой деятельности призвана обеспечить новое качество высшего образования и создать условия развития высшей школы. Основной задачей стимулирования инновационной составляющей трудовой деятельности работников высших учебных заведений является обеспечение осознания, проектирования и освоения нововведений в рамках конкретного образовательного учреждения.

Комплексное исследование сущности инновационной составляющей трудовой деятельности в высших учебных заведениях требует уточнения такого основополагающего понятия, как инновация, а также ее типов в системе образования. Следует отметить, что в современной научной литературе отсутствует единое понимание того, что же представляют собой инновации, также как и не существует какой-то их универсальной классификации, тем более в образовательной сфере.

Ретроспективный анализ взглядов на сущность инноваций позволяет говорить о множественности трактовок данного понятия. Первым понятие «инновация» в 1930-х гг. ввел в научный оборот австрийский ученый Йозеф Шумпетер [6] (новая комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом), после которого другие исследователи неоднократно возвращались к данному вопросу. Поэтому для всестороннего понимания сущности данной категории следует рассмотреть основные подходы к определению данной категории.

Проанализировав различные понятия категории «инновация» [7-12], можно увидеть, что в целом она рассматривается с позиции трех подходов:

- объектный подход, рассматривающий инновации как объект, получившийся в результате научных исследований или открытий;
- процессный подход, рассматривающий инновации как процесс разработки, внедрения и коммерциализации новых объектов, идей и т.д.;
- утилитарный подход, рассматривающий инновации как объект или процесс, являющий собой новую потребительскую

стоимость, способную удовлетворять общественные потребности и приносить экономический, социальный либо иной эффект.

Что касается инноваций в образовании, то они представляют собой те нововведения, которые способствуют повышению качества воспитательного и образовательного процесса. Отсутствие единого подхода к определению инноваций в образовании не могло не повлечь за собой множество научных дискуссий по вопросу их классификации. Автором сделана попытка объединить разнообразные подходы и осуществить классификацию инноваций в высшей школе:

1. Совершенствование содержания обучения:

– проектирование содержания программ дисциплин инновационной направленности;

– проектирование содержания программ повышения квалификации и дополнительного профессионального образования инновационной направленности;

– проектирование содержания программ дистанционного образования;

– проектирование содержания сетевых образовательных программ;

– проектирование содержания открытых онлайн курсов.

2. Совершенствование воспитательного процесса:

– проектирование содержания программ воспитательной деятельности;

– разработка и применение инновационных форм воспитательного процесса студентов.

3. Развитие системы оценивания качества высшего образования:

– разработка и внедрение системы менеджмента качества;

– развитие системы оценивания качества основных и дополнительных образовательных программ;

– развитие системы оценивания качества подготовки студентов по учебным дисциплинам;

– развитие системы оценивания удовлетворенности студентов уровнем преподавания;

– развитие системы оценивания результативности деятельности преподавателей;

– развитие системы оценивания удовлетворенности работодателей качеством подготовки выпускников.

4. Развитие инновационных форм реализации образовательных программ:

– осуществление дистанционных и удаленных форм реализации образовательных программ;

– осуществление сетевых форм реализации образовательных программ;

– осуществление реализации индивидуальных образовательных траекторий.

5. Формирование информационной среды высших учебных заведений:

– формирование единого информационного пространства вуза посредством использования современных информационно-коммуникационных технологий;

– формирование наукометрической базы вуза (электронные репозитории академических текстов, электронные библиотеки и т.д.);

– формирование цифровых образовательных платформ.

6. Развитие адаптивных и инклюзивных образовательных проектов и программ:

– разработка стратегий, форм и методов обучения лиц с ОВЗ;

– проектирование содержания адаптационных дисциплин для обучения лиц с ОВЗ;

– разработка, внедрение и использование систем и средств коммуникации в образовании для лиц с ОВЗ;

– разработка стратегий, форм и методов реабилитации лиц с ОВЗ при обучении;

– психолого-педагогическое сопровождение адаптации лиц с ОВЗ при обучении;

– психологическое сопровождение преподавателей, реализующих адаптивные и инклюзивные образовательные проекты и программы.

7. Совершенствование профессионального становления личности преподавателей:

– формирование инновационных компетенций преподавателей;

- формирование инновационных компетенций студентов;
- формирование готовности преподавателей к инновационной деятельности;
- формирование готовности студентов к инновационной деятельности;
- психолого-педагогическое сопровождение преподавателей и студентов в ходе реализации образовательной, научной и инновационной деятельности.

В то же время следует отметить, что инновационная составляющая трудовой деятельности в большей мере, чем другие сферы деятельности вуза сопряжена с риском, так как полная гарантия ее положительного результата практически отсутствует. Это обусловлено динамикой объекта управления и его внешнего окружения, а также ролью человеческого фактора в процессе ее осуществления.

Инновационная составляющая трудовой деятельности высших учебных заведений может быть сопряжена со следующими рисками:

- изменения в законодательно-нормативной базе;
- ограниченное финансирование инновационных проектов;
- недостаточный уровень методологической культуры профессорско-преподавательского состава для освоения нововведений;
- низкий уровень социальной зрелости обучающихся;
- низкий уровень информированности обучающихся об инновационных процессах, осуществляющихся в образовательном учреждении и т.д.

В связи с этим, руководителям высших учебных заведений целесообразно:

- сформировать позитивное отношение и потребность профессорско-преподавательского состава в инновационной составляющей трудовой деятельности;
- создать условия для повышения профессиональной квалификации и компетентности профессорско-преподавательского состава;
- создать инновационные структурные подразделения и управлять их деятельностью;

- создать единую систему мониторинга инновационной составляющей трудовой деятельности;
- выявить и внедрить инновационный опыт;
- разработать и использовать систему стимулирования и поощрения инновационной составляющей трудовой деятельности профессорско-преподавательского состава.

Таким образом, результаты инновационной составляющей трудовой деятельности будут тем успешнее, чем четче и эффективнее будет управление ею. И только в результате эффективного управленческого содействия преподаватели смогут в полной мере реализовать свой потенциал и наработки, которые приведут к обновлению и модернизации образовательного процесса в высших учебных заведениях.

Выводы. Таким образом, в ходе исследования:

- обосновано, что инновационная деятельность является частью трудовой деятельности, поскольку преподаватели вуза как участники инновационной деятельности;
- установлено, что инновации в образовании представляют собой те нововведения, которые способствуют повышению качества воспитательного и образовательного процесса;
- предложена авторская классификация инновационной деятельности в высших учебных заведениях.

Список использованных источников

1. Бдайдиева Л.Ж. Инновации: понятие, классификация, проблемы учета инноваций и инновационной деятельности в РФ / Л.Ж. Бдайдиева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2013. – № 4. – С. 109-115.
2. Бариев А.З. Подходы к определению «инновация» и «инновационная деятельность» / А.З. Бариев, Ю.Ю. Коробкова // Современные инновации. – 2017. – № 7 (21). – С. 11-13.
3. Мухаметов А.Р. О современных подходах к классификации инноваций / А.Р. Мухаметов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 40-2. – С.85-91.
4. Чуева З.И. О терминологии и классификации инноваций / З.И. Чуева. – Текст: непосредственный // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – № 16 – С. 24-29.

5. Куликова Ю.П. Систематизация и классификация инноваций в высшей школе / Ю.П. Куликова, М.Я. Веселовский // Транспортное дело России. – 2011. – № 1. – С. 125-127.
6. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер; пер. с нем. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 401 с. – URL: <http://bookre.org/reader?file=717618&pg=1>.
7. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент В.Г. Медынский. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 295 с.
8. Райзберг Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.
9. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто; пер. с венг.; общая ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
10. Twiss В.С. Managing Technological Innovation / В.С. Twiss. – London: Longman Group Limited, 1974. – 237 p.
11. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation: офиц. сайт организации OECD. – URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf> .
12. Кругликов А.Г. Системный анализ научно-технических нововведений / А.Г. Кругликов. – М.: Наука, 1991. – 120 с.

Научное издание

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»

Выпуск № 25

Материалы представлены на языке оригинала

Опубликованные материалы отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии сборника

При цитировании или частичном использовании текста публикаций
ссылка на сборник обязательна

Главный редактор Л.П. Барышникова

Технический секретарь Е.А. Гаевская

Компьютерная верстка Д.А. Артамонов

Подписано в печать решением Учёного совета ГОУ ВПО «ДОНАУИГС».

Протокол № 9 от 24.03.2022 г.

Формат 60x84¹/₁₆.

Бумага офсетная 11,2 усл.-печ. л. Тираж 100 экз.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Адрес редакции: ДНР, 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а

ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»