

**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 19

**Социально-экономические модели развития
территорий**

**Донецк
2020**

УДК 082.1: 338.49:332.1

ББК Ч25я54 + У04-112

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.19: Социально-экономические модели развития территорий / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – 220 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований: особенности формирования современной системы стратегического планирования развития территорий, проблемы обеспечения экологической безопасности новообразованных республик Донбасса, стратегические форматы сотрудничества на основе модели ко-маркетинга, перспективные направления развития логистического аутсорсинга в условиях цифровизации, аспекты маркетинга в реализации проектов государственно-частного партнерства. Сборник предназначен для научных работников, аспирантов, магистрантов, студентов. Представляет интерес для руководителей предприятий, предпринимателей и менеджеров.

УДК 082.1: 338.49:332.1

ББК Ч25я54 + У04-112

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 сборник научных работ серии «Экономика» включен 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:

Мельникова Т. А. – специалист научного отдела

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

Телефон: (062) 304-35-46

Издаётся по решению Учёного совета ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

СОДЕРЖАНИЕ

Василенко Д.В.

Профиль (паспорт) территории как ключевой инструмент поступательного развития территорий..... 5

Королевский Д.Е.

Экономический механизм научно-технического развития предприятия в условиях нестабильной внешней среды..... 14

Пожидаев А.Е., Концедал И.Н.

О проблемах обеспечения экологической безопасности новообразованных республик Донбасса..... 25

Василенко В.Н.

К вопросу о формировании современной системы стратегического планирования развития территорий..... 35

Барышникова Л.П.

Маркетинг в реализации проектов государственно-частного партнерства..... 44

Воронина Е.Л.

Кооперация, как фактор инновационной активности развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики..... 56

Германчук А.Н., Войтюк-Ченакал М.В.

Эффективность реализации маркетинговых стратегий интернет-торговли..... 71

Дегтярев Д.С.

Стратегические форматы сотрудничества на основе модели ко-маркетинга..... 79

Половян А.В., Уткина Л.А.

Методика оценивания результативности корпоративной системы менеджмента..... 89

Мелентьева О.В.

Цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков..... 98

Ревунов А.Е.

Направления формирования инфраструктурного обеспечения развития малого бизнеса..... 106

Мешкова В.С., Козий К.Ю.

Реализация принципов концепции устойчивого развития в деятельности предприятия..... 116

Курипченко Е.В.

Современные тенденции развития интернет-маркетинга: стратегии и инструменты..... 124

Савченкова О.О., Афонина Я.В.

Совершенствование системы сбыта производственных предприятий как необходимый элемент поддержки устойчивого развития..... 133

Савченкова О.О.

Перспективные направления развития логистического аутсорсинга в условиях цифровизации..... 141

Лунина В.Ю., Барышникова Е.И.

Роль PR-технологий в формировании бренда образовательного учреждения высшего профессионального образования..... 148

Ягнюк И.М.

Формирование лояльности болельщиков в спортивном маркетинге..... 157

Петрушевская В.В.

Аналитический обзор бюджетного законодательства ДНР и его роль в финансовой системе государства..... 168

Орлова Л.В.

Высшие учебные заведения в условиях конкурентной среды: связи закономерностей развития сервисологии и управления..... 181

Саенко В.Г., Жильцова К.И.

Экономические основы оценки труда на предприятиях пенитенциарной системы..... 189

Шарый А.Н.

Мировые тенденции развития малого бизнеса..... 203

Барышников С.А.

Торговля как фактор исторического процесса (из истории маркетинга и логистики)..... 211

УДК: 332.12

ПРОФИЛЬ (ПАСПОРТ) ТЕРРИТОРИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ ПОСТУПАТЕЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Василенко Д. В.

канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье показано, что ключевым инструментом, призванным обеспечивать поступательное развитие территориальных образований (в том числе и сопредельных территорий) в межтерриториальном измерении, может выступать профиль (паспорт) территории. Выбор варианта паспортизации территориального образования зависит в полной мере от стоящих перед территориальным сообществом задач.

Ключевые слова: развитие, инструмент, паспорт территории, поступательное развитие, территориальные образования.

The article shows that the profile (passport) of the territory can be a key tool designed to ensure the progressive development of territorial formations (including neighboring territories) in the interterritorial dimension. The choice of passporting of territorial entity depends fully on the tasks facing the territorial community.

Keywords: development, tool, passport territory, progressive development, territorial formations.

Постановка проблемы. Современное развитие территориальных образований, в т.ч. муниципальных, достаточно часто сопрягается с необходимостью решения вопросов, связанных с поиском различных ресурсов (чаще всего финансовых и человеческих), при помощи которых можно было бы обеспечивать достижение стоящих перед территориальным сообществом целей в экономическом и социальном развитии. Именно достижение обозначенных целей способствует развитию территориальных образований. При этом такие цели должны быть отобраны из множества различных вариантов и экономически обоснованы.

Пространственно-временное позиционирование территориальных образований призвано установить их месторасположение не только по отношению друг к другу (по состоянию на установленный момент времени), но и выявить совокупные преимущества каждого из них за относительно продолжительный отрезок времени. Такое позиционирование

позволяет выделить из всей совокупности выбранных для такого исследования объектов группу лидеров, доминирующих по отношению к другим (находящихся на приоритетных позициях) и являющихся своеобразным «локомотивом», и группу аутсайдеров, сохраняющих по отношению к другим значительную дистанцию и не способных по ряду причин изменить сложившийся статус-кво.

Выявление изменений в параметрах пространственно-временного развития территориальных образований позволяет сформировать целостную картину, исходя из которой, могут устанавливаться не только существующие «узкие места» в воспроизводстве отдельных элементов производительных сил, но и определяться возможные перспективы поступательного развития. Так как без знания о прошлом и нынешнем состоянии территорий, о доминирующих процессах в использовании основных факторов производства не может быть объективного знания о будущем их развитии.

К сожалению, на практике складываются ситуации, при которых территориальное сообщество (в лице своих управляющих органов) оказывается не способно решать стоящие перед ним задачи (которые вытекают из содержательной части выбранной цели развития) в виду ограниченности или полного отсутствия необходимых для этого ресурсов.

В этом случае уполномоченные для этого органы (речь идет об органах местного самоуправления) вынуждены заниматься поиском возможных источников пополнения необходимых ресурсов или находить возможности по консолидации (объединению) усилий с другими участниками общественных отношений. Представляется, что определяющим способом решения многих территориальных проблемных задач могут выступать межтерриториальные экономические взаимодействия (между различными субъектами территориальных отношений).

В общем понимании «взаимодействие» необходимо рассматривать как обмен веществом, энергией, информацией между двумя и более объектами (субъектами), имеющими регулярный (в естественных системах) или нерегулярный (в искусственных образованиях), но целенаправленный характер. Регулярный обмен, формируясь под воздействием каких-либо причин, становится фактором, преобразующим хотя бы один из участвующих в таком взаимодействии объектов [1, с. 22].

Основной причиной возникновения предпосылок для межтерриториальных экономических взаимодействий выступает неоднородность элементов территориальных систем, когда «каждая территориальная система обладает собственной спецификой функционирования и развития, которая определяется наличием: собственных интересов (как агрегированных для всей системы, так и отдельных для ее субъектов – экономических агентов), потенциала, ключевых компетенций, оригинальных технологий и уникальных ресурсов. Поэтому нехватка собственных возможностей побуждает элементы системы и ее саму искать недостающие «компоненты» за ее пределами и приобретать их двумя способами – в результате конкуренции (захвата) за внешние возможности с другими системами, либо в результате взаимовыгодного кооперирования с ними. Последнее и представляет собой сущность межтерриториального взаимодействия, заключающуюся во взаимном влиянии систем в целях совместного функционирования и развития» [2, с. 839]. И здесь на первый план выходит проблема организационного обеспечения нахождения компромиссов в экономических интересах субъектов общественных (производственных) отношений, сопряженных с обеспечением необходимых условий для жизнедеятельности социума на конкретной территории.

В этой связи появляется необходимость в определении возможных доминант современных межтерриториальных экономических взаимодействий. Под доминантами следует понимать главенствующее положение или преобладающее влияние отдельных факторов на развитие территорий. В качестве возможных факторов, оказывающих действенное влияние на развитие территорий, могут использоваться существующие противоречия в территориальных, коллективных и индивидуальных экономических интересах.

Представляется, что ключевым инструментом, призванным обеспечивать поступательное развитие территориальных образований (в том числе и сопредельных территорий) в межтерриториальном измерении, может выступать профиль (паспорт) территории.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросом формирования профиля (паспорта) территории как способа преодоления существующих противоречий в территориальном

развитии занимался целый ряд отечественных ученых: Лукин, Гайнанов, Мирзоев, Фролова и другие. Все они едины во мнении, что определение и выбор стратегических приоритетов развития как способов обеспечения поступательного развития не только отдельных административно-территориальных образований, но и целых территорий (от сельских районов до областей) должны быть направлены на преодоление политических, экономических, социальных и других противоречий, обострившихся как по вертикали (между центром и регионами, между регионами и территориальными сообществами), так и по горизонтали (между отдельными регионами, между отдельными территориальными сообществами) общественных отношений.

Возникающие проблемы не должны превращаться в непреодолимые препятствия не только в наращивании, но и в использовании имеющихся потенциалов (экономического, производственного, трудового и др.) соответствующих территорий, а их решение (проблем) становится возможным лишь при условии обеспечения системности в разработке и реализации соответствующих мер. Именно профиль (паспорт) территории призван нивелировать межтерриториальные противоречия.

Целью данной работы выступает выделение особенностей формирования профиля (паспорта) территорий.

Решением проблемы отсутствия такой качественной базы может стать определение реального профиля состояния субъекта территориального развития, или его паспортизация, главная цель которой заключается не просто в освещении ситуации на определенной территории (области хозяйствования), а в наиболее полном описании, как самого исследуемого объекта, так и его состояния, что позволяет объединить статичные и динамичные показатели. Из этого следует, что паспорт территории – это информационно-аналитический документ, содержащий исчерпывающую информацию об объекте, а также описывающий его текущее состояние и/или деятельность.

Накопление содержательных данных паспорта территории (мониторинг состояния) позволит решать следующие задачи: 1) организацию наблюдения, получение достоверной и объективной информации о процессах, происходящих на территории; 2) оценку и системный анализ получаемой информации, выявление причин, вызывающих тот или иной характер рассматриваемых процессов;

3) выявление факторов, вызывающих экономические и социальные угрозы в настоящее время и в перспективе; 4) прогноз развития ситуации; 5) разработку рекомендаций, направленных на устранение негативных последствий и развитие позитивных тенденций [3, с. 97].

Паспортизация территории объединяет в себе: сбор необходимой информации, проведение расчетов, оценки состояния и развития объекта, позволяющие выявить причины угроз в развитии объекта. Его внедрение в рамках мониторинга состояния территории позволит эффективно осуществлять анализ и оценку на всех уровнях государственного управления, проводить сравнения, отслеживать происходящие изменения с целью создания надежной и объективной основы для выработки государственной политики территориального развития и определения ее приоритетов.

Предметом составления паспорта территории выступают научно обоснованные методы, способы и формы сбора, анализа и оценки статистической информации (показателей), характеризующей различные стороны общественной жизни (деятельности) отдельно взятого административно-территориального образования (населенного пункта, административного района, городской агломерации и т.п.), отражающейся в табличном, графическом, картографическом и других видах.

Временной горизонт использования статистических показателей при составлении паспорта территории может составлять некоторый период времени (наиболее приемлемым представляется период до 5 лет).

Общепринятой схемы паспортов на сегодняшнее время нет. Возможно два варианта составления паспортов.

Первый, более краткий и сжатый, можно рекомендовать для справочно-информационной паспортизации всех городских поселений страны, для изучения систем городских поселений, для наглядных характеристик расселения населения по территории.

Второй вариант представляет собой более развернутый и детализированный социально-экономический паспорт, который можно рассматривать как базовую характеристику для любых исследований.

Первый (примерный) вариант паспорта территории представляет собой анкету и может содержать следующую информацию (табл. 1):

Таблица 1

Примерная структура паспорта территории

№ п\п	Наименование разделов паспорта территории	Содержание разделов паспорта территории
1	Название территориального образования	год основания, административный статус, годы переименования и изменений статуса
2	Положение	географическое и транспортно-географическое
3	Численность населения	экономически активное население, трудоспособное население, пенсионеры и др.
4	Разделение занятого населения по секторам экономики	по сферам – материальное производство и услуги; по главным отраслям – промышленность, транспорт, строительство и др.; по основным видам экономической деятельности
5	Основные предприятия и организации	количество предприятий и организаций, численность работников в них и др.
6	Жилой фонд	количество домов; количество квартир; жилая площадь, кв. м
7	Коммунальное обслуживание и благоустройство	водоснабжение (источник, объемы потребления, соответствие нуждам); канализация, очистительные сооружения, места спуска сточных вод, степень их очищения; энергоснабжение (источники, объемы потребления, соответствие нуждам); газоснабжение (источники, объемы потребления, соответствие нуждам); централизованное теплоснабжение (источники, объемы потребления, соответствие нуждам); зеленые насаждения общественного пользования, их общая площадь и состав (парки, скверы и др.).

Второй (примерный) вариант паспорта территории может включать в себя несколько больших блоков (табл. 2).

Таблица 2

Примерная структура паспорта территории

№ п\п	Наименование блока паспорта	Содержание блока паспорта
1	Общие сведения	1. Название города либо населенного пункта, область, в которую входит населенный пункт; 2. Дата основания населенного пункта, годы смен административного статуса и названия; 3. Настоящий административный статус населенного пункта; 4. Дата утверждения современных границ населённого пункта; 5. Ближайшая железнодорожная станция (название, расстояние), ближайший порт, пристань, аэропорт (название, расстояние). 6. Географическое положение.
2	Сведения о земельно-хозяйственном устройстве населенного пункта:	7. Карта населённого пункта; Административные районы, их границы; 8. Общая площадь городских земель (города в целом, административные районы, села, жилые массивы, микрорайоны); 9. Функциональное зонирование населенного пункта: функциональные зоны, их границы; 10. Общие ведомости о кадастровой оценке недвижимости населенного пункта.
3	Информация о жилищном фонде и благоустройстве населённого пункта	11. Жилищный фонд города, общая и жилищная площадь, количество жилых квартир, их динамика в разные годы, распределение жилищного фонда по формам собственности в динамике; 12. Благоустройство и озеленение (общая площадь улиц, проездов, площадей, набережных, зеленых насаждений и т.д.) 13. Водопровод, канализация, санитарные условия; 14. Газификация и теплофикация.
4	Характеристики населения города и его расселения	15. Общая численность населения, динамика; 16. Природное и механическое движения населения; 17. Половозрастная структура населения;

№ п\п	Наименование блока паспорта	Содержание блока паспорта
		18. Трудовые ресурсы; 19. Расселение населения.
5	Хозяйственный комплекс города	20. Социально-экономические функции и отрасли народно-хозяйственной специализации; 21. Основные показатели экономического развития населенного пункта; 22. Функциональная структура хозяйства города и проблемы её усовершенствования и модернизации.
6	Информация об отраслях добывающей и перерабатывающей промышленности	23. Основные предприятия добывающей и перерабатывающей промышленности по разделам, подразделам КВЭД.
7	Описание сферы услуг	24. Общие характеристики сферы услуг, распределение предприятий и заведений сферы услуг по формам собственности, отраслям, видам услуг, секциям, подсекциям т.д. 24. Городской транспорт и связь; 25. Уровень образования (количество детских дошкольных заведений, общеобразовательных школ, ВУЗов) 26. Медицинское обслуживание; 27. Социальное обеспечение (численность пенсионеров, динамика численности пенсионеров по годам) 28. Культура, духовная жизнь города; 29. Торговля (товарооборот, его динамика, численность торговых предприятий различных форм собственности) 30. Бытовое обслуживание населения (количество предприятий, их динамика, объёмы реализации услуг и их динамика по годам) 31. Физическая культура и спорт; 32. Рекреационное хозяйство, туризм; 33. Рыночная инфраструктура.
8	Информация об экологической	34. Экологическая ситуация исследуемого населенного пункта, количественные и

№ п\п	Наименование блока паспорта	Содержание блока паспорта
	ситуации и природоохранной деятельности	качественные характеристики загрязнения атмосферного воздуха, поверхностных и подземных вод, почв; основные виды и источники загрязнений; 35. Объёмы и характер выбросов загрязнений в атмосферный воздух, сбросов сточных вод в водоёмы, система мониторинга экологического состояния среды и т.д.; 36. Существующие инженерно-технические сооружения и системы для охраны природы.
9	Описание ориентировочных размеров пригородных зон больших городов	37. Парковые зоны. 38. Рекреационные зоны.

Следует учесть, что информация по необходимому направлению может не быть предоставлена, так как паспорта территории ориентированы на имеющуюся в наличии статистическую информацию.

Выводы. Таким образом, наличие реального профиля состояния территориального образования представляется своеобразной доминантой, ориентация на которую становится действенным подспорьем в решении текущих и перспективных задач его развития. Выбор варианта паспортизации территориального образования зависит в полной мере от стоящих перед территориальным сообществом задач. В одном случае, когда речь может идти об ознакомлении городских (сельских) поселений с целью их наглядной иллюстрации, используется упрощенный вариант паспортизации. А во втором, когда речь может идти о развернутой и детализированной социально-экономической характеристике того, или иного муниципального образования, используется более сложный вариант паспортизации. Особенно востребованным профиль состояния территориального образования становится при разработке стратегических документов территориального развития, образующих собой определенную систему стратегического планирования.

Список использованных источников

1. Федотова, И. В. Представление взаимодействия между предприятиями на основе волнового подхода и теории полей /И. В. Федотова // Экономика транспортного комплекса. – 2015. – Вып. 25. – С. 21-35.

2. Гайнанов, Д.А. Концепция межтерриториального взаимодействия на основе интеграции внутренних процессов и интересов / Д. А. Гайнанов, И. А. Тажитдинов // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12 (часть 4) – С. 836-841.

3. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования «город Таганрог» на период до 2020 года – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tagancity.ru/page/strategiehiii-sotsial-no-ekonomichieskogho-razvitiia-ghoroda-taghanrogha> (дата обращения: 12.10.2020).

УДК 658.589

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Королевский Д. Е.
аспирант

ГОУ ВПО «Луганский национальный аграрный университет», ЛНР

В статье представлен экономический механизм научно-технического развития предприятия в условиях становления ЛНР и ДНР. Определено, что данный механизм будет работать эффективно если наряду с предприятием-заказчиком инновационной технологии в процессы инновационной деятельности будут подключаться научно-исследовательские институты и исполнительные органы власти в данной сфере. Работа обозначенного механизма приведет к цикличности реализации отдельно взятых научно-технических достижений, а также достижению целей по повышению конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

Ключевые слова: *экономический механизм, инновации, конкурентоспособность, научно-техническое развитие.*

In the article the economic mechanism of scientific and technological development of an enterprise in the conditions of the

formation of the LPR and DPR are presents. It was been determined that this mechanism will work effectively if, along with the enterprise customer of the innovative technology, research institutes and executive authorities in this area will be involved in the processes of innovation. The work of the designated mechanism will lead to the cyclical implementation of individual scientific and technical achievements, as well as the achievement of goals to increase the competitiveness of domestic producers.

Key words: economic mechanism, innovation, competitiveness, scientific and technological development.

Актуальность. В современный период развития индустриального общества, коренные преобразования в области производительных сил и широкое внедрение нововведений должны стать нормой экономической жизни.

Экономическая наука в числе основных факторов производства вместе с землей, трудом и капиталом отдельно выделяет категорию предпринимательства, к которой сегодня можно отнести большинство отечественных предприятий. Без создания развитой предпринимательской среды, ориентированной на инновации в основные процессы в условиях Луганской Народной Республики не выйти из экономического кризиса и не стать на путь устойчивого социально-экономического прогресса.

В контексте экономического механизма научно-технического развития именно предприятия отдельных отраслей, как целостная система, способны выступить в качестве катализатора расширенного воспроизводства, внедрения новых технологий, обеспечения экономического роста и социально-экономической стабилизации общества, что и обосновывает актуальность темы данной статьи.

Анализ последних исследований. Рассматривая различные аспекты развития предприятий в Луганской Народной республике (ЛНР), наиболее важным является выделение роли инновационного процесса. Известные мировые ученые-экономисты Й. Шумпетер и М. Мескон рассматривали предпринимателя как новатора, человека, способного пойти на риск при создании нового предприятия, внедрении новой идеи по производству продукции или оказании услуг. В своих работах Й. Шумпетер определял, что в обществе «...инновационность и предпринимательство должны стать устойчивым, нормальным и необходимым явлением...» [7].

Проведенный автором анализ работ отечественных авторов на научном форуме в Донецкой Народной Республике (ДНР) [4, 6]

подтверждает, что в Республиках уровень инновационной направленности субъектов хозяйствования невысок. Главной причиной этому является ограниченность ресурсов: финансовых; материальных; кадровых. Такие проблемы прослеживаются и в Российской Федерации в рамках исследований авторов Празднова Г.С. [16], Муриновича Д.А. [8], Колосовой Ю.А. Сазонова В.В., Внучкова А.А. [5] прослеживается данная проблема и в специализированных отчетах Института им. Е. Гайдара [3]. Обозначенные проблемы характерны для ДНР и ЛНР, причем в ЛНР принят закон «О науке и государственной научно-технической политике» [11], подобный закон в ДНР на момент данного исследования отсутствует. Хотя, наличие соответствующего закона является одним из существенных факторов в реализации экономического механизма НТР в современных условиях.

С позиции анализа инфраструктурного обеспечения в ЛНР, например, для предприятий машиностроения работает научно-исследовательский проектно-конструкторский институт «ПАРАМЕТР» [14], который является подразделением Донбасского государственного технического университета (ДонГТУ) в г. Алчевск ЛНР и занимается организацией и проведением перспективных фундаментальных, прикладных и проектно-конструкторских научно-исследовательских работ.

В состав НИПКИ «Параметр» входят проектно-конструкторский отдел и две научно-исследовательские лаборатории:

научно-исследовательская лаборатория преобразовательной техники электромеханических и электротехнологических систем;

научно-производственная лаборатория.

Основными направлениями деятельности лабораторий НИПКИ «Параметр» являются:

разработка преобразовательной техники, электромеханических и технологических систем на ее основе;

разработка электротехнического и электромеханического оборудования для индукционных технологических установок и комплексов;

разработка и внедрение фильтров и систем очистки воды;

интенсификация процессов тепло- и массообмена в аппаратах и приборах различного назначения;

разработка комплексных систем очистки сточных и бытовых

вод от механических и техногенных примесей;

разработка и изготовление конструкторской технологической и нормативно-технической документации;

изготовление и внедрение нового оборудования.

Обозначенное структурное подразделение является основой инфраструктурного обеспечения экономического механизма научно-технического развития предприятия в сфере машиностроения в ЛНР.

В ДНР научно-техническое развитие обеспечивается за счет работы 17 отраслевых институтов, которые подчиняются Министерству образования и науки ДНР [9]. Отдельные НИИ находятся в ведении Государственного комитета по науке и технике ДНР (ГКНТ ДНР) [12]. Такая структура как ГКНТ, по сути, становится связующим звеном между наукой и предприятиями на территории государства. Однако в ряде исследований отечественных авторов отсутствуют направления, связанные с объединением научно-технического потенциала ЛНР и ДНР для обеспечения научно-технического развития отдельных предприятий и отраслей.

Целью статьи является поиск и обоснование основных элементов экономического механизма научно-технического развития предприятий в рамках отдельной отрасли в условиях нестабильности внешнего окружения.

Изложение основного материала. Для изменения экономического климата в инновационной сфере необходимо обеспечить:

- всестороннее изучение рынка и его потребностей;
- активное воздействие на рынок и существующий спрос за счет формирования новых потребностей;
- создание и производство конкурентоспособной продукции в оптимальные сроки.

Сложность проблемы развития инновационной сферы обусловлена тем, что простое экстенсивное накопление научных результатов остается невостребованным и автоматически не вливается в инновационный процесс. Для преодоления этого необходимо объединение на республиканском уровне трех стратегических партнеров: государственных органов власти и управления; научно-исследовательских институтов (НИИ); внутренних инвесторов, заказчиков новых технологий. Именно

заказчики в виде производственных предприятий играют ключевую роль в становлении механизма НТР, обеспечивают доступ к производственным мощностям для апробации промышленного образца или новации, полученной в ходе прикладных исследований на базе НИИ. Государство, в виде профильного исполнительного органа, в случае как в ДНР – это ГКНТ [12], сможет обеспечить финансирование отдельных разработок, если у заказчиков недостаточно средств или обеспечить беспошлинный ввоз инновационных продуктов, машин и механизмов для обеспечения работы механизма НТР. Также выше обозначенная «триада» в механизме НТР обеспечивает достижение основной цели – подготовка и реализация инновационных проектов в интересах повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей. Конкурентоспособность товара – это его способность отвечать требованиям конкурентного рынка более чем бывшая модель изделия, учитывая специфику спроса покупателя и обеспечивающая лучшие показатели. Данное утверждение взято из классической литературы по стратегическому управлению и становится основной целью рассматриваемого механизма [1, 15].

Для большинства современных отечественных товаропроизводителей крайне необходимо осознание того, что конкурентоспособный товар может делать только конкурентоспособное предприятие, но для этого необходимо создать соответствующие условия.

Чем выше уровень развития производительных сил, сложнее разветвленная отраслевая структура производства и значительнее его масштабы, тем более емким рынком располагает само государство. Такой рынок создает возможности для развития промышленности, формируя тем самым предпосылки для повышения их конкурентоспособности.

Основой достижения и постоянного поддержания конкурентоспособности продукции являются инновации, касающиеся всей системы создания и реализации продукции на внутреннем и международном рынках. Ключевым фактором экономического снижения зависимости от внешних энергоресурсов, повышения эффективности экономики является внедрение в производство прогрессивных технологических инноваций. Для этого важно определить так называемые точки «инновационного роста», которые в исследовании Ободца Р.В.

были определены для территории Донецкой области [13]. В условиях ДНР и ЛНР как раз такие инновационные точки роста следует сконцентрировать в г. Луганске и г. Донецке.

Использование технологических инноваций осуществляется на основе кратко и среднесрочных прогнозов научно-технического и инновационного развития. Существенным является то, чтобы технологически инновационное развитие осуществлялось как процесс оценки прогрессивных и существующих технологий для удовлетворения запросов в конкурентоспособных продуктах и услугах на базе уже фактически имеющихся производственных мощностей.

В условиях экономической трансформации, которая направлена на обеспечение эволюционного перехода на качественно новый уровень развития, потребность в технологически инновационном прогнозе является жизненной необходимостью для предприятий, направленных на расширение производства. Опыт индустриально развитых стран свидетельствует, что только на основе научных достижений могут быть обеспечены коренные технологические изменения в производстве.

Методика прогнозирования инновационно-технологического развития должна отражать процессы, происходящие в обществе, экономике и технике, раскрывать отечественные и мировые достижения в области науки и техники. Прогноз должен строиться по принципу «снизу вверх» для того, чтобы привлечь все звенья ученых, исследователей и изобретателей к мобилизации разработок опережающих инноваций: технологий в материальной и нематериальной сферах общественного производства.

Отмечено, что существуют соответствующие принципы, согласно которым на стадии макроэкономического формирования прогноз инновационно-технологического развития должен пройти следующие основные стадии: оценку, анализ и экспертизу специалистов, производителей.

На основании тщательного изучения научной, методической и специальной литературы [2, 10, 17] на примере Российской Федерации можно сделать вывод, что в обобщающем виде прогноз инновационного развития должен содержать освещение таких проблем: тенденции развития национальной и мировой экономик; конъюнктура внешнего и внутреннего рынков в текущих и

прогнозируемом периодах; современные тенденции научно-технической деятельности; динамика создания и воплощения инноваций и технологий, отвечающих потребностям социально-экономического развития территории; определение приоритетных отраслей в экономике для обеспечения их научно-технического развития; определения приоритетных фундаментальных исследований и перспектив развития прогрессивных технологий; характеристики новых товаров и услуг; состояние наук и инженерии и новых технологий, которые способны реально влиять на динамику положительных качественных сдвигов в экономике.

Исходя из оценки реального состояния в научной, инновационной, производственно-технологической и предпринимательской сферах, одной из первоочередных задач должно быть создание экономического механизма НТР, которой сочетает совокупность технологических, проблемных и коммерческих средств, приводящих к появлению на рынке новых производственных процессов и оборудования (рис. 1).

По мнению автора, в приведенной схеме заложен более глубокий смысл. Если тщательно проанализировать составляющие приведенной модели и содержание каждого из ее элементов, то можно сделать вывод, что она направлена на решение главной задачи развития общества – согласование интересов всех субъектов экономической системы.

Поддержка фундаментальной науки, как главного поставщика новых технологий является одной из важнейших функций государства в процессе удовлетворения потребностей общества. Согласно таким требованиям, начало процесса создания и реализации новаций в цепи: «наука – техника – потребитель» принадлежит государству. Нововведения не принесут эффективного результата даже при финансировании их государством, если в экономике на них не будет реального спроса.

В экономической теории определено, а практикой подтверждено, что научно-техническая революция привела к обострению конкуренции в сфере научных исследований, способствовала интенсификации внедрения новейших достижений науки и техники. Поэтому осуществляемая в настоящее время трансформация экономики ЛНР и ДНР должна быть направлена в сторону значительного повышения отдачи научно-технической революции в обеспечении экономического и социального развития

страны. Подчеркнем, теоретической базой для определения парадигмы опережающего инновационно-технологического развития является знание сущности, содержания, закономерностей и последствий НТР предприятий в рамках конкретной отрасли.



Рис. 1. Экономический механизм НТР экономики ЛНР и ДНР в современных условиях

Закономерности НТР являются решающими в развитии общественного производства, обеспечении эффективного функционирования воспроизводственной сферы. Именно они

определяют закономерности функционирования способа производства. Проведенные исследования дают основание для вывода, что многих проблем так называемого «переходного периода» удалось бы избежать, если бы руководители всех уровней управления смогли осознать, что определяющей предпосылкой инновационно-технологических изменений является повышение роли субъективного фактора в осуществлении НТР. Отметим, субъективный фактор – это способность субъекта управления быть движущей силой, влиять на определенный процесс. В формировании и реализации стратегии инновационного развития важным является то, что она создается людьми, поэтому человеческий фактор необходимо рассматривать как форму экономической, политической активности индивидуумов, направленную на познание и преобразование материальной деятельности. Существенным является то, что субъективный фактор не способен обеспечить эффективное воздействие на всю систему, тогда он будет действовать «единолично». Поэтому целесообразно рассмотреть действие следующего объективного фактора, которым, в общем случае, является система условий, включая совокупность механизмов социального и естественного порядка. Объективный фактор гармонично интегрирует в себе способ производства как взаимообусловленную единицу производительных сил и производственных отношений. Увязка субъективного и объективного факторов осуществляется через систему производственных отношений (объективный фактор), человеческий фактор и хозяйственный механизм (субъективный фактор). На нынешнем этапе экономического и социального развития ЛНР, предприятия находятся под постоянным воздействием научно-технического прогресса, и преимущественно приобретает субъективный фактор. Именно через механизмы НТП как экономико-технологическую систему создаются предпосылки интенсификации производства и совокупного общественного труда.

Благодаря проявлению этой закономерности научно-технический прогресс превращается в имманентный и, в то же время, подавляющий источник экономического и социального развития, а национальная экономика в связи с этим становится динамичной системой, способной к росту и саморазвитию.

Выводы. Таким образом, выявленные закономерности

действуют в комплексе, как система, и это необходимо учитывать при использовании результатов НТР в производстве и потреблении продукции.

Также, экономический механизм научно-технического развития в целом, как системное образование имеет непрерывный характер, то есть осуществляется и влияет на социально-экономическое развитие постоянно. В то же время такая непрерывность базируется на дискретности множества отдельных научно-технических мероприятий. Ведь внедрение любого научно-технического достижения имеет начало и конец, то есть процесс является дискретным, непрерывным, и появление его результатов по их влиянию на социально-экономический характер производства подчинено этому же закону. В свою очередь, это приводит к цикличности реализации отдельно взятых научно-технических достижений. Сочетание этих факторов обеспечивают возникновение и функционирование круговорота непрерывности существования научно-технического прогресса в уникальных условиях становления Луганской и Донецкой Народных Республик. Уникальным является ситуация, когда в обозначенном автором экономическом механизме НТР взаимозависимыми элементами является так называемая «триада»: государство, заказчик-предприятие и НИИ. Также определено, что именно ГКНТ должен стать связующим звеном обозначенной триады уже на уровне ЛНР и ДНР.

Список использованных источников

1. Забелин Л.В. Основы стратегического управления: учеб. пособ. / Забелин Л.В., Моисеева М.К. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг» 2008. – 195 с.
2. Измалкова С.А. Управление инновационным процессом в условиях кардинальной технологической модернизации экономики региона: монография / С.А. Измалкова; С.С. Елецкая. – Орел: Изд-во ФГОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2011. – 148 с.
3. Инновационно-активные предприятия в России. Институт экономической политики им. Е. Гайдара. Российская экономика в 2016 году. (Выпуск 38). – М.: Институт Гайдара, 2017. – 345с.
4. Инновационные перспективы Донбасса // Актуальные проблемы инновационного развития экономики Донбасса: V

международная научно-практическая конференция 21-23 мая 2019 г. – Том 5, 2019 г. Донецк: ДонНТУ. – 2019. – 318с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issuu.com/studtv.donntu/docs/s5>. - Дата обращения 12.09.20.

5. Колосова Ю.А. Исследование основных компонентов инновационного потенциала предприятия машиностроения на современном этапе развития экономики России / Колосова Ю.А. Сазонов В.В., Внучков А.А. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2018. – №3. – С. 87-93.

6. Лепа Р.Н. Прогнозы развития промышленности в ДНР: машиностроительная отрасль / Р.Н.Лепа, С.Н.Гриневская, А.Е. Шматько // Вестник Института экономических исследований. – 2017. - № 3(7). – С. 18-25.

7. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Дело. – 2009. – 325 с.

8. Муринович Д.А. Машиностроение: оценка и анализ креативного инновационного развития предприятий в условиях дефицита инвестиционных ресурсов /Д.А.Муринович Г.С. Празднов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №4. – С. 1-6.

9. Научно-исследовательские институты ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mondnr.ru/nii?__cf_chl_jschl_tk__=025f8ba7dcedf5239e80438fc2e9ff8783bda58d-1600080772-0-AXOLrq8Gd9qT8rIS9a6-3MaGGo8f4nYpq2T0V_TuKYFyS6LfRxd-UtJakuTkPR6lvyfeaOcxW6fEOfvKvhn4aayDpc7vkNiifLuhqIss8xUwt6x3iJvmC370mUAJlh3wrCGTt0dmrAOZoNWf52GoBupgyMcb-lwY4zrNtSGp2x6S7hVQDi0ZYYQAZ-Da69lamIS1HjzRdpyXQeg-gBtNrWcN8p6W-paEQYbPIP848RpXii05C1UscyS8pvi6ZO_IDml2rW HxmLqdGN1bsCO7k. – Дата обращения: 13.09.2020.

10. Никитская Е.Ф. прогнозирование инновационного развития: международные тенденции и российский опыт / Е.Ф. Никитская // Вестник евразийской науки . – 2014. – Вып.3. – С. 1-18.

11. О науке и государственной научно-технической политике: закон ЛНР № 226-III от 05.05.2018 г. принят на заседании Народного совета ЛНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/6202/>. – Дата обращения 12.09.20.

12. Об утверждении новой редакции Положения о «Государственном комитете по науке и технологиям ДНР». – Постановление правительства ДНР №20-5 от 17.04.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpra-dnr.ru/npa/0030-20-5-20200417/>. – Дата обращения: 13.09.2020.

13. Ободец Р.В. Теоретико-методологические основы инфраструктурного обеспечения экономического развития региона / Р.В. Ободец. – автореферат диссертации 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством. – 2015. – 40 с.

14. Официальный сайт научно-исследовательского проектно-конструкторского института «ПАРАМЕТР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dstu.education/ru/parametr.php>. – Дата обращения 12.09.20.

15. Портер М. Е. Стратегия конкуренции (Пер. с англ. М. Олейник): - М.: Инфра, 2007. – 390с.

16. Празднов Г.С. Инновации в машиностроении: цель, проблемы, эффективность / Г.С. Празднов // Креативная экономика. – 2017. – Т.11- №.12. – С. 1389-1398

17. Прогноз инновационно-технологической и структурной динамики экономики России на период до 2030 года с учетом мировых тенденций /Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, А.А. Петров, Ю.В.Яковец. М.: Институт экономических стратегий, 2006. — 48 с.

УДК 574

О ПРОБЛЕМАХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НОВООБРАЗОВАННЫХ РЕСПУБЛИК ДОНБАССА

Пожидаев А. Е.

канд. гос. упр., доцент

Концедал И. Н.

ассистент

*ГОУ ВПО «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко», ЛНР*

Экологическая безопасность рассматривается как составная часть государственной безопасности вновь созданных республик Донбасса. В статье анализируются некоторые проблемы обеспечения экологической безопасности, изучаются правовые основы

обеспечения экологической безопасности, отмечаются существующие проблемы и намечаются пути их решения. Предполагается, что достижение высокого уровня качества жизни населения возможно лишь при условии улучшения существующего состояния окружающей среды.

Ключевые слова: экологическая безопасность, экологический кризис, экологическая культура, экологизация.

Environmental security is considered as an integral part of the state security of the newly created republics of Donbass. The article analyzes some problems of ensuring environmental safety, examines the legal basis for ensuring environmental safety, notes existing problems and outlines ways to solve them. It is assumed that achieving a high level of quality of life of the population is possible only if the existing state of the environment is improved.

Keywords: ecological safety, ecological crisis, ecological culture, ecologization.

Постановка проблемы. Одним из показателей жизнеобеспечения цивилизации является экологическое благополучие государства или региона.

Проблема выживания человека – современная проблема нынешнего века. Мы живем в потребительском обществе, основанном на природных ресурсах, большинство из которых являются незаменимыми. Быстрый рост мирового населения и быстрый научно-технический прогресс приводят к увеличению потребления мировых ресурсов. Гораздо выгоднее употребить все созданное природой, чем восстановить потребляемые ресурсы.

Тема экологической безопасности становится очень актуальной, о чем свидетельствуют недавно написанные более двухсот учебников, около шести тысячи диссертаций и монографий. Актуальной проблемой последних десятилетий XX – начала XXI веков является проблема выживания человека. Если мировое сообщество не сможет перейти на новую модель развития, то, по мнению ученых, в середине XXI века произойдет экологическая катастрофа планетарного масштаба. В связи с этим обеспечение экологической безопасности во всех ее аспектах становится приоритетом для мирового сообщества.

Таким образом, приоритетной задачей государства и общества является обеспечение экологической безопасности во всех ее аспектах. Если человеческое сообщество не сможет перейти на новую модель развития, то в ближайшее время произойдет экологическая катастрофа планетарного масштаба.

Например, это широко трактуется как «предотвращение существующей угрозы значительного ухудшения экологических параметров среды обитания человека и биосферы в целом» [2]. Термин «экологическая безопасность» имеет огромное количество определений в разнообразной литературе.

Законодательство определяет экологическую безопасность как состояние «защиты» окружающей среды, а также интересов человека от «негативного влияния» любой деятельности человека, от «природных и техногенных ситуаций и их последствий» [7].

В Российской энциклопедии по охране труда [9] экологическая безопасность определяется как «система политических, правовых, экономических, технологических и других мероприятий», которые направлены на обеспечение надежной экологии и жизненно важных интересов граждан со стороны ожидаемый негативное влияние экономической и любой иной деятельности и угроз чрезвычайных ситуаций в настоящем и будущем.

И это не полный перечень существующих определений.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования, направленные на решение экологических проблем, стали активно вестись в последней трети прошлого столетия. Благодаря работам экологов-алармистов мировое сообщество было вынуждено принять экологический императив и разработать новую стратегию развития – устойчивое развитие. Проблема обоснования перехода на путь устойчивого развития рассматривалась в работах А.Б. Вебера, Е.И. Глущенко, В.Г. Горшкова, В.И. Данилова-Данильяна, В.А. Коптюга, В.К. Левашова, К.С. Лосева, Н.Н. Моисеева, А.В. Позднякова, А.Д. Урсула и др. через призму концепции национальной безопасности.

Идеи трансформации биосферы в ноосферу, которые были направлены на естественно-научные, технические, экономические и политические аспекты развития общества, получили развитие ещё в книгах В.И. Вернадского. Исследованиями проблемы перехода человечества к ноосферной цивилизации занимались В.А. Волков, Ф.И. Гиренок, В.Г. Горшков, В.П. Казначеев, В.И. Каширин, В.А. Лось, Н.Н. Моисеев, А.Д. Урсул.

Цель статьи. Рассмотреть актуальные проблемы экологической безопасности, стоящие перед новообразованными республиками Донбасса.

Гуманитарному аспекту проблемы экологической безопасности посвящены многочисленные исследования отечественных и зарубежных авторов. Среди них отметим работы Н.П. Ващекина, Э.В. Горелова, Э.В. Гирусова, В.И. Данилова-Данильяна, М.И. Дзлиева, К.Я. Кондратьева, К.С. Лосева, Н.М. Мамедова, Н.В. Никаноровой, Н.Ф. Реймерса, А.С. Шилова, А.Н. Яншина и других авторов.

Изложение основного материала. Ядром системы экологической безопасности является система государственного управления, которая должна обеспечивать удовлетворительное состояние окружающей среды в обычном режиме и его эффективный мониторинг. Главной целью системы экологической безопасности, с одной стороны, является предупреждение негативного воздействия хозяйственной деятельности ведомств, предприятий, отдельных юридических и физических лиц на окружающую среду, а с другой – мониторинг негативных тенденций природных и техногенных изменений окружающей среды и развития экологической ситуации. Кроме того, существенным в такой системе есть отработанные и закрепленные на законодательном уровне финансово-экономических механизмы концентрирования средств как для обеспечения ее функция, так и для предотвращения возникновения чрезвычайных ситуаций техногенного и природного характера, ликвидации их последствий и экологической реабилитации территорий.

Существуют существенные недостатки в государственном регулировании экологической безопасности как на государственном, так и на региональном уровнях, которые подпisi устанавливаются переходными процессами социально-экономической трансформации общества. Как свидетельствует опыт современного развития многих государств мира, преодоление экологических проблем невозможно без взвешенной государственной политики по управлению экологической безопасностью в регионах. Именно на государственном уровне формируются экологические проблемы общества, требования к экологизации производства и рационального использования природных ресурсов. Структура и масштабы производства определяют характер и объем загрязнений, интенсивность воздействия на природную среду.

Концептуально можно определить ряд задач, которые необходимо решить и которые должны помочь государству преодолеть экологический кризис:

- стабилизация экологической ситуации;
- ведение хозяйственной деятельности в пределах экосистем на основе широкого внедрения энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий;
- изменение структуры экономики, структуры личного и общественного потребления;
- улучшение состояния окружающей среды путем экологизации экономической деятельности, что позволяет установить новую бизнес-модель и широко использовать экологически ориентированные методы управления.

Как известно, по количеству вредных выбросов углекислого газа в атмосферу США находятся на первом месте, Китай – на втором, а Индия – на третьем месте. Россия занимает 52 место в мире по уровню экологической чистоты. Тройкой лучших в 2019 году стали Швейцария, Франция и Дания. Этот рейтинг был составлен учеными Йельского университета на основе более 20 показателей в различных категориях. Вышеуказанные категории отражают различные аспекты состояния природной среды, жизнеспособности экологических систем, таких как противодействие изменению климата, защита и поддержка биологического разнообразия, состояние здоровья жителей государств, эффективность национальной экологической политики.

В общем, государственная безопасность включает все виды безопасности, предусмотренные Конституциями вновь созданных республик, включая экологическую безопасность.

Стратегическими целями обеспечения экологической безопасности и рационального использования природных ресурсов является:

- сохранение и обновление природных систем, поддержание качества окружающей среды на уровне, необходимом для жизни человека и устойчивого экономического развития;
- устранение экологического ущерба от экономической деятельности в условиях усиления экономической активности и глобальных изменений климата.

Существует три составляющие механизма обеспечения экологической безопасности [1]. Это гуманитарная, экономическая и правовая сферы.

Отсутствие необходимого уровня экологической грамотности также приводит к безнаказанности их действий. Гуманитарный аспект, должен основываться на совершенствовании общественной культуры в области экологии. Можно считать, что процесс внедрения экологической осведомленности должен быть долговременным и внедряться путем совершенствования экологической культуры и экологического образования всего общества в целом. Считается, что значительная часть населения не осознает полной степени экологической опасности. Люди остаются равнодушными к вопросам экологической безопасности из-за низкого уровня экологического образования. Человечество должно осознать всю природу и четкое значение экологических проблем, и свою ответственность за их решение.

Правовой аспект обеспечения экологической безопасности должен базироваться на формировании законодательства в сфере охраны окружающей среды. На государственном уровне нет понимания того, что представляет собой экологическую опасность и, следовательно, эффективную концепцию экологической безопасности, а также принципы ее создания. Механизм правового регулирования должен быть направлен на защиту права граждан государства, закрепленного в Конституции, жить в экологически безопасной среде. Для этого компании и организации должны быть финансово заинтересованы в использовании экологически чистых технологий. Таким образом, будет улучшен процесс восстановления окружающей среды.

Экономический аспект неразрывно связан с правовым. В настоящее время проблема охраны природы не может быть решена только административно-правовыми средствами на основе простых запретов, каких-либо ограничений, а тем более административных и уголовных наказаний. Поэтому, развитие определенных экономических механизмов, основанных на материальной заинтересованности предприятий и организаций, будет оправданным. Они могут быть реализованы с помощью экономических рычагов экологической безопасности, таких как товарные запасы, экологические фонды, плата за использование природных ресурсов и плата за их загрязнение. Устанавливая

налоговые льготы по внедрению чистых безотходных технологий, использование вторичного сырья, освобождение экологических фондов от налогообложения и ряда других мер, могут быть реализованы экономические стимулы охраны окружающей среды.

Содержание и структура экологической политики требуют уточнения сути, цели, целей, принципов, целей, методов и основных направлений. Соответствующие нормы Конституции являются методологической основой государственной экологической политики правительственных структур всех уровней. Государственное управление в области экологии - это совокупность инструментов и мер, направленных на защиту и улучшение окружающей среды обществом и государством, эффективное сочетание природопользования и охраны окружающей среды и обеспечения нормальной жизни граждан, имеет два измерения - регулятивный и исполнительский. Первый – это система правил и правил, а второй - конкретные действия по защите окружающей среды. Основная цель экологической политики - улучшение качества жизни при условии оптимального использования и воспроизводства природных ресурсов. Экологическая политика призвана гармонизировать социальные и экологические цели общества как основу для решения глобального экологического кризиса. Целью экологической политики на современном этапе должно стать сбалансирование потребностей общества и возможностей природы и производственных технологий путем систематического формирования окружающей среды, качество которого обеспечила бы возможность устойчивого развития общества. Существует большое количество проблем в реализации государственной экологической политики, таких как:

- отсутствие дифференциации между управлением природными ресурсами и контролем за состоянием окружающей среды;

- частичное прекращение процедур Киотского протокола;

- замечания по выполнению Орхусской конвенции;

- отсутствие системы экологического образования;

- информирование экспертов и общественности по экологическим вопросам;

- отсутствие системного мониторинга состояния окружающей среды на основе современных технологий;

– проблемы реконструкции инфраструктуры жилищно-коммунального хозяйства населенных пунктов, особенно больших городов;

– экологические проблемы, связанные с обращением с опасными отходами, разрушенными хранилищами, выведенными из эксплуатации шахтами и карьерами;

– проблемы деградированных земель сельскохозяйственного назначения вследствие истощения и экологически небрежной эксплуатации;

– разрушение природной среды уникальных рекреационных регионов вследствие несистематической и часто неконтролируемой хозяйственной деятельности;

– адаптация экономики к глобальным изменениям климата;

– согласование национальной системы учета и контроля отчетности субъектов хозяйствования различных форм собственности с экологическими и экономическими показателями к стандартам ООН.

Реализация государственной экологической политики направлена на перестройку отношений в системе «человек – общество – окружающая среда». Это связано с важностью экологической проблемы, ее глобальностью, масштабу и значительными финансовыми затратами на решение экологических проблем. Экологическая политика – это отдельная деятельность государства и государственного управления. Объектами отношений управления в целом и в области экологической политики являются почти все сферы жизнедеятельности человека, а определяющим принципом этого вида деятельности является подчинение. Если рассматривать государственное управление в сфере экологической политики с точки зрения системного анализа, то субъектами управления являются государственные органы и органы местного самоуправления, а объекты управления – подчиненные области управления должны эффективно взаимодействовать управления через деятельность, а именно связи с общественностью, развивающихся между элементами системы. Государственное регулирование в области экологической политики предусматривает осуществление комплексных мер по их регулированию, установление общих норм и правил поведения населения по защите живой и неживой природы окружающей среды, защиты здоровья и жизни населения, организации и поддерживать рациональное

использование и воспроизводство природных ресурсов. Условия эффективного функционирования государственного регулирования нет необходимости в непосредственном вмешательстве государства и его институтов в деятельность экологических структур. Для решения экологической ситуации принимаются такие необходимые и неотложные меры:

- проведение независимых научных комплексных экологических оценок с целью складывания экологического прогноза и разработки рекомендаций на местном уровне;

- активизация экологического образования в школах, университетах и экологическом образовании населения через телевидение, прессу, фильмы, экологические общества - увеличение затрат на охрану природы и ускорение темпов строительства экологических объектов, устройств, оборудования;

- запрет любых отклонений от проектов, в ущерб окружающей среде;

- немедленное создание экономических стимулов для природоохранной деятельности.

Обеспечение экологической безопасности как условия выживания государства и человечества предполагает изменение большинства существующих приоритетов на приоритеты, содержащих экологические решения. И это невозможно без соответствующего изменения сознания людей, системы ценностей общества, понимание сущности экологических проблем и личного участия каждого гражданина в их решении.

Механизм правового регулирования будет направлен на защиту интересов граждан и их права жить в экологически безопасной среде. Для этого предприятия и организации всех форм собственности должны быть экономически заинтересованы в использовании экологически чистых технологий и, соответственно, в улучшении и восстановлении окружающей среды.

Таким образом, обеспечение экологической безопасности становится одним из важнейших условий устойчивого развития государства. Необходимо непосредственно отвергать поведение потребителей по отношению к природе, необходимо донести до людей мысль, что, защищая и сохраняя окружающую среду, мы улучшаем качество собственной жизни.

Список использованных источников

1. Башлакова О.И. Проблемы экологической безопасности России / О.И. Башлакова // Вестник МГИМО. – 2015. – №3 (42).

2. Безопасность: теория, парадигма, концепция, культура: словарь-справочник / авт.- сост. проф. В.Ф. Пилипенко. – М.: ПЕР СЭ-Пресс, 2005. – С.170.

3. Егорова Е.Л. Экологическая безопасность страны – условие выживания нации [Электронный ресурс] / Е.Л. Егорова. – Режим доступа: <http://www.eco.nw.ru/lib/data/10/04/010410.htm>.

4. Конституция Российской Федерации (принята референдумом 12.12.1993) (ред. от 30.12.2008, 05.02.2014, 21.07.2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/10103000/paragraph/14366:2>.

5. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию [Электронный ресурс]: Указ Президента Российской Федерации от 01.04.1996 №440. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=233558#031439443336619743>.

6. О.Г. Феоктистова, О.А. Трофимова // Научный вестник МГТУ ГА. Сер. Воздушное право. – 2009. – №144. – С.81-89.

7. Ферару Г.С. Методические подходы к формированию и реализации региональной экологической политики / Г.С. Ферару // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2011. – №1. – С.28-29.

УДК 332.145

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Василенко В. Н.*д-р экон. наук, профессор,**заслуженный деятель науки и техники Украины,**ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган–Барановского»*

В статье рассмотрены некоторые причины разрывов в показателях уровня и качества жизни населения в межтерриториальном измерении. Доказано, что в сочетании с парадигмой пространственного развития пространственно–связевый подход приобретает не только виртуальную осязаемость, но и прикладное наполнение. Определены условия возникновения эффекта агломерации: интеграция, деконцентрация и конвергенция. Предложен подход к построению матричной структуры системы стратегического управления развитием регионов.

Ключевые слова: пространственное развитие, эффект агломерации, матричная структура, система стратегического развития территории.

In the article some reasons of breaks are considered in the indexes of level and quality of life of population in the interterritorial measuring. It is well-proven that in combination with the paradigm of spatial development spatial and on connections approach acquires not only virtual tangibility but also applied filling. The terms of origin of effect of agglomeration are certain: integration, deconcentration and convergence. Offered approach to the construction of array pattern system of strategic management by development of regions.

Keywords: spatial development, effect of agglomeration, array pattern, system of strategic development of territory.

Постановка проблемы. Упрощенный подход к пониманию основных свойств современного региона проявляется в том его образе (аналоге, форме и содержании), посредством которого предлагается воспринимать его как объект управления. Для современного региона в качестве таковых свойств, как правило, используются размеры территории, численность проживающего населения (или численность занятого населения в различных видах экономической деятельности), объемы общественного производства (валовая добавленная стоимость), налоговые поступления, доходы и расходы населения и т.п. При этом

указанные характеристики выступают относительно друг друга достаточно изолировано, так как отражают лишь одно из многих свойств региона, что делает их недостаточно информативными и весьма разрозненными. Указанная разрозненность отдельных свойств региона вынуждает прибегать к сбору многочисленной информации, посредством которой можно было бы их оценить. Такой подход к пониманию современного региона в научной среде получил название числового или нормативно–числового.

Особенно болезненно такое восприятие региона сказывается на местном уровне, когда приходится решать вопросы обеспечения повседневной жизнедеятельности территориальных сообществ (громад). Сопряжено это с тем, что усиление централизации властных полномочий породило иллюзию удобств в иерархии управления, с чем приходится считаться. Как результат, повседневной практикой стала постоянная апелляция к «центру» по любому вопросу. В конечном итоге, все властные отношения постепенно были дифференцированы по уровням: «центр–регионы», «регион–территориальные сообщества», «территориальное сообщество–человек». В этой цепочке главными стали отношения «центр–регионы». От того, как поведет себя «центр», в полной мере стала зависеть перспектива развития любого административно-территориального образования. Такая централизация во властных отношениях породила неопределенность, усиливающуюся по мере опускания вниз по вертикали управления, а вместе с ней и фетишизацию личностных характеристик руководителей, занимающих ключевые позиции, от которых в полной мере стали зависеть не только перспективы, но и возможные результаты администрирования.

Становится все более очевидным, что органы местного самоуправления превращаются в своеобразных заложников обстоятельств: с одной стороны, они наделены правом реально влиять на характер протекания общественных процессов на соответствующей территории, а с другой – без необходимых для этого ресурсов, и в первую очередь, финансовых, это право превращается на обыкновенную декларацию. Возникает своего рода порочный круг, разорвать который в современных реалиях практически невозможно.

По большому счету на государственном уровне так называемое территориальное управление подменено борьбой за

владение ресурсами, а, собственно, интересам территориальных сообществ (громад) в этой борьбе не находится места. Это хорошо иллюстрирует ситуация, что сложилась: во-первых, с монопрофильными городами, когда ликвидация градообразующего предприятия повлекла за собой практическую ликвидацию самого населенного пункта, для которого исчезает основной источник существования; во-вторых, с концентрацией всех финансовых ресурсов (особенно бюджетных) в центре, когда на места выделяются минимально необходимые средства, не позволяющие обеспечивать даже простого воспроизводство элементов производительных сил: в-третьих, с аккумуляцией финансовых ресурсов (особенно финансовых результатов) в отдельных крупных городах (когда в структуре корпораций соответствующие средства концентрируются по адресу головного офиса). Прямым следствием такой ситуации стало еще большее ослабление однородности экономического пространства, сопряженное с определением эффектов агломерации (моноцентричного типа) и эффектов конурбации (полицентричного типа), возникающее вследствие непродуманной государственной региональной политики.

Главной проблемой, которая возможно сохранится и в будущем, является необходимость относительного сокращения разрывов в показателях уровня и качества жизни населения в межрегиональном (межтерриториальном) измерении. Как свидетельствует зарубежный опыт (особенно ФРГ после объединения западных и восточных земель), а также отечественная практика выравнивания условий жизнедеятельности социумов на разных территориях, практически невозможно никакими усилиями уменьшить эти различия. По большому счету они носят объективный характер и, скорее всего, необходимо не выравнивать их, а стимулировать усилия, направленные на максимальное использование имеющегося в наличии экономического потенциала, а также использовать выделенные «точки роста» как локомотивы развития той или иной территории. Причем, не только в финансовом отношении, но и в организационно-экономическом – через современные формы территориального развития: кластеры, сетевые образования и др. При этом не только в границах административно-территориальных образований, но и между ними. Потому что стереотипы, что сложились в управлении экономическим и социальным развитием территорий, не выходят за

границы этих территорий, а воспринимают их как отдельно обособленную (хотя и в составе высшего уровня территориального образования) объективность, в рамках которой и должны приниматься и решаться соответствующие управленческие задачи. Хотя жизнь ставит на повестку дня проблемы, которые все чаще и чаще не могут быть решены в рамках отдельной административно-территориальной единицы, а для их решения необходимы совместные усилия нескольких субъектов, единение которых иногда значительно легче обеспечить по горизонтали, чем ожидать решений по вертикали властной структуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Представляется, что действенные шаги по изменению ситуации относительно обеспечения необходимых условий жизнедеятельности территориальных сообществ возможны при переходе к использованию парадигмы пространственного развития [1, 2]. Основу данной парадигмы составляет концептуальная схема, согласно которой возникающие проблемы и способы и методы их решения должны быть адаптированы не только к изменяющимся условиям экономического и социального развития, но и к изменяющимся внешним контурам территорий, а также к переменному составу участников общественных отношений. В этих условиях назрела необходимость поиска более современных методов решения территориальных проблем, среди которых особое значение приобретает формирование современной системы стратегического планирования их развития [3, 4].

Рассматривая стратегическое планирование как систему отношений, призванную обеспечивать поиск компромиссных, консенсусных решений в территориальном развитии, актуализируется вопрос выбора возможного подхода к пониманию формы и содержания региона как объекта управления [5]. Представляется, что на смену числовому или нормативно-числовому его восприятию должно прийти пространственно-связевое представление о регионе или любой другой территории [6]. Пространственно-связевое представление об объекте исследования (в том числе управления) позволяет выйти на сущностное рассмотрение и решение выявленных проблем в масштабе конкретной территории, используя для этого весь имеющийся в наличии потенциал.

Сущность пространственно–связанного понимания любого экономического объекта может быть сведена к развернутой его характеристике через некоторую систему показателей, которые непосредственным образом связаны и дополняют друг друга. Примером пространственно–связевого представления об экономическом объекте может служить обычный бизнес-план, в котором излагается комплексное обоснование стратегии (программы) развития всех сторон деятельности предприятия на основе ее текущего и перспективного планирования [7]. В сочетании с парадигмой пространственного развития пространственно–связевой подход приобретает не только виртуальную осязаемость, но и прикладное наполнение.

Цель данной статьи – обоснование необходимости перехода к новой парадигме понимания современного развития территорий и использование для этого многоуровневой системы стратегического планирования.

Изложение основного материала. Для разработки системы межтерриториальных экономических взаимодействий предусматривается учет и использование возможных условий, которые будут содействовать пространственному развитию регионов. Особое значение для полноценной жизнедеятельности проживающего население на определенной территории приобретает пространственный фактор. Расстояние от города к самому отдаленному селу не может быть очень большим. Все поселения, которые тяготеют к крупным городам, должны находиться в пределах их ареалов. Независимо от установленных границ поселений, районов и областей население само устанавливает социальные связи, обеспечивая себе максимум удобств. В результате возникают локальные жизненные пространства, которые позволяют человеку обеспечивать свое существование, учить детей, лечиться, отдыхать и т.д. Границы этих локусов в идеале и являются естественными границами социальных сообществ. Каждая точка определенного пространства образует собственное ценностное состояние, которое отличается от других. Это разнообразие является условием для динамических процессов внутри территориального сообщества. Ценностное своеобразие тех или иных локусов приводит к притяжению к себе людей, или наоборот, отталкивает их.

Территориальное сообщество во всей ее сложности является своеобразным живым социальным существом со своими внутренними законами функционирования и развития. Современные территориальные сообщества пронизаны средствами транспорта, коммуникациями, насыщенные социальной инфраструктурой. Точкой кристаллизации территориальной общности появляется город. Разные типы социальных сообществ – город и село – является единственным живым организмом, который функционирует по законам социальной системы, и очевидностью ее признаков являются такие, как целостность, взаимосвязь элементов, эмерджентность, что не может вызывать сомнения. Система городов образует «опорный каркас» региональных систем, определяет условия не только использования ресурсов в каждом отдельном пункте (территории), но и их пространственную мобильность. Что касается отражения пространственной организации, то фактически речь должна идти об учете эффекта агломерации – сложного агрегата удорожаний и сбережений, порождаемых взаимодействием соседних предприятий между собой и объектами инфраструктуры.

Среди основных таких условий можно рассматривать интеграцию (внутреннюю консолидацию экономического пространства), деконцентрацию (рассредоточение экономических ресурсов) и конвергенцию (сближение и обеспечение единства условий и уровней экономического развития всем участникам общественных и производственных отношений).

Для интеграции на территориальном уровне (как на региональном, так и на местном) должен предусматриваться выбор не только возможных путей (приоритетных направлений возможного взаимодействия соответствующих органов власти), но и возможных форм (как то унитарного объединения, когда в пределах отдельной территории происходит формирование единственного территориального сообщества и общих органов местной власти, или федерального, когда за счет объединения усилий – финансовых или материальных – обеспечивается выполнение общими органами власти лишь отдельных функций самоуправления).

Для деконцентрации на территориальном уровне должно предусматриваться расширение объемов предоставления общественных (материальных и невещественных) услуг как за счет

создания новых рабочих мест, так и путем обеспечения транспортной доступности в местностях, на которых стали отслеживаться процессы маргинализации, как ответ на усиление противоречий между центром (областным или районным) и периферией (окружающими населенными пунктами).

Для конвергенции на территориальном уровне должно предусматриваться использование мер, направленных на определение и соблюдение условий расширения количества рабочих мест, повышение заработной платы, сокращение больших диспропорций в доходах разных слоев населения, рост инвестиций в мероприятия по охране и возобновлению окружающей среды, строительство дорог, переработку твердых бытовых отходов.

Организация межтерриториальных экономических взаимодействий возможна на основе согласования интересов как органов власти соответствующего уровня, так и за счет согласования интересов каждой из сторон при проведении общих действий путем разработки общих решений в форме соответствующего правового акта (договора, соглашения и т.п.).

В этих условиях значительно возрастает необходимость использования таких экономических методов воздействия на происходящие экономические и социальные процессы, которые бы в наибольшей мере способствовали однородности экономического пространства региона. Среди таковых экономических методов важное место отводится методам стратегического планирования развития территорий.

Для этого может быть предложен территориальный подход к построению матричной структуры системы стратегического управления развитием регионов, в состав которой бы включалось несколько уровней. Первый уровень составляли бы стратегические документы государственного содержания и долгосрочного измерения, второй уровень составляли бы документы регионального содержания и долгосрочного измерения, третий уровень составляли бы документы регионального содержания и среднесрочного измерения, четвертый уровень составляли бы документы местного содержания и текущего измерения.

Для определения контуров многоуровневой системы стратегического планирования развития территорий можно предложить использовать пространственно-временную

декомпозицию соответствующих документов по выбранным уровням.

Восприятие региона через некоторые характеристики его основных свойств, получившее в экономической науке название нормативно-числового подхода, порождает серьезный круг проблем, сопряженных с ограниченностью выбора методов, призванных обеспечивать поступательное развитие территориям. Одной из таких проблем в последнее время стало усиление противоречий между участниками общественных отношений, выражающееся в усилении неоднородности регионального экономического пространства и проявляющееся в разновеликих векторах как внутри регионального, так и межрегионального развития. С одной стороны, усиливаются процессы образования эффекта агломерации, когда в крупных промышленных городах (особенно в областных центрах и в столице) концентрируются основные результаты общественного производства. С другой стороны, становятся необратимыми процессы образования эффекта конурбации, когда результаты общественного производства локализируются в границах отдельных городов, территориально образующих городские агломерации. В этих условиях актуализируется необходимость применения более современных методов обеспечения территориального развития.

Представляется, что поиск таких методов должен обеспечиваться в рамках пространственной парадигмы развития регионов. Пространственно-связевой подход к восприятию региона позволяет рассматривать его не только как сложный объект управления, но и возможные инструменты воздействия на него в определенной системной целостности. Одним из таких инструментов выступают методы стратегического планирования, призванные обеспечивать поиск компромисса в интересах всех участников общественных отношений как в масштабах отдельной территории, так и на сопредельных территориях. В сочетании с другими методами (разработкой стратегий, прогнозов, целевых программ, инвестиционных проектов и др.), в конечном итоге, образуется своеобразная система стратегического планирования развития территорий. Такая система по своей структуре носит многоуровневый характер (начиная с государственного, регионального, местного и заканчивая уровнем отдельных субъектов хозяйствования) и позволяет самым тесным образом

соединить в единое целое соответствующие методы, направленные на обеспечение поступательного развития территорий. Контурные многоуровневой системы стратегического планирования должны определяться выбором временного горизонта на соответствующем уровне, а также составом соответствующих методов.

Выводы. Таким образом, формирование многоуровневой системы стратегического планирования регионального развития предполагает определение возможных контуров системы стратегического планирования регионального развития и перечня документов стратегического планирования регионального развития. Под контурами системы стратегического планирования регионального развития надо понимать границы реализации мер по достижению целей и приоритетов регионального развития, содержащихся в документах стратегического планирования. Документы стратегического планирования разрабатываются и утверждаются государственными органами власти и органами местного самоуправления в соответствии с требованиями, установленными в нормативно-правовых актах государства, территориальных органов с целью обеспечения стратегического развития страны и ее регионов.

Список использованных источников

1. Калюжнова, Н.Я. Конкурентная парадигма пространственного развития // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 11 (часть 2) – С. 251-255.
2. Курушина, Е.В. Современные парадигмы пространственного развития // *Вестник Кемеровского государственного университета*. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2018. – № 1. – С. 117–122.
3. Пилипенко, К.В. Система стратегического планирования в России // *Наука и образование сегодня*. – 2017. – № 11 – С. 43-45.
4. Юсупова, И.В., Волкова, М.А. Теоретические подходы к построению стратегического планирования развития территорий // *Вестник КГЭУ*. – 2018. – Том 10. – №1 (37). – С. 123-132.
5. Василькова, Е.А. Понятие "регион" и современные тенденции развития регионализма // *Вестник ТИУиЭ*. – 2018. – №2 (28). – С. 54-58.

6. Зборовский, Г.Е. Регион в зеркале пространственно-временного подхода // XXI Уральские социологические чтения. Социальное пространство и время региона: проблемы устойчивого развития: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 15–16 марта 2018 года). – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2018. – С. 40-44.

7. Юсупова, И.В., Селезнев, Д.К. Особенности стратегирования на региональном и муниципальном уровнях (на примере Республики Татарстан) // Вестник КГЭУ. – 2018. Том 10–№ 1(37). – С. 140-148.

УДК 339.138:334.723

МАРКЕТИНГ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Барышникова Л. П.

д-р экон. наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Рассмотрены модели государственно-частного партнерства и обоснованы их преимущества. Представлены результаты исследования ГЧП в зарубежных странах.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, модели сотрудничества, корпоративно-социальная ответственность, эффективность, маркетинг.*

Public-private partnership models are considered and their advantages are justified. The results of the PPP study in foreign countries are presented.

Keywords: *public-private partnership, cooperation models, corporate and social responsibility, efficiency, marketing.*

Постановка проблемы. Общеизвестно, что перед каждым государством стоит ряд задач, на решение которых требуется определенное количество ресурсов, идеологические и политические усилия. В большинстве случаев государство испытывает дефицит собственных средств для выполнения возложенных на него функций. Кроме того, существование

природной монополии и отсутствие конкуренции на рынке услуг городской инфраструктуры негативно отражается на качестве, стоимости и своевременности их предоставления. Все вместе взятое и вызывает объективную необходимость поиска инновационных методов решения проблем.

Логично, что выходом из подобной ситуации есть передача исполнения некоторых государственных функций негосударственному сектору, при этом понимая, что такие функции как государственная безопасность, оборона, правосудие не может быть передано в частные руки.

Изложение материала исследования. Создание необходимых условий для достижения экономикой страны высокого уровня конкурентоспособности и благосостояния населения предусматривает, прежде всего, развитие инфраструктуры общего пользования и повышения качества соответствующих услуг. Инфраструктура всегда традиционно рассматривалась как естественная монополия под руководством, контролем и финансированием государства вследствие общественной природы услуг и капиталоемкости их предоставления. Однако, с ухудшением экономической ситуации государство зачастую становится неспособным поддерживать соответствующий уровень услуг и удовлетворять потребности в новых инвестициях.

Эффективно функционирующая городская инфраструктура является важнейшей материальной предпосылкой экономического роста и повышения благосостояния населения.

На сегодняшний день для молодой Республики предоставление базовых инфраструктурных услуг стало основным сдерживающим фактором для экономического возрождения территории, несмотря на то, что в инфраструктурную отрасль направляются значительные ресурсы. Помимо причин, обусловленных военными действиями, положение осложняется старением основных фондов инфраструктуры, значительная часть которых была создана десятки лет назад. Кроме того, ситуация усугубляется из-за слабого менеджмента и неспособности искоренить бесхозяйственность и коррупцию. А ведь жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой крупнейший многоотраслевой комплекс, который включает в себя жилищный фонд, многопрофильную транспортную и инженерную инфраструктуру, обеспечивающую поставку услуг тепло-, газо-,

электро-, водоснабжения, работы по уборке мусора, утилизации отходов и т.д.

Речь идет о том, что услуги, которые традиционно считались монополией государства, а именно: строительство и содержание дорог, мостов, железнодорожных и автовокзалов, аэропортов, школ, домов культуры и объектов здравоохранения целесообразно на определенных условиях передать в руки частного предпринимательства. Это позволит преодолеть нехватку материальных и финансовых ресурсов, а во-вторых, повысит эффективность их использования.

Актуальность такого сотрудничества для Донецкой Народной Республики обусловлена тем фактом, что инфраструктура государства пребывает в плачевном состоянии. На ее восстановление, не говоря уже о расширенном воспроизводстве, нужны огромные деньги, которые госбюджет обеспечить не способен. Следующей проблемой, требующей решения, есть низкое качество предлагаемых услуг и их операционная неэффективность. Прежде всего, это обусловлено тем, что в большинстве случаев такие услуги предоставлялись государственными монополистами (ДТЭК, Укртелеком, Донецктеплосеть), где конкуренция заведомо отсутствовала и они были заведомо дотационными. В подобном случае, единственным решением проблем могло стать привлечение инвестиций из частного сектора, разумеется при наличии мотивационных стимулов.

Сегодня во всем мире признано, что одним из действенных инструментов взаимодействия бизнеса и власти, переросшего из простой схемы привлечения инвестиций в эффективную форму управления социально-экономическими процессами, является государственно-частное партнерство (ГЧП). Во многих странах мира расширяются масштабы взаимодействия государства и частного сектора в форме государственно-частных партнерств, предусматривающих официальные отношения и договоренности между государственными и частными организациями на фиксированный или неопределенный срок, в течение которого обе стороны, используя свои ресурсы и решая государственные задачи, извлекают из этого сотрудничества экономические и социальные выгоды для себя.

Public Private Partnership в переводе с английского означает сотрудничество государственного и частного сектора с целью

экономически более эффективного решения общественных задач. Государственно-частное партнерство – это долгосрочное сотрудничество, закрепленное договором, позволяющим объединять и совместно использовать ресурсы и управленческий потенциал государства и бизнеса, разделять между ними риски за счет равномерного распределения их между партнерами в процессе реализации проектов разного масштаба.

Ссылаясь на данные Going Global, можно утверждать, что лидерами по реализации таких проектов являются Великобритания, Швеция, Норвегия, Финляндия, Австралия [1]. Проведенный Европейской экономической комиссией ООН анализ проектов, реализуемых по схемам ГЧП, показал, что на их реализацию затрачено средств ниже предполагаемого бюджета, а более 60% анализируемых проектов были завершены ранее предполагаемого срока [2]. Положительный зарубежный опыт разработки и внедрения механизмов государственно-частного партнерства показал преимущества этой формы организации бизнеса, прежде всего в социально значимых сферах.

Государственно-частное партнерство подразумевает различные формы кооперации: государственные контракты, аренда государственной собственности в форме лизинга, соглашения о разделе продукции, совместные государственно-частные предприятия, концессионные соглашения и пр. Создавая и поощряя отношения партнерства, государство пополняет арсенал эффективных методов ведения хозяйства, делегируя функции управления собственностью бизнес-структурам, а те, в свою очередь, пользуясь общественными ресурсами, проявляют знания, ноу-хау, осуществляя при этом дополнительные частные инвестиции и минимизируя предпринимательские риски. Формат партнерства представляет собой механизм, способствующий гармоничному развитию экономики и гарантирующий защиту интересов всех слоев общества, при этом формируется определенный уровень культуры взаимоотношений и взаимодействия власти и бизнеса, активизируется инновационная деятельность, создаются кластеры товаропроизводителей.

Партнерство с частным бизнесом позволяет власти привлечь в государственный сектор экономики дополнительные ресурсы, и в первую очередь финансовые, ослабить остроту бюджетных проблем, разделить с предпринимательскими структурами

различного рода риски, сохраняя при этом объекты госсобственности.

Вновь возвращаясь к опыту стран Европейского союза можно отметить, что при реализации проектов ГЧП в строительной отрасли их эффективность на 10-20% выше альтернативных бизнес-моделей за счет оптимизации общих затрат на протяжении всего жизненного цикла проекта.

Жизнеспособность моделей ГЧП подтверждают и значительные масштабы их реализации в странах Латинской Америки и Юго-Восточной Азии. Частные инвесторы смогли организовать доступ малоимущим слоям населения Бразилии, Аргентины, Малайзии, Филиппин к инфраструктурным объектам страны: водопроводу, канализации, электросетям. Успешно реализованные проекты оказали положительное влияние на государственные финансы, позволив снизить бюджетные расходы за счет отказа от субсидий и дополнительных налоговых поступлений от частных предпринимателей.

Практика осуществления проектов с использованием различных форм ГЧП до последнего времени была распространена крайне неравномерно, но положительный опыт, постепенно распространяясь, охватывает все новые и новые области применения. Масштабы государственно-частного партнерства заметно возросли в 90-е годы XX столетия, по мере того, как на территории бывшего Советского Союза и стран соцлагеря государственно-административные экономические модели развития стали трансформироваться в рыночные, а институционально-правовая среда становилась более благоприятной.

Но было бы заблуждением считать, что государственно-частное партнерство имеет только преимущества. При реализации моделей ГЧП возникают и серьезные препятствия, связанные с экономической и политической нестабильностью, отсутствием института разрешения споров или недоверия к нему, сменой политического режима, сменой собственников.

В каждой стране модель ГЧП реализуется по-своему, используя национальные особенности и преимущества. И в каждой стране госсектор, как и партнеры из частного, задаются вопросом, какие услуги необходимо оставить за собой, а для предоставления каких необходимо привлечь партнера. Результатом поиска решений

стало введение таких понятий как альтернативное предоставление услуг (alternative service delivery) и государственно-частное партнерство (public private partnership).

Наибольшую популярность как в развитых, так и в развивающихся странах получило государственно-частное партнерство. Очевидно, что именно такое сотрудничество наиболее приемлемо и для молодой Республики. Считается, что именно через партнерство, преимущества частного сектора, а именно: динамизм, доступ к финансам, знание технологий, управленческая эффективность и предпринимательский дух комбинируются с социальной ответственностью, пониманием ситуации окружающей среды, необходимостью создания рабочих мест в госсекторе.

Суммируя сказанное, можно дать определение понятия «государственно-частное партнерство» с учетом различных нюансов:

– ГЧП – модель взаимоотношений государства и частного бизнеса;

– ГЧП – модель привлечения частных финансовых ресурсов в развитие инфраструктуры общего пользования;

– ГЧП – модель распределения рисков и ответственности в процессе реализации проектов между государством и частным бизнесом;

– ГЧП – модель генерирования целей государства с коммерческими целями бизнеса;

– ГЧП – инновационный подход развития инфраструктуры общего пользования и предоставления услуг с привлечением частного бизнеса;

– ГЧП – инструмент политики экономического развития и т.д.

Развитие государственно-частного и муниципально-частного партнерства в Донецкой Народной Республике имеет существенное значение, поскольку в настоящее время возникла острая потребность в развитии отдельных сфер хозяйствования и управления объектами государственной и муниципальной собственности, что возможно путем привлечения частных инвестиций и проявления предпринимательской инициативы.

Успешная реализация проектов в сфере государственно-частного партнерства на местном уровне будет способствовать укреплению доверия между государством и бизнесом. А это очень важный момент, так как доверие является не только фундаментом

восстановления и модернизации нашей экономики, но и основой развития территорий достойной и благополучной жизни людей.

Для разработки механизма реализации проектов государственно-частного партнерства необходимо сформировать целостную политику развития ГЧП в Республике. Ее содержание составит соответствующая концепция, которая, в свою очередь, станет основой разработки государственных программ в конкретных отраслях и на различных уровнях управления. В конечном итоге, концепция развития ГЧП превратится в инструмент реализации принятых законов, а впоследствии – основой разработки государственных программ развития сотрудничества государства и частного бизнеса.

Донецкая Народная Республика пребывает в начале этого сложного пути. Формируется законодательная база, разрабатываются организационно-экономические и финансовые механизмы реализации ГЧП.

Изучая практику разработки и реализации программ развития сотрудничества государства и бизнеса в разных странах, можно выделить ряд составляющих элементов подобной концепции.

1. Политическая воля. Нужно понимать, что государственно-частное партнерство – это качественное изменение подходов, да и самой философии в решении вопросов развития инфраструктуры общего пользования по сравнению с традиционными госзакупками. Именно поэтому необходимо снять все вопросы, связанные с политической поддержкой и лоббированием отдельных проектов и программ.

2. Регуляторная среда. Очевидно, что все виды рисков партнеры делят между собой. Однако есть вероятность того, что «правила игры» в процессе жизненного цикла проекта могут меняться. Необходимо разумно подходить к ответственности за риски. Частный бизнес может брать на себя ответственность за безопасность труда, но такие риски, как изменение в налоговом, трудовом и пр. законодательстве обязано брать на себя государство.

3. Кадровое обеспечение. Общее число специалистов в сфере государственно-частного партнерства ничтожно мало. Таких специалистов только начали готовить образовательные учреждения. Для эффективного функционирования системы необходимо обеспечить не только подготовку кадров, но и

повышение квалификации государственных служащих. Большое внимание должно уделяться повышению профессионального уровня на местах, осуществление консультационной поддержки реализации проектов на региональном и местном уровнях.

4. Институциональная среда. Необходимо создать органы исполнительной власти, в ведении которых будут находиться вопросы ГЧП (в первую очередь концессии), финансово-экономические институты, обеспечивающие инвестирование и гарантию частных инвестиций, независимых организаций, осуществляющих экспертизу проектов и консалтинг, управляющих компаний, ассоциаций, объединений, фондов и т.д. Нет методик по составлению государственными органами власти инвестиционных договоров с длительными сроками окупаемости инвестиций. А если учесть, что по такому договору государственная собственность переходит во владение и пользование частной компании на 50 лет, то можно понять ту ответственность, которая ложится на чиновника любого уровня, подписывающего концессионный договор от имени государства. На сегодняшний момент наиболее востребованными формами ГЧП являются инвестиционный фонд, банк развития, свободные экономические зоны и территории, концессия.

Эффективность конкретного проекта ГЧП в значительной мере определяется распределением рисков, качеством управления ими. Многие факторы риска имеют маркетинговую природу. Наука и практика маркетинга могут способствовать снижению характерной для проектов ГЧП неопределенности, вызванной рыночными факторами, повышению обоснованности и реализуемости принимаемых решений. В свою очередь, новые направления маркетинга могут при этом обогатиться опытом решения сложных задач взаимодействия государства и частного бизнеса. Маркетинговые методы управления с ориентацией на рынок позволяют увеличить обоснованность принимаемых решений и качество их реализации. Использование маркетинговых методов и инструментов, достижений в развитии маркетинга B2B, маркетинга взаимодействия и партнерских отношений, может способствовать развитию взаимовыгодного взаимодействия сторон при совместном решении проблем, вызванных сложностью и неопределенностью, характерной для крупных проектов с длительными циклами.

Недостаточное использование методов и инструментов стратегического анализа и маркетинга В2В существенно увеличивает риски для крупных проектов, ориентированных на рынок. Существенным для государства в части реализации политики ГЧП есть принятие решения по структуре рынка. Данная проблема связана с уровнем ответственности государственных ведомств за предоставление услуг, но с точки зрения частных операторов. При принятии решений необходимо учитывать структуру рынка, а видов их несколько:

– горизонтальная структура – взаимодействие между поставщиками услуг на одном уровне всей цепочки создания стоимости;

– вертикальная структура – взаимодействие между поставщиками услуг на разных уровнях цепочки создания стоимости;

– крос-секторальная структура уместна в том случае, когда одни и те же госструктуры предоставляют конечным потребителям разнородные услуги. Задача состоит в том, какие услуги должны быть разделены между разными частными операторами, или напротив, операторы должны быть объединены в группы.

Преимуществами группировки может быть эффект масштаба, снижение риска неплатежей, финансовая устойчивость и пр. Однако, при этом есть и недостатки: проблемы в распределении затрат и расчете тарифов, возникновение конкурентной борьбы на одном и том же рынке, потеря управленческого контроля и т.д.

Все эти задачи решает маркетинг.

История подтвердила, что пренебрежение возможностями выявления и анализа потребностей целевых сегментов рынков, адаптации принимаемых решений к этим потребностям повлекло чрезмерные издержки особенно в отраслях ВПК на стадии перехода от централизованной системы управления к рынку. Недостаточная ориентация на рынок, отсутствие маркетингового обеспечения, низкая финансовая жизнеспособность большого числа конверсионных проектов снизила финансовый и инновационный потенциал оборонных отраслей [4]. С учетом опыта 90-х годов представляется необходимым опережающее развитие работ по маркетинговому обеспечению ГЧП, которые могут предусматривать проведение по каждому проекту маркетингового

аудита, прогнозных маркетинговых исследований, разработку стратегического маркетингового плана на весь жизненный цикл.

Маркетинговые подходы успешно используются при продвижении проектов ГЧП средствами рекламы и PR. Учитывая масштабы и национальное значение проектов ГЧП, представляется необходимым усиление их маркетинговой поддержки, например в части подготовки маркетинговых разделов методических рекомендаций по оценке эффективности и обоснованию проектов, при обеспечении маркетингового управления конкретными проектами на всех стадиях жизненного цикла, включая подготовку и проведение необходимых маркетинговых исследований.

Эффективность государственно-частного сотрудничества отражают показатели, которые характеризуют, насколько результативно были использованы ресурсы государственного и частного партнера в ходе реализации проекта, уровень удовлетворенности потребителей предоставленными услугами, своевременность осуществления строительных работ, экономия времени и т.д. Как в любом экономическом проекте, в государственно-частных партнерствах можно выделить такие виды эффектов: экономический, научно-технический, социальный, экологический.

Экономический эффект достигается благодаря усилиям двух сторон: одна отвечает за внедрение новых ресурсосберегающих и экологически чистых технологий, что приводит к повышению операционной эффективности, вторая сторона отвечает за показатели в социальной сфере: доступные цены для населения, сохранение социальной направленности услуг, соответствия экологических нормативов, защита интересов потребителей особых категорий (несовершеннолетних, людей с ограниченными возможностями и т.д.).

Экономический эффект определяется как разница между стоимостной оценкой результатов (для участника бизнеса это поступления от основной деятельности, а для госпартнера – концессионные, лизинговые и прочие платежи) и стоимостной оценкой совокупных затрат ресурсов на всех этапах реализации проекта (для бизнеса – инвестиционные, организационные, финансовые и прочие затраты, а для госпартнера – денежная оценка стоимости земли под проект, субсидии и т.д.). Соответственно, составляющие доли экономического эффекта в проектах ГЧП для

его участников буду отличаться. Для частного бизнеса – это будет прибыль от производственно-эксплуатационной деятельности, снижение себестоимости за счет экономии материально-технических ресурсов, сокращения сроков строительства, повышения фондоотдачи и увеличения срока службы основных фондов, повышения производительности труда и т.д., а для государства – условная экономия бюджетных средств за счет привлечения частных инвестиций, увеличение поступлений в госбюджет в виде концессионных, лизинговых платежей, налогов, выплат в различные фонды.

Показатели, отражающие технический уровень состояния объекта, характеризуют количество внедренных прогрессивных технологических и информационных мероприятий. Известно, что автоматизация процессов влияет на повышение качества продукции и услуг, снижению их себестоимости и способствует повышению удовлетворенности потребителя.

Социальный эффект представляет собой уровень удовлетворения населения в создании новых рабочих мест, повышении заработной платы и доходов, удовлетворении первоочередных физиологических потребностей населения, обеспечении безопасности и увеличении продолжительности жизни и т.д. Социальный эффект связан с выполнением социальных гарантий трудящихся и прав конечных потребителей к различного рода услугам. Очевидно, что контроль по достижению социального эффекта ложится на государство, впрочем, как и по достижению экологических результатов.

Утилизация, регенерация твердых бытовых отходов и сточных вод, снижение отходов производства и выбросов в окружающую среду, снижение радиационного фона и прочие подобные мероприятия должны быть исключительно под контролем государства независимо от их исполнителей.

Результативность участия частного партнера в проекте характеризуется коммерческой и экономической эффективностью. Показатели коммерческой эффективности учитывают финансовые последствия реализации проектов ГЧП: разницу между поступлениями и затратами средств от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности. Показатели экономической эффективности учитывают в стоимостном измерении все виды результатов и затрат, необходимых для

реализации проекта ГЧП. С учетом рассмотренных выше эффектов необходимо представить следующие группы показателей эффективности государственно-частного партнерства: финансовую, ресурсную, социальную, экологическую, организационную.

Доминирующей и определяющей, на наш взгляд, является финансовая составляющая любого проекта. Рассматривая финансовую эффективность проектов ГЧП, можно утверждать, что она базируется на общих финансовых показателях вложенных инвестиций, условной экономии средств госбюджета, объемах дополнительных поступлений от частного партнера в виде концессионных и лизинговых платежей, стоимости части продукции по соглашению сторон и т.д.

Социальные последствия реализации проектов ГЧП представляют собой социальную эффективность и характеризуются системой индикаторов. В последнее время все больше разрабатывается и используется индикаторная система и распространяется так называемое «индикаторное мышление». Необходимость инструментальной оценки происходящих процессов, придания им ретроспективного анализа и попытка заглянуть в будущее вызывают необходимость формирования соответствующих индикаторов и количественных показателей.

Итак, *подводя итоги нашего исследования*, выделим ключевые задачи, требующие первоочередного решения поставленной проблемы:

1. Формирование национальной политики в сфере ГЧП и создание законодательной базы Республики.
2. Разработка конкретных проектов ГЧП, начиная с ряда «пилотных».
3. Создание Банка городского развития как базового инструмента при реализации проектов ГЧП.
4. Заимствование опыта подготовки и реализации проектов ГЧП с привлечением для этого международных экспертов.
5. Подготовка кадров и разработка программ обучения и повышения квалификации персонала и руководителей государственных и частных структур, участников рынка ГЧП.

Решение этих первоочередных задач поможет совершить качественный рывок в развитие ГЧП и станет заметным явлением как в экономике, так и в практике государственного управления. Очевидно, что реализовать масштабные инфраструктурные

проекты силами исключительно государства или частного бизнеса невозможно.

Список использованных источников

1. Going global. The world of public private partnerships. Режим доступа: <http://www.cbi.org.uk/pdf/goingglobal10707.pdf>.
2. Innovation statistics. Режим доступа: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
3. Режим доступа: <http://dnr-online.ru>. Официальный сайт ДНР.
4. Бек М.А. Государственно-частное партнерство как возможный путь осуществления крупных космических проектов. Материалы 42-х научных чтений памяти К.Э Циолковского, Калуга, 2007.
5. Барышникова Л.П. Когнитивный анализ в долгосрочном прогнозировании устойчивого развития социальной-экономической системы регионов: монография /Л.П.Барышникова – Донецк: «Ноулидж» (донецкое отделение), 2012. – С.195-224.
6. Public-Private Partnership: Handbook. – ADB Institute, 2008. – 100 p.

УДК 338.35

**КООПЕРАЦИЯ, КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОЙ
АКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Воронина Е. Л.

соискатель

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

В статье показана роль кооперации, как инструмента наращивания конкурентоспособности продукции в легкой промышленности. На примере предприятий легкой промышленности проведен анализ уровня кооперации, причины ее недостаточного развития и определены стратегические направления эффективного взаимодействия между промышленными предприятиями Республики. Систематизированы исследования зарубежных и отечественных специалистов по изучению опыта развития кооперации и выделены

возможные формы и методы поддержки кооперации в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: конкурентное развитие, эффективные инструменты, повышение конкурентоспособности, кооперация, кооперационные связи.

The article shows the role of cooperation as a tool for increasing the competitiveness of products in the light industry. On the example of light industry enterprises, the analysis of the level of cooperation, the reasons for its underdevelopment, and the definition of strategic directions for effective interaction between industrial enterprises of the Republic. The studies of foreign and domestic specialists in studying the experience of developing cooperation are systematized and possible forms and methods of supporting cooperation in the Donetsk People's Republic are highlighted.

Keywords: competitive development, effective tools, increasing competitiveness, cooperation, cooperation ties.

Постановка проблемы. Приоритетной целью развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики является ее преобразование в динамично развивающуюся, высокотехнологичную, эффективную и конкурентоспособную отрасль, обеспечивающую увеличение доли отечественных товаров на внутреннем рынке и выход на внешний рынок.

Легкая промышленность Донецкой Народной Республики представлена тремя основными видами деятельности: текстильное производство, швейно - трикотажное производство и кожевенно - обувное производство. Структура хозяйственной деятельности и ее территориальное расположение представлены на рисунке 1.

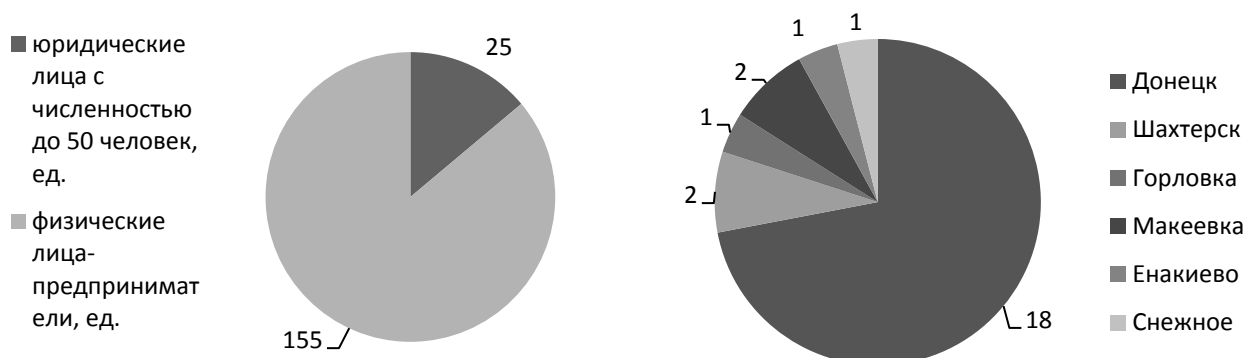


Рис. 1. Структура хозяйственной деятельности и территориального расположения легкой промышленности Донецкой Народной Республики

Анализ данных показал, что 100% предприятий легкой промышленности представлены частной формой собственности. Наибольшее количество предприятий расположено в г. Донецке, что связано с его плотностью населения и промышленным потенциалом.

Технологический парк предприятий легкой промышленности Республики только на 30% представлен промышленным швейным оборудованием, произведенным в СССР (1980-1990 гг. выпуска) и на 70% современным швейным оборудованием торговых марок TYPICAL (Китай), JUKI (Япония), PFAFF, DURKOPP (Франция), KARL MAYER (Швейцария), ТЕХТИМА (Германия).

Проанализируем основные экономические показатели функционирования легкой промышленности Донецкой Народной Республики в 2019 г., систематизированные в таблице 1.

Таблица 1

Основные экономические показатели функционирования легкой промышленности ДНР в 2019 г.

Показатели	2019 г.
Общий объем производства в 2019 г. к 2018 г., %	+5,5
Прирост реализации продукции легкой промышленности в 2019 г. к 2018 г., %	+9,3
Общий уровень загрузки производственных мощностей, %	39,8 %
Количество работающих в отрасли, чел	362
Общий объем рынка готовой продукции, млрд.руб	1,9
Доля отечественного производителя, %	9
Прирост импорта готовой продукции в 2019 г. к 2018 г., %	34,1%

Общий объем производства за 2019 год в сравнении с аналогичным периодом 2018 года увеличился на 5,5%. Это составляет 25,5% от довоенного уровня. Однако, наблюдается тенденция роста реализации продукции легкой промышленности. Прирост за 2019 год 9,3% к 2018 г. и 24,8% к 2017. При этом общий уровень загрузки производственных мощностей предприятий легкой промышленности за 12 месяцев 2019 года составил 39,8 %. Количество работающих в отрасли составило 362 чел. (85% женщин) или 30,6% к 2013 году. Общий объем рынка товаров (готовой продукции) легкой промышленности ДНР в 2019 году составил 1,9 млрд.руб.

Доля отечественного производителя в структуре рынка готовой продукции легкой промышленности занимает

незначительный удельный вес - 9%. Остальной объем составляет импортируемая готовая продукция легкой промышленности - 91%, что в 8 раз превышает объемы реализованной продукции отечественного производства.

Низкая доля продаж одежды и обуви отечественных производителей вызвана засильем дешевой импортной продукции, изготовленной в Китае, Тайване, Турции, Корее, Китая, Арабских Эмиратов.

Прирост импорта готовой продукции в 2019 году по сравнению с 2018 составляет 34,1%, что свидетельствует о вытеснении импортными с рынка товаров легкой промышленности отечественного производителя.

Основным преимуществом импортного товара является не столько его цена, сколько способность крупных иностранных производителей обеспечить более широкую номенклатуру продукции, с применением современных моделей.

Анализируя информацию предприятий легкой промышленности Республики, можно отметить следующее:

– закупка сырья осуществляется в соответствии с ценовыми предложениями производителей сырья. Закупки осуществляются у поставщиков: пряжа в Турции, Российской Федерации в Москве, вспомогательные материалы на оптовых базах г. Москвы, ткани в городах: Чайковский, Москва, Санкт-Петербург;

– закупка оборудования и запасных частей к нему производится на предприятиях-производителях или у их дилеров - г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Ростов на Дону;

– крайне редки и незначительны по объемам закупки дополнительных материалов по Удмуртии (г. Ижевск).

Приоритетным направлением активизации реализации продукции легкой промышленности является выпуск спецодежды и форменной одежды, униформы для удовлетворения спроса потребителей, как промышленных предприятий, так и организаций бюджетной сферы, с учетом достаточного производственного потенциала.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ последних исследований и публикаций показал, что по данной проблематике единых методических подходов к формированию механизмов поддержки развития производственной кооперации нет. Опыт их разработки крайне ограничен, он опирается на учет

структурной специфики экономических систем конкретных регионов. Однако, систематизируя опыт регионов Российской Федерации, можно выделить две формы поддержки развития производственной кооперации – системную и точечную. Целесообразность применения форм кооперации должна быть обоснована рядом факторов, которые будут рассмотрены ниже.

Целью статьи является рассмотрение кооперации, как фактора инновационной активности развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала. Современная экономическая ситуация Республики и состояние промышленности Донецкой Народной Республики требуют решения проблемы удовлетворения потребностей внутреннего рынка за счет замещения импорта товарами собственного производства. В этой связи, развитие легкой промышленности Донецкой Народной Республики является необходимым ввиду высокой социальной значимости и глубокой рыночной ориентированности данной отрасли. Спецификой производства товаров легкой промышленности выступает его приближенность к процессу конечного массового потребления, что объективно способствует созданию предпринимательской конкурентной среды. Таким образом, развитие предприятий и предпринимательства в отрасли легкой промышленности приведет не только к созданию рабочих мест, повышению занятости населения, наполнению Республиканского бюджета и Пенсионного фонда, но и к общему улучшению благосостояния населения.

Эффективные конкурентные позиции легкой промышленности Республики могут быть обеспечены развитием производственной кооперации, стимулирующей мобилизацию внутренних резервов, максимальное использование имеющегося производственного и кадрового потенциала.

В литературе термин «промышленная или производственная кооперация» используется как в узком (отраслевая кооперация), так и в широком значении (межотраслевая кооперация). Промышленная кооперация определяется как долгосрочное сотрудничество, основанное на распределении функций между предприятиями легкой промышленности в рамках производства.

При этом кооперация распространяется как на само производство, так и на деятельность, предшествующую

производственному процессу или связанную с ним другим путем, например, на реализацию готовых изделий.

Виды кооперации в легкой промышленности изображены на рисунке 2.

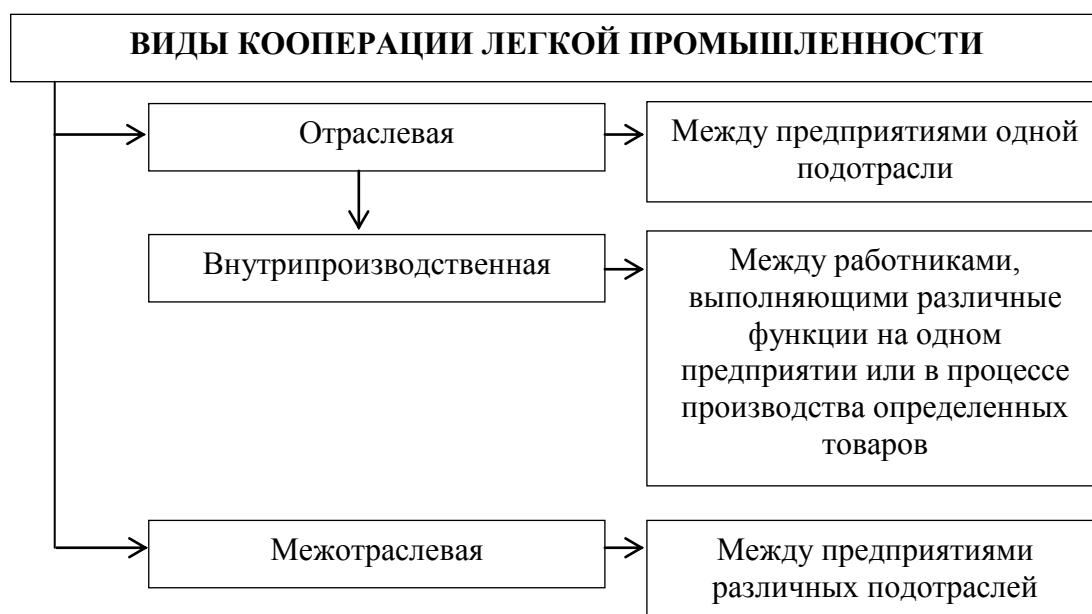


Рис. 2. Виды кооперации легкой промышленности

Отраслевая кооперация подразумевает кооперацию исключительно производственной деятельности. Данный процесс определяется как организация производственных связей между предприятиями, совместно изготавливающими определенную продукцию, имеющими долговременную общность интересов, но сохраняющими самостоятельность.

Межотраслевая кооперация предполагает объединение предприятий различных сфер хозяйственной деятельности предприятий (смежных отраслей промышленного комплекса, научных исследовательских институтов и т.д) могут объединять действия для компенсации недостающих ресурсов/компетенции, особенно при сложности продукции или условий производства.

Основными чертами промышленной кооперации легкой промышленности являются:

- ориентир на устойчивые кооперационные связи и неоднократные заказы, т.е. ее долгосрочность;
- обоюдный интерес сторон к успешному достижению целей сотрудничества (взаимовыгодность);
- реализация совместной или технологически связанной деятельности (взаимосотрудничество);

– готовность технологий, техники, инфраструктуры, владение компетенциями (совместимость в действиях).

Основными задачами промышленной кооперации легкой промышленности необходимо обозначить наиболее эффективную загрузку заказами производственных мощностей предприятий легкой промышленности; сформировать наиболее перспективные экономические связи потребителей и поставщиков; обеспечить полную, своевременную и комплексную поставку готовой продукции в соответствии с имеющимся спросом и доступными организационными и материально-техническими ресурсами.

Для реализации вышеизложенных задач промышленной кооперации легкой промышленности необходимо проанализировать мировой опыт государственной поддержки в содействии развития производственной кооперации.

Например, основным механизмом поддержки развития взаимодействия предприятий в Евросоюзе и других азиатских странах является создание:

– центров развития кооперации в целях развития диалога между предприятиями, выявления барьеров, препятствующих их сотрудничеству, информационного обеспечения предприятий о возможностях сотрудничества с зарубежными партнерами, проведения информационных и образовательных семинаров об особенностях хозяйственной деятельности в данных странах. Примером такого центра являются Центр ЕС и Японии по промышленной кооперации;

– региональных производственных сетей кооперации, структур кооперации крупного, среднего и малого бизнеса;

– центров поддержки малого бизнеса.

В Германии, Испании, Италии и Японии существуют специальные региональные структуры кооперации крупного, среднего и малого бизнеса – территориально-производственные сети предприятий.

В Германии (земля Баден-Вюртемберг) сформирована «текстильная сеть», представляющая собой сложную систему связей и соглашений малых и средних предприятий с научными и инновационными фирмами, центрами подготовки кадров, маркетинговыми агентствами, консультационными предприятиями и др.

В промышленных округах Италии «производственная сеть» объединяет большое число малых и средних предприятий, микрофирм, специализирующихся на каком-либо виде продукции (обувь, одежда).

В городе Генте (Бельгия) функционирует Центр поддержки малых предприятий, организованный 18 акционерами, среди которых компании «Volvo», «Honda», пять крупнейших банков, администрация города, различные организации с государственным финансированием.

Финансовые инструменты стимулирования кооперации являются, главным образом, косвенными, то есть направлены не напрямую на развитие кооперации как таковой, а на поддержку деятельности предприятий – возможных участников кооперации и включают такие направления поддержки, как:

1. Содействие развитию малых и средних предприятий, которые могли бы служить субподрядчиками (субконтракторами), включая улучшение доступа к финансовым ресурсам, кредитование, налоговые льготы, сертификацию качества, подготовку управленческих кадров, образование. Например, Шведское агентство экономического и регионального развития (NUTEK) инициировало программу развития поставщиков в легкой промышленности, общей стоимостью 76 миллионов шведских крон. Программа охватывает три основных направления: технологическая поддержка поставщиков, повышение квалификации и программа кураторства. Технологическая поддержка в виде грантов для поставщиков, которые используют внешних партнеров для разработки продукта или их услуги для создания бизнес-преимуществ. Программа повышения квалификации служит для улучшения квалификации менеджеров верхнего или среднего звена, для улучшения знаний о логистике, методах повышения качества, а также других мер по повышению производительности труда. Кураторская программа создана для улучшения понимания стратегических вопросов между компаниями в легкой промышленности.

2. Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в легкую промышленность, включая предоставление налоговых льгот для инвесторов. Например, в Словакии вступил в силу Закон о стимулировании инвестиций с 1 января 2008 года, направленный на рост инвестиций в регионы с высоким уровнем

безработицы и особенно на поддержку инвестиций в технологические процессы.

С целью выявления инструментов стимулирования производственной кооперации в странах СНГ проведен анализ законодательных актов СНГ: Соглашение «Об общих условиях и механизме поддержки развития производственной кооперации предприятий и отраслей государств-участников Содружества Независимых Государств», «О механизме реализации соглашения об общих условиях и механизме поддержки развития производственной кооперации предприятий и отраслей государств-участников Содружества Независимых Государств».

В рамках данных нормативных документов определены следующие инструменты поддержки развития производственной кооперации:

1. Отказ от применения ввозных и вывозных пошлин, налогов, акцизов и количественных ограничений в отношении товаров, поставляемых по кооперации, в рамках таможенных режимов переработки.

2. Разработка унифицированных положений о порядке поставок и таможенного оформления товаров по производственной кооперации.

3. Содействие развитию взаимовыгодной специализации производства на основе долгосрочных отраслевых и межотраслевых соглашений с согласованием списков предприятий, сохраняющих специализацию на срок действия соглашения, и перечней важнейших видов выпускаемой ими продукции.

4. Создание условий, необходимых для беспрепятственного осуществления расчетов за поставки продукции и услуг. Беспрепятственное открытие счетов в банках стран-участников в порядке и в сроки, предусмотренные их национальным законодательством.

5. Согласование условий предоставления кредитов и инвестиций, стимулирующих развитие кооперации в наукоемких производствах и экспортно-ориентированных отраслях, а также выпуск импортозамещающей продукции.

6. Проведение последовательной работы по координации и сближению норм национальных законодательств в отношении хозяйствующих субъектов в части регулирования кооперационных связей предприятий и отраслей.

7. Разработка типовых договоров и соглашений о производственной кооперации на межотраслевом и отраслевом уровне, на основе которых хозяйствующие субъекты всех форм собственности и подчиненности могут заключать контракты о поставках товаров по кооперации и предоставлении услуг.

8. Осуществление информационной поддержки: проведение маркетинговых исследований, организация выставок, рекламных кампаний; развитие между государствами-участниками Содружества и другими заинтересованными государствами современных информационных коммуникаций, обеспечивающих содействие в поиске партнеров, подготовке, заключении и выполнении договоров.

9. Осуществление совместных мероприятий по подготовке специалистов.

Среди государств – членов Евро Союза в отрасли легкой промышленности существует достаточно высокая конкуренция, вместе с тем продукция производителей легкой промышленности не отличается высокой конкурентоспособностью на мировом рынке.

Однако при реализации отраслевой и межотраслевой кооперации, используя преимущества общего рынка, предприятия отрасли могут получить новые возможности для развития.

На данный момент перспективными направлениями сотрудничества являются развитие интеграции в тех секторах отрасли, где есть возможность импортозамещения, а также в сфере совместного освоения новых технологий для создания конкурентоспособной продукции.

Учитывая специфику отрасли и широкий охват продукции, используемой в легкой промышленности Донецкой Народной Республики, перспективными направлениями развития сотрудничества в отрасли являются:

– реализация предприятиями совместных кооперационных и (или) инвестиционных проектов по модернизации и созданию новых производств товаров, не производимых на территории Республики или производимых в недостаточном количестве, например, хлопчатобумажных тканей и трикотажных полотен, обуви (включая производство обувной и галантерейной фурнитуры, колодок и иных частей обуви).

– реализация совместных проектов по освоению и применению новых технологий.

В результате проведенного анализа международного опыта государственного стимулирования производственной кооперации выявлено, что мерами государственной политики в сфере содействия производственной кооперации в развитых странах мира, главным образом, являются:

– Создание правовых рамок для реализации производственной кооперации, в том числе механизмов разрешения споров.

– Устранение барьеров, препятствующих развитию кооперации;

– Информационная и организационная поддержка предприятий в поиске партнеров по бизнесу, проведение выставок, конференций;

– Обеспечение доступа к информации и расширение возможностей участия предприятий легкой промышленности в госзакупках.

Следующим этапом анализа кооперации, как направления развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики, является структуризация причин неразвитости кооперации в легкой промышленности Республики. К ним относят инфраструктурные, производственные, кадровые, информационные, технологические организационно-управленческие. Подробная структуризация причин систематизирована на рисунке 3.

Анализ причин неразвитости кооперации в легкой промышленности Республики позволяет сделать следующее умозаключение. Успех промышленной кооперации достижим, когда партнеры открыты, понимают выгоды долгосрочного сотрудничества и нацелены на результат, а предприятия и производственные процессы технологически и технически совместимы. Готовность предприятия к промышленной кооперации определяется общим уровнем развития бизнеса и внешними рыночными условиями:

– отработана технология собственного производства – заказы выполняются в «конвейерном» режиме;

– предлагаемые предприятием продукты встраиваются в производственные процессы других предприятий;

– на предприятии выстроена эффективная информационная и логистическая инфраструктура.

Базовыми требованиями к участникам промышленной кооперации должны быть использование эффективных технологий, современного оборудования, сроков поставок продукции, обеспечение достаточной квалификации персонала и эффективное управление производственным процессом.

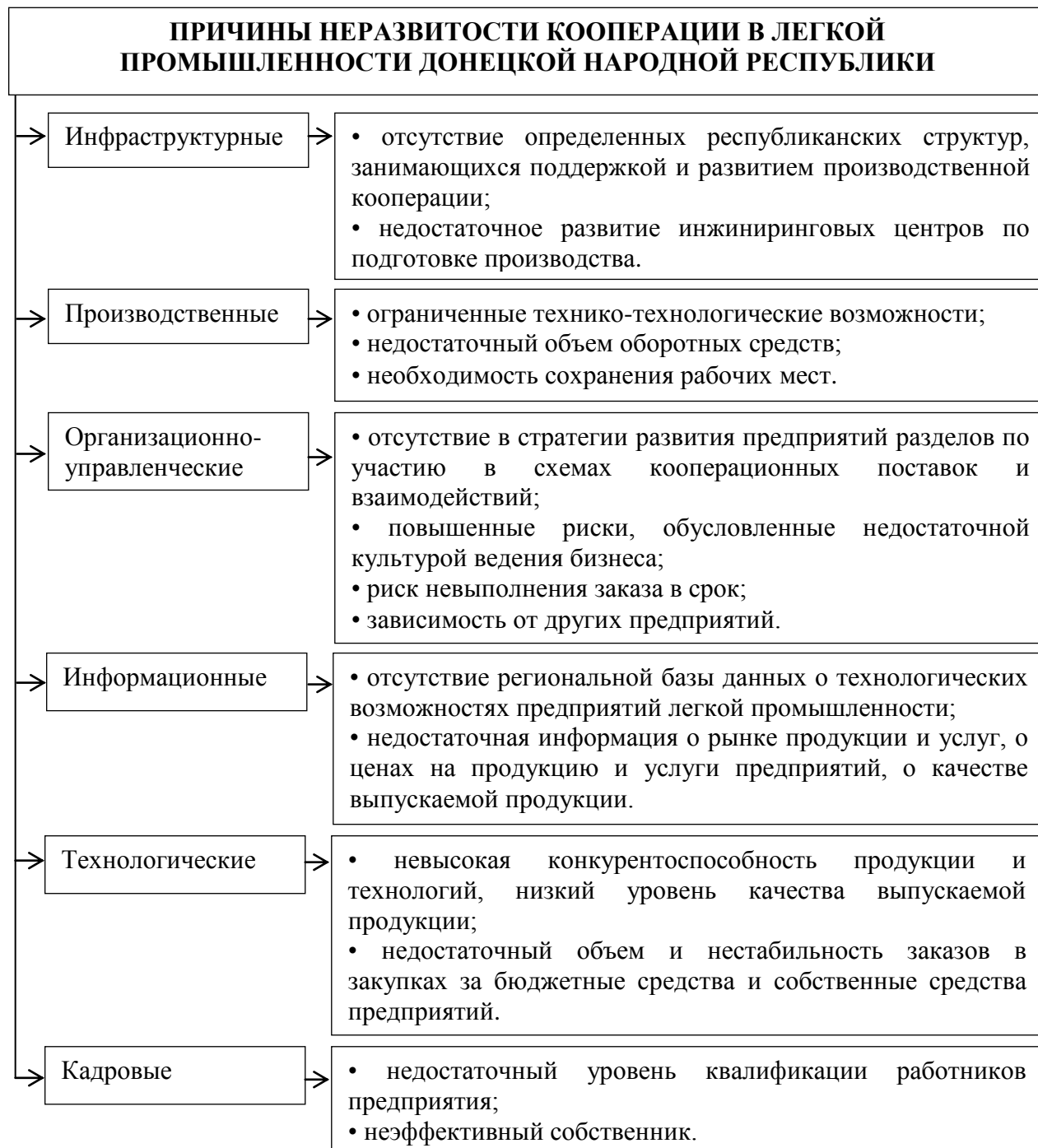


Рис. 3 Причины неразвитости кооперации в легкой промышленности Донецкой Народной Республики

Реализация внутриреспубликанской производственной кооперации предполагает применение следующих инструментов:

- мониторинг состояния внутреннего рынка;
- поддержка предприятий текстильного и швейного производства и производства обуви, направленных на расширение их присутствия на рынке ДНР, и увеличение производства продукции, необходимой другим предприятиям;
- оказание содействия по взаимодействию предприятий внутреннего рынка между собой;
- информирование о мероприятиях, способствующих расширению партнерских связей.

Одной из распространенных форм производственной отраслевой кооперации является субконтрактинг. Может применяться промышленными предприятиями для оптимизации производственных процессов. Заключается в том, что одно промышленное предприятие (контрактор) размещает на другом предприятии (субконтракторе) заказ на разработку или изготовление некоторой продукции, или на выполнение технологических процессов в соответствии с требованиями заказчика, позволяющее компании-контрактору выстроить более действенную и эффективную организационную структуру производства. Применение механизма субконтрактинга позволяет головному предприятию (контрактору) избавиться от непроизводительных издержек на содержание недозагруженных производственных мощностей и сконцентрировать усилия на важнейших задачах – технологическом перевооружении, обновлении модельного ряда выпускаемой продукции.

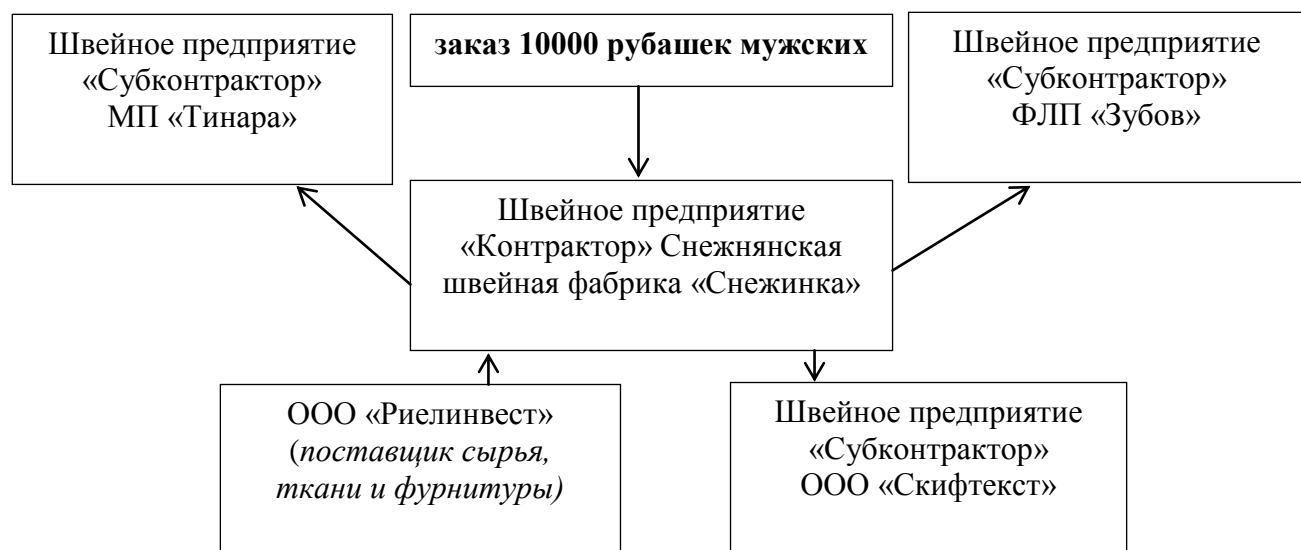


Рис. 4.Схема отраслевой кооперации предприятий легкой промышленности ДНР на примере производства швейных изделий

Субконтракторы (как правило, физические лица-предприниматели, малые и средние предприятия), выполняя работы по субконтрактам, достигают высокого уровня загрузки оборудования и высокой производительности. Применение механизма субконтракта позволяет оптимизировать процесс производства и существенно повысить конкурентоспособность, как на уровне предприятия, так и на уровне Республики (рис. 4).

Также, приоритетной задачей предприятий легкой промышленности Республики является налаживание межотраслевой кооперации и формирование спроса потребителей за счет снижения стоимости готовой продукции. Отечественные производители должны активнее сотрудничать, как со смежными отраслями промышленности, с целью снижения затрат на производство продукции, так и с крупными ритейлерами определенных брендов, увеличивая их долю локализации в одежде.

Схема межотраслевой кооперации предприятий легкой промышленности Донецкой Народной Республики изображена на рисунке 5.

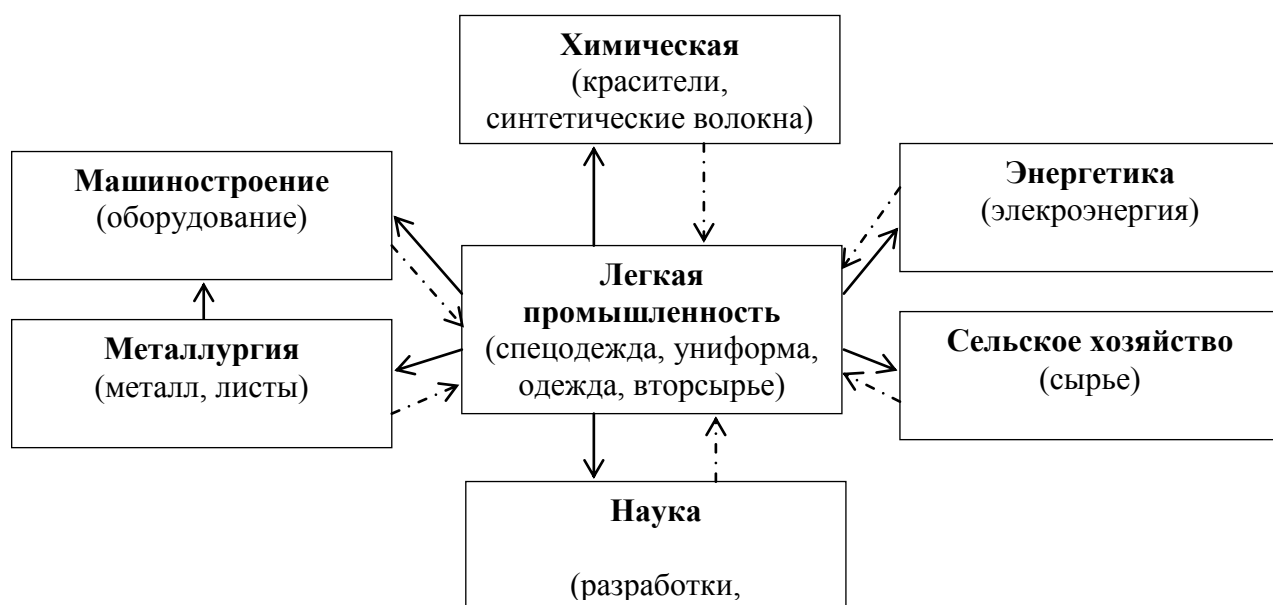


Рис. 5. Схема межотраслевой кооперации предприятий легкой промышленности ДНР

Примером межотраслевой кооперации может служить организация производства средств индивидуальной защиты (маска медицинская) на ООО «Транстрой». Швейное предприятие, используя межотраслевую кооперацию, сумело произвести

модернизацию линии ультразвуковой стежки (сварки) для производства масок медицинских.

Дополнительный вал и втулки для переоснащения основного производства линии ультразвуковой сварки на производство масок были на договорной основе кооперации изготовлены машиностроительным предприятием «Донецкгормаш». Механическую обработку втулок произвело машиностроительное предприятие Донфрост, которое специализируется на производстве холодильного оборудования. Сырье «Спанбонд» из Нижнего Новгорода Российской Федерации для производства масок медицинских поставило фармацевтическое предприятие «Олфарм-Восток».

В результате межотраслевой кооперации снизились затраты на производство масок медицинских, повысилась загрузка производственных мощностей, снизилась стоимость продукции.

Выводы. Из вышеизложенного следует, что эффективные ключевые преимущества промышленной кооперации легкой промышленности заключаются в том, что кооперация позволит предприятиям легкой промышленности Республики повысить эффективность и конкурентоспособность бизнеса; сократит издержки производства за счет сосредоточения на ключевых процессах; повысит загрузку производственных мощностей, оптимизирует и сократит затраты на производственный процесс, расширит ассортимент выпускаемой продукции, улучшит ее качество, что в свою очередь повысит спрос на производимую продукцию, приведет к развитию профессионализма сотрудников, новым ценностям и корпоративной культуре.

Список использованных источников

1. Липатников Н.М, Скопина И.В., Удалов Ф.Е, Скопим А.О. Комплексное развитие региональной производственной кооперации и кластерных проектов // Региональная экономика и управление. Киров: ООО «Международный центр научно-исследовательских проектов». 2007. № 1 (09); Новый экономический и юридический словарь / А.Н. Азрилян и др. М., 2003.

2. Степанцева О. Промышленность и предпринимательство России: стратегии будущего // Оборудование. Март. 2006.

3. Программа развития кооперации на территории Свердловской области до 2020 г. // А.Л. Гредин, А.И. Татаркин, Ю.П. Зибарев [и др.]. Екатеринбург, 2009.

УДК 004.738.5:658.8

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Германчук А. Н.

канд. экон. наук., доцент

Войтюк-Ченакал М. В.

соискатель

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

В статье определена система показателей оценки эффективности реализации стратегии Интернет-торговли: рыночная эффективность, конкурентная позиция, онлайн-лояльность потребителей, метрики Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, Интернет-торговля, эффективность.*

The article defines a system of indicators for assessing the effectiveness of the implementation of the Internet trade strategy: market efficiency, competitive position, online consumer loyalty, Internet marketing metrics.

Key words: *marketing strategy, Internet trade, efficiency.*

Постановка проблемы. В динамично развивающейся окружающей среде основным условием выживания и эффективного функционирования предприятий является разработка и реализации успешной маркетинговой стратегии. Для Интернет-торговли разработка маркетинговой стратегии развития приобретает особую значимость, поскольку рынок электронной коммерции развивается быстрыми темпами – создаются корпоративные электронные торговые площадки, открываются розничные Интернет-магазины, совершенствуются платежные системы.

Проникновение Интернета в значительной степени повлияло на весь деловой мир. С точки зрения покупателя Интернет создает новые, менее дорогостоящие способы совершения покупок. С

точки зрения бизнеса, глобализация рынка, наряду с уменьшением эффективности оффлайн-маркетинга, побудила предприятия корректировать свои маркетинговые планы, увеличивая присутствие в Интернете, стремясь привлечь новых и поддерживать существующих клиентов для обеспечения долгосрочной прибыльности и стабильной работы на рынке. В этой связи актуальной является проблема не только разработки эффективной маркетинговой стратегии, но и оценка результатов ее реализации для того, чтобы оценить степень достижения целей маркетинговой деятельности и принять оптимальные решения для более полного удовлетворения запросов и потребностей потребителей, что в целом характеризует эффективность маркетинга на предприятии.

Анализ исследований и публикаций. Вопросы измерения эффективности маркетинговой деятельности являются одним из наиболее приоритетных направлений исследований в настоящее время, поскольку характеризуют результаты реализации маркетинговой стратегии предприятия и охватывают различные аспекты, такие как оценка рентабельности инвестиций в маркетинг, привязка показателей внутренней маркетинговой программы (например, осведомленности, удовлетворенности и лояльности потребителей) к внешним финансовым показателям, оценка клиентов, оценка брендов, оценка инноваций, эффективность маркетинговых расходов и другие. Данные вопросы нашли освещение в ряде работ зарубежных и отечественных ученых.

Так, Р. Раст, Т. Амблер, Г. Карпентер, В. Кумар и Р. Шривастава предложили цепочку маркетинговой продуктивности, которая является концептуальной основой для оценки эффективности маркетинга и представляет собой модель цепочки эффектов, связывающей конкретные действия, предпринимаемые фирмой (маркетинговые действия), с общим состоянием и репутацией фирмы [10, с. 77]. Авторы указывают, что изучение эффективности маркетинга должно начинаться с анализа стратегий фирмы, которые могут включать стратегию продвижения, стратегию продукта или любую другую маркетинговую стратегию. Эти стратегии приводят к тактическим маркетинговым действиям, предпринимаемым фирмой, таким как рекламные кампании, усилия по улучшению обслуживания, инициативы по брендингу, программы лояльности или другие

конкретные инициативы, разработанные для оказания маркетингового воздействия. В свою очередь указанные тактические действия влияют на удовлетворенность клиентов, отношение к бренду, лояльность и другие элементы, ориентированные на клиента, т.е. маркетинговые активы, которые можно измерить, а, следовательно, дать оценку эффективности маркетинга.

Кларк, Брюс Х. при измерении эффективности маркетинга показал, как традиционные финансовые показатели (прибыль, продажи, денежный поток) расширились до ряда нефинансовых (доля рынка, качество, удовлетворенность клиентов, лояльность, капитал бренда), используемых ресурсов и результатов [7, с. 11]. Ряд авторов – Д. Дж. Рейбштейн, Р.К. Сривастава, Й. В. Джоши – предлагают в процессе исследования эффективности маркетинга исследовать взаимосвязь маркетинговых (лояльность, удовлетворенность, частота покупок) и финансовых показателей (чистая прибыль, объем продаж) и их влияние на рост нематериальных активов [9, с. 8]. Т. Амблер, Ф. Коккинаки, С. Пинтони и Д. Райли выделяют шесть категорий измерения: финансы, конкурентоспособность, прямые клиенты, потребительское промежуточное звено, потребительское поведение и новаторство, в рамках которых выделен набор из 19 показателей, которые могли использоваться в качестве отправной точки для фирм, желающих провести сравнительный анализ эффективности своей деятельности [6, с. 38].

А. Яшева утверждает, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия или отрасли складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для новых продуктов; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождения сегмента рынка этого товара, повышение точности анализа рынка [5].

Значительный вклад в развитие теоретических и методологических подходов изучения эффективности маркетинговой деятельности внесла О.К. Ойнер, которая обосновала взаимосвязь понятий продуктивности, эффективности и результативности маркетинга. Автором рассматривается внутренняя и внешняя эффективность маркетинга. По ее мнению,

внутренняя эффективность характеризует реализацию краткосрочных маркетинговых мероприятий, а внешняя – оценивает эффективность реализации стратегии в долгосрочном периоде [3, с. 32].

Таким образом, наблюдается отсутствие единого подхода и соответствующих методик оценки эффективности маркетинговой деятельности в целом, и эффективности реализации маркетинговой стратегии в частности. При этом вопросы, связанные с разработкой и реализацией маркетинговой стратегии в интернет-торговле остаются наименее разработанными, поскольку являются фрагментарными и не раскрывают в полной мере всю сложность функционирования Интернет-предприятия. Так, Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов разработали последовательность оценки эффективности продвижения бренда в Интернете и предложили систему показателей для оценки эффективности Интернет-маркетинга [2, с. 55-58]; Ю.В. Шурчкова определила ряд аспектов формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде [4]; Д.В. Голованова предложила алгоритм формирования стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли и детально рассмотрела его этапы [1]. Следовательно, вопросы изучения эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-торговли требуют пристального внимания и дальнейших исследований.

Цель статьи – разработка системы показателей и критериев оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-торговли.

Изложение основного материала. Эффективность реализации маркетинговой стратегии Интернет-торговли определяет насколько выбранная стратегия соответствует внутренним и внешним возможностям предприятия и позволяет достичь поставленных целей. Отметим, что в настоящее время развитие Интернет-коммуникаций, использование технологий баз данных дало предприятиями возможность собирать больше информации о своих клиентах и конкурентах, что существенно увеличило доступность и сложность проведения оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии.

На наш взгляд, в процессе оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-торговли необходимо изучение следующих направлений:

– *рыночная эффективность* – характеризует соответствие маркетинговой стратегии тенденциям развития внешней среды, уровень гибкости и адаптивности предприятия к возможным изменениям в его окружении;

– *конкурентная позиция* – характеризует устойчивость положения предприятия по отношению к основным конкурентами, наличие конкурентных преимуществ и ключевых компетенций, уровень конкурентоспособности предлагаемого ассортимента и качества обслуживания;

– *онлайн-лояльность* основана на удовлетворенности потребителя от совершаемой покупки, положительном опыте взаимодействия с интернет-компанией, а также доверии, которое возникает в результате такого взаимодействия;

– *метрики Интернет-маркетинга* характеризуется специфическим набором показателей с использованием веб-аналитики и современных Интернет-технологий непосредственно для электронной торговли.

В общем виде система показателей и критериев оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии в Интернет-торговле представлена на рисунке 1.

Предложенная система показателей охватывает преимущественно качественные показатели (за исключением метрик Интернет-маркетинга), поскольку особенностями такого анализа является учет временного аспекта выполнения поставленных целей и задач, определение причинной связи между результатами деятельности и факторами, которые обусловили такой результат. При этом в процессе реализации стратегии руководители должны отслеживать промежуточные результаты и контролировать изменения в среде, поскольку со временем предприятие вступает в противодействие с условиями рыночной среды, что меняются быстрее, чем элементы управления им и, как следствие, могут вызвать радикальные изменения в маркетинговой стратегии предприятия [8, с. 581].

Отметим, что в отечественной и зарубежной литературе важным направлением оценки эффективности маркетинговой стратегии является оценка состояния маркетингового потенциала в разрезе ключевых элементов комплекса маркетинга. Поскольку главной задачей анализа эффективности реализации стратегии является оценка степени достижения целей маркетинговой

деятельности, основной из которых выступает удовлетворение запросов и потребностей потребителей, мы рассматриваем разработанность маркетинговой стратегии по элементам маркетингового микса при исследовании удовлетворенности потребителей в составе онлайн-лояльности.



Рис. 1. Система показателей оценки эффективности реализации стратегии Интернет-торговли

Результаты проведенного исследования эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-магазина «ДНР-маркет» по реализации бытовой техники с помощью расчета указанных четырех групп показателей с использованием метода экспертных оценок приведены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии
Интернет-предприятия

Показатели оценки	Значение	Графическое представление
Рыночная эффективность, E_R	5,8	
Конкурентная позиция, E_C	6,4	
Онлайн-лояльность потребителей, E_L	7,5	
Эффективность инструментария Интернет-маркетинга, E_T	8,2	
Общая оценка эффективности реализации маркетинговой стратегии, E_S	97,09	
Шкала оценки:		
<i>низкая</i>	$0 < E < 50$	
<i>средняя</i>	$50 < E < 100$	
<i>достаточная</i>	$100 < E < 150$	
<i>высокая</i>	$150 < E < 200$	

Для расчета общей эффективности реализации целесообразно использовать формулу расчета площади радара (1):

$$I = 0,5 \sin \frac{360^\circ}{n} (X_1 X_2 + X_2 X_3 + X_n X_1) \quad (1)$$

где, X_1, X_2, \dots, X_n – численные значения оцениваемых показателей;
 n – количество оцениваемых показателей.

Таким образом, получим формулу (2) расчета эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-предприятия (при условии, что $n = 4$, соответственно $\sin 90^\circ = 1$):

$$E_S = 0,5 (E_R \times E_L + E_L \times E_T + E_T \times E_C + E_C \times E_R), \text{ где} \quad (2)$$

E_S - эффективность реализации маркетинговой стратегии

По результатам проведенного исследования сделан вывод о средней эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-предприятия, что связано со слабыми возможностями и способностями предприятия адаптироваться к изменяющейся маркетинговой среде, а также недостаточно устойчивыми конкурентными позициями предприятия на рынке.

Предложенная методика оценки эффективности реализации маркетинговой стратегии Интернет-предприятия позволяет

комплексно оценить маркетинговую деятельность предприятия на рынке и определить проблемные вопросы процесса реализации маркетинговой стратегии, а также определить приоритетные направления развития, направленные на повышение конкурентоспособности на рынке, обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ, увеличение доли рынка и расширение границ целевых сегментов, формирование положительного имиджа предприятия.

Выводы. Исследование эффективности реализации маркетинговой стратегии позволяет оценить степень достижения целей маркетинговой деятельности и принять оптимальные решения для более полного удовлетворения запросов и потребностей потребителей. В процессе анализа необходимо рассмотреть рыночную эффективность предприятия, его конкурентные позиции на рынке, онлайн-лояльность потребителей, метрики Интернет-маркетинга. Это позволяет определить приоритетные направления совершенствования маркетинговой деятельности Интернет-предприятия, оперативно выявить и устранить отклонения в достижения маркетинговых целей и обеспечить устойчивые позиции предприятия на рынке и более полное удовлетворение потребностей потребителей.

Список использованных источников

1. Голованова, Д.П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2017. – Том 9, №4. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/48EVN417.pdf>.
2. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
3. Ойнер, К.О. оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. – 2008. - Том 6, № 2. – С. 27–46.
4. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Том 7, №5. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/204EVN515.pdf>.

5. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. – 2003. – № 8. – С. 33–34.
6. Ambler, T. Assessing Market Performance: The Current State of Metrics /T. Ambler, F. Kokkinaki, S. Puntoni, D. Riley // Centre for Marketing Working Paper. - September 2001. – № 01-903 – 68 p.
7. Clark, Bruce H. Marketing Performance Measures: History and Interrelationships / Clark, Bruce H. // Journal of Marketing Management. – 1998. - № 15. - P. 711-732.
8. Pride, M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition / M. William Pride, O.C. Ferrell. – Houghton Mifflin Co International Inc. 2003. – 624 p.
9. Reibstein, D.J. Linking Marketing Metrics to Financial Performance / David J. Reibstein, Rajendra K. Srivastava, Yogesh V. Joshi // The Wharton School, University of Pennsylvania, 2006. – 57 p.
10. Rust, T. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions / T. Rust, T. Ambler, G. Carpenter, V. Kumar, R. Srivastava // Journal of Marketing. – 2004. - № 68 (4). – P. 76–89.

УДК 339.138

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФОРМАТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ КО-МАРКЕТИНГА

Дегтярев Д. С.

канд. экон. наук, доцент

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

В статье рассмотрены основные стратегические форматы сотрудничества и их особенности, представлена разработанная модель ко-маркетинга в контексте основных форматов и капитала ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятий, а также рекомендованная модель выбора стратегий ко-маркетинга.

Ключевые слова: *ко-маркетинг, модель ко-маркетинга, стратегии ко-маркетинга, ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности.*

The article considers the main strategic formats of cooperation and their features, presents the developed co-marketing model in the context of the main formats and capital of value-oriented marketing policies of

enterprises, as well as the recommended model for choosing co-marketing strategies.

Keywords: co-marketing, co-marketing model, co-marketing strategies, co-branding, dual branding, cross-marketing, coalition loyalty program.

Постановка проблемы. В современных условиях развития происходит увеличение количества товарных знаков, патентов, расширение товарных категорий и сферхфрагментация рынка (микросегментация), приводящая к эффекту каннибализма; перенасыщение традиционных каналов коммуникации сообщениями, что затрудняет донесение информации до потребителей.

Кроме того, революционное развитие научно-технического прогресса приводит к формированию культуры «одноразового» использования товаров и цифровых технологий, облегчающих появление и продвижение новых товаров (услуг); ужесточение конкуренции и активное развитие индустрии услуг обуславливают постоянный поиск и совершенствование комплекса мероприятий по привлечению и удержанию потребителей.

Такая качественная трансформация бизнес-среды, характеризующаяся развитием информационных и сервисных технологий, а также изменениями в сфере управления ассортиментом и качеством – требуют более активных взаимодействий всех участников рыночных отношений.

Анализ исследований и публикаций. Возникновение и широкое признание подходов взаимодействия в маркетинге явилось необходимым условием для зарождения прогрессивной маркетинговой идеи «ко-маркетинга», постепенно трансформирующуюся в самостоятельную маркетинговую концепцию. Большой вклад в развитие теоретических и методологических основ ко-маркетинга внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как Андерсон С. и Нарус Д., Балабанова Л., Баклин Л. и Сенджапта С., Бун Л. и Куртц Д., Вудсайд А. и Феррис-Коста К., Германчук А., Гуржий Н., Капустина Л. и Хмелькова Н. Кларк Ш., Томас Р. и др. Однако в современной экономической литературе практически отсутствует подход к реализации ко-маркетинга на основе ценностно-ориентированного подхода.

Цель статьи. Выявить и охарактеризовать основные стратегические форматы ко-маркетинга на основе взаимодействия участников рынка в сфере реализации ценностного предложения.

Изложение основного материала. В результате системного анализа существующих определений ко-маркетинга была выявлена необходимость их группировки по двум подходам: симбиотическому и синергетическому что предопределяет современный ко-маркетинг и его формы.

В рамках симбиотического подхода, ко-маркетинг определяется как отношения или формальная связь между двумя и более субъектами в цепочке создания ценности, при которых все партнёры или только один извлекает пользу из другого.

С позиции синергетического подхода ко-маркетинг рассматривается как суммирующий эффект взаимодействия партнеров в процессе их интеграции с целью продвижения и продажи товаров.

Развивая вышеизложенное, наиболее полным является определение ко-маркетинга с позиции «симбергетического» подхода (симбиотического и синергетического), которое можно сформулировать как объединение маркетинговых усилий двух или более независимых фирм, являющихся участниками цепи распределения, базирующихся на вертикальной и горизонтальной интеграции их взаимодействий по формированию и продвижению ценностно-ориентированного товарного предложения.

Таким образом, фундаментом ко-маркетинга выступает принципиальный переход от рассмотрения маркетингового взаимодействия отдельного участника цепи распределения с потребителем, характерного для традиционного маркетинга, к взаимоотношениям потребителей с группой независимых компаний – участников цепи распределения, интегрирующих свой маркетинг. В отличие от традиционной парадигмы в основе ко-маркетинга лежат взаимодействия компаний, объединяющих свои маркетинговые усилия и возможности для эффективной деятельности в сфере реализации ценностного предложения [1].

Ко-маркетинг рассматривается как формальная связь между двумя или более бизнесами, совместно продающими товары друг друга. Признание и понимание того, что успех каждого предприятия частично зависит от деятельности другого предприятия, формирует концептуальную основу для создания ко-

маркетинговых альянсов [2]. Современная ко-маркетинговая практика «порождает» различные форматы сотрудничества компаний: ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционная программа лояльности.

Содержание данных категорий и их анализ позволяет утверждать, что они соответствуют различным формам, в которых компании могут осуществлять ко-маркетинговую деятельность, при этом отличающуюся составом и количеством подвергаемых объединению элементов «Р» комплекса маркетинга [3].

Двойной брендинг – простейшая форма ко-маркетинга. По определению Д. Холмса, он предусматривает «объединение двух или более хорошо известных, зарекомендовавших себя товарных марок для создания взаимовыгодного окружения в сфере розничной продажи своих товаров». Ключевой взаимный интерес сторон заключен в проведении операций взаимных продаж продукции друг друга под одной «крышей». Практика двойного брендинга закрепляется в специфических форматах розничной торговли [4].

Кросс-маркетинг предполагают пересечение сопутствующих товаров в одной рекламной или промоакции, совместно проводимой несколькими компаниями. Как правило, кросс-маркетинг рассматривается как разновидность consumer-promotion, в рамках которого рекламные расходы делятся между несколькими партнерами, совместно продвигающими свои товары [5]. Маркетинговые усилия фокусируются на комплексе продвижения и интеграции детерминант комплекса маркетинг-микс с учетом лояльности потребителей, тем самым формируя партнерский капитал компаний.

Если компании не ограничивают свое маркетинговое сотрудничество исключительно кросс-политикой в сфере продаж, маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта, а объединяются в маркетинговый пул, действующий на рынке под общей маркой, то ко-маркетинг принимает более сложную в сравнении с кросс-маркетингом форму, называемую маркетинговой коалицией, или коалиционной программой лояльности. Такие программы объединяют различные предприятия из разных сфер бизнеса. Участие в коалиционной программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, но при этом увеличить ее привлекательность в глазах потребителя. Таким образом, фокус маркетинговых усилий

перемещается на поддержку лояльности к бренду, его репутации, формируя при этом капитал ценностного предложения.

Логичным завершением процесса расширения и углубления совместной маркетинговой деятельности компаний представляется формат ко-брендинга, определяемый как совместный проект, созданный для продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану. Ключевой детерминантой ко-брендинга является формирование у партнеров в ко-брендинговом альянсе общего продукта, предлагаемого потребителям под единым брендом. Это приводит к полной интеграции комплексов маркетинга взаимодействующих компаний, что формирует клиентский капитал в долгосрочной перспективе, тем самым увеличивая синергетический эффект от совместного взаимодействия [2].

Модель ко-маркетинга для предприятий целесообразно рассматривать в контексте вышеизложенных форматов сотрудничества и капитала ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятий (рис. 1).



Рис. 1. Модель ко-маркетинга для предприятий на рынке

При этом следует отметить, что показатели уровня составляющих капиталов ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, а именно: капитала товарной

ценности, клиентского капитала и партнерского капитала целесообразно рассчитывать в соответствии с теоремой косинусов, рассматривающей произвольные плоские треугольники.

Таким образом, расчет капитала ценностно-ориентированной маркетинговой политики базируется на показателях капитала товарной ценности, клиентского капитала и партнерского капитала по формуле (2):

$$K_j = \sqrt{P_g^2 + P_f^2 - 2 \times P_g \times P_f \times \cos 120}, \quad (1)$$

где K_j – показатель j -го капитала (капитал товарной ценности, партнерский или клиентский капитал), %; P_g – показатель g -го потенциала (потенциал ценностных достоинств товара, рыночный потенциал или стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой политики), %; P_f – показатель f -потенциала (рыночный потенциал, стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой политики или потенциал ценностных достоинств товара), % (рис. 2).

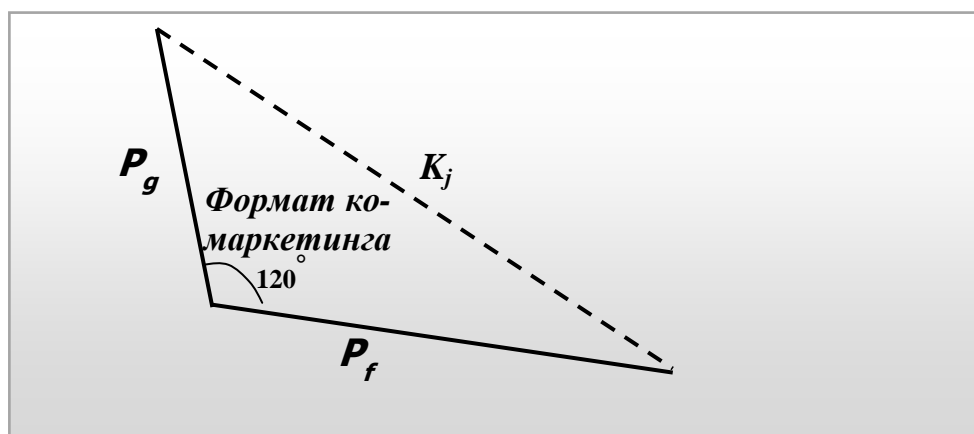


Рис. 2. Графическая интерпретация определения показателя капитала в соответствии с теоремой косинусов

Рекомендованная модель выбора стратегий ко-маркетинга (рис. 3) предусматривает определение: стратегии ко-брендинга, стратегии двойного брендинга, стратегии кросс-маркетинга.

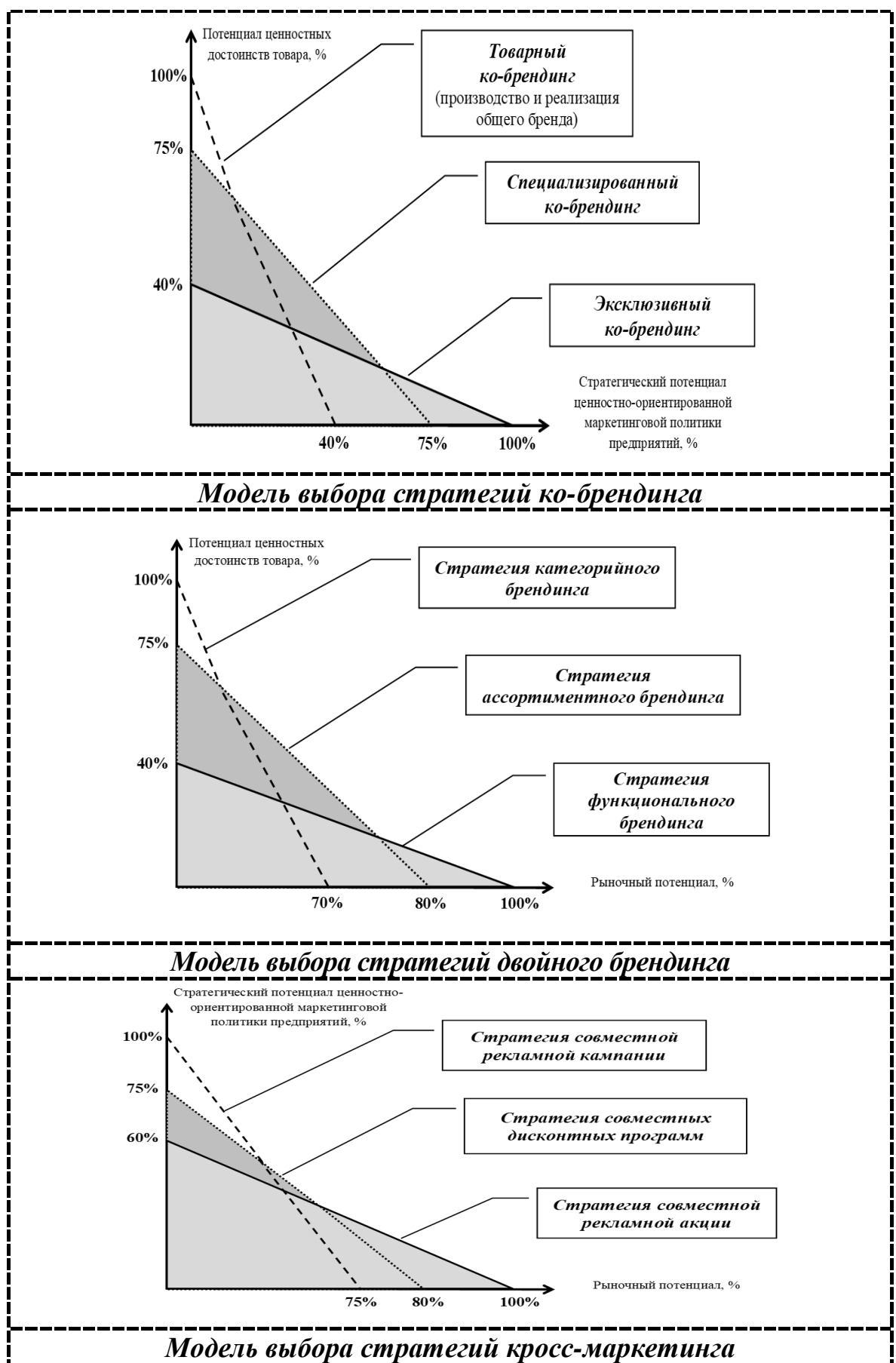


Рис. 3. Рекомендованная модель выбора стратегий ко-маркетинга

В зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств товара и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятий целесообразно выделять следующие стратегии: товарный ко-брендинг, специализированный ко-брендинг, эксклюзивный ко-брендинг.

Стратегия специализированного ко-брендинга предполагает усиление ценности через специализацию товара и предприятий. Двойной брендинг – это самая простая форма совместного маркетинга (ко-маркетинга), которая представляет собой бизнес-коалицию из двух или больше брендов с хорошей репутацией.

Целью таких объединений является так называемое «взаимовыгодное окружение», которое обычно используют в розничной торговле для увеличения реализации продукции участвующих компаний. Ожидаемым результатом должны стать взаимные продажи товаров (услуг) друг друга - «cross-selling». Основным фокусом при этом выступает товар, формируя капитал товарной ценности для компаний бизнес-коалиции.

В зависимости от величины показателей потенциала ценностных достоинств товара и рыночного потенциала целесообразно выделять следующие стратегии двойного брендинга: стратегия категорийного брендинга, стратегия ассортиментного брендинга, стратегия функционального брендинга.

Стратегию категорийного брендинга целесообразно использовать для товаров, которые в процессе удовлетворения потребностей воспринимаются покупателями как взаимосвязанные и взаимозаменяемые, что предполагает определение основных потребительских свойств и ценностей товаров, нацеленных на удовлетворение схожих потребностей. После этого выбираются наиболее значимые свойства, которые в результате и становятся категориями брендинга.

Стратегия ассортиментного брендинга предполагает дифференциацию товаров одного бренда за счет разнообразия ассортимента другого. Стратегия функционального брендинга предполагает проведение функционально-специализированных перекрестных продаж и является основой разработки стратегии кросс-маркетинга.

Кросс-маркетинг (cross-marketing) определяется как пересечение сопутствующих услуг либо товаров в одной рекламной

или промо-акции, совместно проводимой несколькими компаниями, что даёт основание к его рассмотрению в качестве специфической формы consumer-promotion, предполагающей разделение рекламных расходов между несколькими партнёрами, совместно продвигающими товары. Типичный кросс-маркетинг предполагает, что две фирмы совместно рекламируют друг друга во взаимосвязи. Они объединяют свои финансовые ресурсы с целью сократить рекламные бюджеты и способствовать взаимному продвижению [5].

Использование кросс-маркетинга позволяет получить следующие преимущества: экономия рекламного бюджета, повышение осведомленности о предприятии, увеличение объёма продаж, расширение клиентской базы, снижение стоимости рекламного контакта, доступность дорогостоящих видов рекламы (особенно актуально для предприятий малого бизнеса) [3].

В зависимости от величины показателей рыночного потенциала товара и стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой политики целесообразно выделять следующие стратегии кросс-маркетинга: стратегия совместной рекламной кампании, стратегия совместных дисконтных программ, стратегия совместной рекламной акции.

Коалиционные программы лояльности объединяют партнёров из нескольких сфер бизнеса, участие в коалиционной программе существенно снижает затраты на её поддержку и при этом считается, что увеличивает её привлекательность в глазах потребителя. Коалиционные программы лояльности помогают неконкурирующим предприятиям-участникам: взаимовыгодно сотрудничать, выпуская пластиковые карты от имени нескольких брендов, обязательные к приему во всех точках продаж проекта; резко повысить число постоянных клиентов (в том числе за счет пересечения аудитории брендов) и, как следствие, увеличить объем продаж и извлечь дополнительную прибыль; обмениваться покупателями и удерживать клиентов компаний - участников коалиционной программы. В рамках одной коалиционной программы лояльности могут быть реализованы следующие конкретные программы:

– подарочная программа (подарочная карта в качестве платежного инструмента);

- бонусная программа (накопленные бонусы в качестве платежного инструмента);
- абонементная программа (предоплаченный платежный инструмент, рассчитанный на заданное количество разовых использований, посещений);
- дисконтная программа (процент скидки в зависимости от накопленной суммы покупок);
- дебетовая программа (начисление суммы установленного лимита для оплаты покупок);
- программа возврата (предоставление покупателю кредита взамен возвращаемого им товара).

В состав партнеров коалиционной программы лояльности могут входить предприятия розничной и оптовой торговли разных форматов и специализации, бензозаправочные станции, мобильные операторы, предприятия сферы услуг, банки и т.д.

Выводы. Таким образом, разработанная модель ко-маркетинга, которая в отличие от существующих, интегрирует основные форматы сотрудничества (ко-брендинг, двойной брендинг, кросс-маркетинг, коалиционную программу лояльности) с капиталом ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятий (за счет капитала товарной ценности, клиентского и партнерского капиталов предприятий) будет способствовать повышению результативности ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятий и получению синергетического эффекта от их реализации.

Список использованных источников

1. Balabanova, L. V. Trends in the development of trade in a digitalization economy Monograph /ed. by S. Panasenko. - Hamilton: Accent Graphics Communications & Publishing, 2019. – 150 p. (Balabanova L.V., Degtyarov D.S. Chapter 2. Co-marketing based on the value-oriented approach is a modern model of business organization. - P.14-33).

2. Капустина, Л. М. Кобрендинг в системе маркетинговых альянсов компаний /Л.М. Капустина, Н.В. Хмелькова // Монография. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 2010. – С. 13-15.

3. Хмелькова, Н.В. О формах ко-маркетинга / Н.В. Хмелькова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 14 (195). Экономика. – Т. 27. – С. 109–114.

4. Левин И.П. Моделирование роли брендовых альянсов в ассимиляции оценки продукта / И.П. Левин А.М. Левин // Журнал потребительской психологии. 2000. – Вып. 9. – № 1. – С. 43–52.

5. Ребрикова Н. В. Совместный маркетинг и кооперация: сходства и различия / Н.В. Рерикова, О.А. Шальнова // Вестник Череповецкого государственного университета, 2013. – Вып. 3. – № 4 (53). – С. 46-48.

УДК 658.562

МЕТОДИКА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Половян А. В.

д-р экон. наук, доцент

Уткина Л. А.

аспирант

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Статья посвящена проблеме оценивания результативности корпоративных систем менеджмента в соответствии с требованиями международных стандартов. Представлена разработанная авторами методика оценивания результативности корпоративной системы менеджмента.

Ключевые слова: *корпоративная система менеджмента, мониторинг, результативность, процессы, экспертная оценка, критерии результативности, коэффициент улучшения.*

The article is devoted to the problem of evaluating the performance of the corporate management systems in accordance with international standards. The article presents a methodology developed by the authors for evaluating of the performance of the corporate management system.

Keywords: *corporate management system, monitoring, performance, processes, expert evaluation, criteria of the performance, improvement coefficient.*

Постановка проблемы. Важнейшим фактором устойчивого экономического развития организации является обеспечение качества, безопасности и конкурентоспособности продукции.

Улучшению результатов деятельности предприятия способствует внедрение систем менеджмента на основе требований международных стандартов таких, как ISO 9001, ISO 14001, BS OHSAS 18001 [1-3] и др. и их интегрирование.

Территориально распределенные организации с целью повышения эффективности общего менеджмента внедряют единую корпоративную систему менеджмента (КСМ), разрабатывают процедуры оценивания результативности КСМ.

Внедрение КСМ облегчает целостное восприятие системы менеджмента руководством организации, повышает эффективность планирования, контроля и управления в целом, исключает дублирование процессов, документов, должностей и функций подразделений.

КСМ реализует принципы, установленные во всех международных стандартах на системы менеджмента. Как базовые принимаются принципы, сформулированные в стандартах серии ISO 9000, включая процессный подход, лидерство руководителя и вовлечение персонала.

Каждый стандарт системы менеджмента имеет общие требования, разделенные на категории, такие как политика, планирование, обеспечение функционирования, оценка результатов деятельности, улучшение, анализ со стороны руководства, которые принимаются как основа для интеграции, а также специфические требования.

Улучшение процессов КСМ в организации основано на оценивании результативности текущего состояния внедренных систем менеджмента: качества, экологии, профессионального здоровья и охраны труда и др. по каждому виду деятельности (процессу, подразделению, предприятию).

Анализ исследований и публикаций. На практике разработка методики оценивания результативности является крайне необходимым фактором повышения эффективности управления. Объектами, относительно которых используется термин «результативность», могут быть как деятельность предприятия в целом, учитывая систему менеджмента, так и ее часть, которую можно выделить в подсистему, отдельный процесс или деятельность подразделения до отдельного работника [4].

Очень важно, учитывая специфику предприятия, правильно определить процессы, которые будут принимать участие в

суммарном оценивании результативности КСМ, выявить критерии и определить весовые коэффициенты. Иначе стабильная и достижимая на первый взгляд результативность КСМ окажется нечувствительной к изменениям, которые происходят в системе.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время большинство организаций стремятся внедрить на предприятии несколько моделей системы менеджмента в области качества, безопасности труда и охраны здоровья, экологии и т.д. [1-3]. Последние публикации описывают различные методологии оценки результативности систем менеджмента качества (СМК) [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11] и интегрированных систем менеджмента [12].

Большая часть методик оценки результативности сложны в исполнении. Оценивание проводится по различным бизнес-процессам с применением разнонаправленных показателей.

Практически все методики основаны на оценивании результативности СМК по балльной шкале [5, 6, 9, 11, 12]. Значения критериев результативности устанавливаются в ходе внутреннего аудита [5] либо определяются экспертным методом [6].

В результате анализа подходов [7, 9] критерии результативности целесообразно дополнить следующими составляющими: финансовые показатели деятельности, оценка удовлетворенности персонала, результаты деятельности организации для общества, проекты по улучшению деятельности [7].

Оценка результативности СМК может быть построена на основе сравнения показателя результативности процесса с установленными критериями результативности [8], на основе результатов внутренних и внешних аудитов [10], на основе анализа степени достижения запланированных целей или показателей всей деятельности предприятия [5, 10, 12].

Результативность СМК по методике индексного нормирования (МИНОР) оценивается на основе показателей финансово-экономической сферы, учитывая персонал, потребителей, внутренние процессы организации и т.д. [10].

Используя экспертный метод оценки с учетом коэффициентов весомости критериев результативности каждого процесса КСМ, можно определить численное значение результативности и коэффициент улучшения функционирования КСМ.

Целью исследования является описание методики оценки результативности КСМ на основе мониторинга процессов. Результативность предлагается оценивать путем определения бизнес-процессов, разработки единых критериев результативности и их весовых коэффициентов с применением экспертного подхода, что позволит объективно оценить функционирование системы менеджмента в подразделении или корпорации в целом.

Изложение основного материала. В основу методики положен квалиметрический подход по формированию системы оценивания и применения комплексного метода оценивания, при котором экспертная группа разрабатывает оценочную шкалу и принимает участие в процессе определения весомости процессов и КСМ.

Для оценки функционирования КСМ на предприятии необходимо провести мониторинг каждого процесса, затем полученные результаты проанализировать, обобщить и оценить. Это позволит проследить деятельность предприятия по каждому процессу и в целом по всей системе менеджмента.

Одним из этапов оценивания результативности является разработка карт управления процессами (КУП).

КУП содержат такие основные реквизиты, как:

- средства управления;
- входные данные;
- выходные данные, выходящие в результате процесса записи, протоколы;
- ответственные за процесс;
- ресурсы;
- критерии результативности процесса;
- показатели мониторинга процесса.

Для определения результативности КСМ, необходимо идентифицировать все процессы корпорации, которые целесообразно измерить, учитывая требования всех действующих систем менеджмента. В выбранных процессах выявляются оценочные характеристики – критерии результативности.

Критерии результативности определяют степень выполнения процесса в соответствии с его установленной целью. Это может быть достижение целей, выполнение планов, входной контроль оборудования, химреактивов и др.

При проведении мониторинга процессов определяются фактические и плановые значения оценочных критериев и

коэффициенты весомости. Коэффициент весомости определяет владелец процесса в границах от 0 до 1 [9, 11, 13, 14].

Отношение между фактическим и плановым значением по каждому критерию используется для оценки достижения поставленных целей и при разработке корректирующих и/или предупредительных мероприятий при управлении процессом. Степень достижения поставленных целей для критериев результативности определяется по формуле 1:

$$D_{ц} = KP_{ф} / KP_{пл}, \quad (1)$$

где $D_{ц}$ - показатель достижения цели;

$KP_{ф}$ - фактическое значение критерия результативности;

$KP_{пл}$ - значение критерия результативности, запланированное в целях КСМ.

Численное значение i -го критерия результативности определяется исходя из диапазона выполнения i -го планового показателя по 6-ти балльной шкале (табл. 1).

Таблица 1

Оценка результативности процесса

Численное значение критерия результативности, KP_i	Степень достижения целей i -го планового показателя, $D_{ц}$	Оценка критерия результативности
0	0	Процесс не функционирует
1-2	0,1-0,3	Процесс функционирует не результативно и требует вмешательство высшего руководства в устранение причин или корректировке целей предприятия.
3-4	0,4-0,7	Процесс функционирует не результативно и требует от владельца процесса разработки эффективных корректирующих действий.
5	0,8-0,9	Процесс функционирует результативно, но требует от владельца процесса разработки мероприятий по улучшению.
6	1,0	Процесс функционирует результативно.

Шестибалльная шкала выбрана в силу ее большей дифференцированности по сравнению с 5-ти балльной по принципу

достаточности. Для интерпретации нефункционирующего процесса в шкалу значений введен ноль. Хорошо протекающий процесс оценен в шесть баллов. Таким образом, представленная шкала удобна в ориентировке и обеспечивает необходимую точность оценивания.

Оценка результативности процесса производится путем сложения численных значений i -х критериев результативности с учетом весовых коэффициентов:

$$KP_{II} = \sum_{i=1}^n KP_i \times Q_i \quad (2)$$

где KP_{II} – численное значение результативности процесса;
 KP_i – численное значение i -го критерия результативности;
 Q_i – коэффициент весомости i -го критерия результативности;
 n – число i -х критериев результативности.

На основании полученных данных в каждом подразделении предприятия (или отдельном предприятии) делаются выводы о текущей результативности процессов. Владелец процесса приступает к разработке корректирующих действий или мероприятий по улучшению.

Аналогично, учитывая полученную информацию о значениях результативности процессов, проводится оценка результативности КСМ в целом по корпорации и определяется коэффициент улучшения.

Оценка результативности КСМ проводится путем сложения численных значений результативности процессов с учетом весовых коэффициентов:

$$P_{КСМ} = \sum_{i=1}^n PП_i \times K_i \quad (3)$$

где $P_{КСМ}$ – численное значение результативности КСМ;
 $PП_i$ – численное значение i -го процесса;
 K_i – коэффициент весомости i -го процесса;
 n – число i -х процессов.

Коэффициенты весомости КСМ предприятия определяются экспертным путем по 20-ти бальной шкале с разбивкой по основным процессам (10-20 баллов), вспомогательным процессам и

процессам управления (0-10 баллов). Такое ранжирование учитывает важность основных процессов. Именно они ориентированы на конечного потребителя и создают добавочную стоимость. В то время как вспомогательные процессы обеспечивают предприятие ресурсами и позволяют основным выполнять свою функцию, процессы управления охватывают весь комплекс функций управления в целом.

Коэффициенты весомости является частным от деления суммы оценок n -х экспертов i -го процесса на сумму оценок n -х экспертов всех процессов (табл. 2) [15].

Таблица 2

Коэффициент весомости СМК предприятия

Наименование процесса	Балл, проставленный экспертами				Сумма оценок n -х экспертов	Коэффициент весомости
	1-й	2-й	...	n -й		

По результатам мониторинга процессов делается заключение о текущей результативности КСМ, согласно разработанной таблице (табл. 3).

Таблица 3

Результативность КСМ

Границы численного значения результативности КСМ	Оценка результативности КСМ
$P_{КСМ} < 4$	Неудовлетворительно
$4 \leq P_{КСМ} \leq 5$	Удовлетворительно
$P_{КСМ} > 5$	Хорошо

На основе оценки текущей результативности КСМ определяется коэффициент улучшения:

$$k = P_{КСМт} - P_{КСМпр} \quad (4)$$

где k – коэффициент улучшения КСМ;

$P_{КСМт}$ - текущее численное значение результативности КСМ;

$P_{КСМпр}$ – предыдущее численное значение результативности КСМ.

Результаты оценки результативности КСМ и коэффициента улучшения фиксируются в Протоколе оценки результативности КСМ. Оценка результативности КСМ на предприятии проводится 2 раза в год и это дает возможность руководству после отчета о результативности КСМ за I-полугодие скорректировать действия

для II –полугодия для достижения поставленных целей к концу года.

Выводы. Данная методика по оценке результативности показала свою дееспособность в РП «Углекачество» [16]. С внедрением интегрированной системы менеджмента были доработаны все процессы предприятия. Для каждого подразделения разработаны карты управления процессом экологической безопасности, профессионального здоровья и охраны труда, а в экспертную группу включены специалисты по данному направлению.

Представленная методика позволяет детально рассмотреть функционирование каждого процесса, оценить вклад даже незначительных показателей, применить эффективные корректирующие мероприятия, а также оценить результативность внедряемых систем менеджмента, как отдельного подразделения, предприятия, так и корпорации в целом.

Заключение. Оценка результативности КСМ одной цифрой, на основе мониторинга процессов на предприятии показало свою дееспособность при измерении результативности функционирования систем менеджмента, а также в выявлении направлений по её улучшению. Благодаря своей гибкости и простоте в применении методика позволяет оценить результативность КСМ на всех уровнях управления по всем видам деятельности, а также сделать выводы относительно улучшений или ухудшений функционирования процессов за определенный период.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования. М.: Стандартинформ, – 2018. – 24 с.
2. ГОСТ Р ИСО 14001–2016. Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению. М.: Стандартинформ, – 2016. – 32 с.
3. ГОСТ Р 54934–2012/OHSAS 18001:2007. Системы менеджмента безопасности труда и охраны здоровья. Требования. М.: Стандартинформ, – 2012. – 27 с.
4. Меркушанова Н.И. Анализ подходов к оценке результативности системы менеджмента качества в организациях // Проблемы современной экономики: материалы международной

научной конференции (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). /Челябинск: Два комсомольца. – 2011. – С. 127-129.

5. Методика оценки результативности СМК предприятий (организаций) оборонно-промышленного комплекса. – М.: СДС «Военный Регистр». – 2012.

6. Фурсова Л.В., Хомутова Е.Г. Разработка методики оценки результативности СМК на ООО "НИИЭМИ" //Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/5972> (дата обращения: 09.06.2020)

7. Редько Л.А. Оценка результативности системы менеджмента качества / Л. А. Редько, С. Е. Сальков, Л. В. Червова // Вестник науки Сибири. – 2013. – № 3 (9). – С.65-69.

8. Абдулин И.А. Методика оценки результативности системы менеджмента качества «ФГБОУ ВО «САМГТУ НИИ ПКВТ» /Абдулин И.А., Москвичева Е.Л. Соловейко О.В. и др. //Вестник технологического университета. – 2016, – Т.19. № 24. – С.102-105.

9. Волынский В. Ю., Абдулова С. Ю. Анализ практики реализации методических подходов к оценке результативности систем менеджмента качества // Фундаментальные исследования. – 2009. – №3. – С. 112–115.

10. Полынская М.М. Оценка результативности системы менеджмента качества предприятия железнодорожного транспорта /М.М. Полынская //Вестник науки Сибири. – 2013. – №1 – С.82 -89.

11. Заносиенко О.А. Оценка результативности системы менеджмента качества предприятия жизнеобеспечения // Кафедра «Экономический анализ и качество», ФГБОУ ВПО «ТГТУ». – 2013. – Т.19. №1. – С. 201-205.

12. Меркушова Н.И. Оценка результативности интегрированной системы менеджмента /Н.И.Меркушова //Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1(41). – С. 124–127.

13. Титаренко А. А. Практические аспекты разработки, внедрения и совершенствования систем менеджмента на предприятии //Материалы VIII ежегодного форума: сборник докладов. /Алушта, АР Крым: ТЮФ Норд, 26 мая 2008. – С. 269-277.

14. Методические указания по оценке уровня качества промышленной продукции: РД 50-149-79. М.: Изд-во стандартов. – 1979. – 123 с.

15. Харченко М. А. Корреляционный анализ. Учебное пособие для вузов. //Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета. – 2008. – 30 с.

16. Чернявский А.Н. Интегрированная система менеджмента в ГП «Укруглекачество» / А.Н. Чернявский, Т.А. Моцак, Л.А. Уткина, Я.А. Дуболар, Е.С. Говорова // Уголь Украины. – 2014. – № 6. – С. 11-14.

УДК 336.71:004.67

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ

Мелентьева О. В.

канд. экон. наук, доцент

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

В статье рассмотрены особенности применения цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельностью банков, приведен систематизированный перечень цифровых технологий, который пользуется спросом в современной системе обслуживания клиентов банков. Также определены по характеру взаимодействия между банком и клиентом типы информационных и цифровых каналов. Охарактеризованы существующие модели по исследованию и оценке кредитных рисков с помощью цифровых методов, рассмотрены предложения по использованию скоринговых моделей при управлении кредитными рисками и разработке цифровых программ по повышению эффективности управления рисками.

Ключевые слова: *цифровые технологии, управление маркетинговой деятельностью, информационные технологии, банковская деятельность, интернет-банкинг, управление кредитным риском.*

The article discusses the features of using digital technologies in managing the marketing activities of banks, provides a systematic list of digital technologies that are in demand in the modern system of banking customer service. The types of information and digital channels are also determined by the nature of interaction between the Bank and the client. The article describes existing models for research and assessment of credit risks using digital methods, considers proposals for the use of scoring models in credit risk management and the development of digital programs to improve the effectiveness of risk management.

Key words: *digital technologies, marketing management, information technology, banking, internet banking, credit risk management.*

Постановка проблемы. В перечне инструментов маркетинга в банке следует выделить комплексное исследование, которое включает изучение рынка банковских услуг и его конъюнктуры, а также оценку возможностей самого банка, строящего работу на принципах маркетинга. В рамках этого положения маркетинговая деятельность банка должна включать ряд следующих направлений: исследование существующих и потенциальных рынков для предоставления услуг; выбор сфер наиболее выгодного предложения банковских продуктов и определение потребностей клиентов в этих сферах; установление кратко- и долгосрочных целей развития оказываемых и создаваемых видов услуг; предложение услуг на основе привлечения к ним внимания клиентов и соблюдения постоянного контроля со стороны банка за качественным выполнением и получением прибыли от реализации услуг [1].

В совокупности они создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированного решения управленческих звеньев банка, в т.ч. его высшего руководства. Маркетинговые исследования проводятся по конкретному рынку или его сегменту с учетом запросов определённых групп клиентов. Этому отвечает применение комплексного подхода к исследованию, предполагающего осуществление следующих действий: изучение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на развитие, структуру и характер отношений на выбранном для обследования рынке в их взаимосвязи и взаимодействии; выявление особенностей состояния определённого рынка с учетом состояния и тенденций развития конъюнктуры других рынков; рассмотрение внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на деятельность банка.

Совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью банков также обусловлено необходимостью быстрой адаптации к нестабильной экономической ситуации в стране, в частности на финансовом рынке, к появлению новых видов банковских рисков, таких как кредитный риск, репутационный, риск качества управления и другие риски.

При изучении управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях были проведены научные исследования сущности и эволюции методов и форм экономической категории «управление маркетинговой

деятельностью», определены особенности управления маркетинговой деятельностью банков и определена роль управления маркетинговой деятельностью в национальной цифровой экономике на основе концепции маркетинга, исследованы теоретико-методологические основы исследования управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях.

Основной задачей диссертационного исследования является формирование стратегии управления маркетинговой деятельностью банков на основе цифровых информационно-коммуникационных технологий и разработка их качественных характеристик. Важная роль в формировании стратегии управления маркетинговой деятельностью банков отводится цифровым технологиям, которые разрабатываются и внедряются в деятельность банков.

Анализ исследований и публикаций. Анализ последних источников и публикаций показал, что широкое внимание известными учеными уделяются таким направлениям, как: изучение цифровых технологий в банковской сфере, цифровизация банковских услуг на основе практики России и зарубежных банков, исследование цифрового общества в целом. Следует выделить ученых, которые посвятили данному направлению исследования публикации, имеющие дискуссионные положения: Аверьянов М.А., Грицак Е.В., Гюлов Н.Ю., Горбеев Е.И., Жигас М.Г., Кочеткова Е.Ю., Лимарев П.В., Орлова В.А., Петров А.Я., Попова Е.Ю.

Однако в изменяющихся рыночных условиях, в период цифровых трансформаций в банковской деятельности, при формировании стратегии управления маркетинговой деятельностью банков требуют тщательного изучения развитие цифровых информационно-коммуникационных технологии в деятельности банков и разработка их качественных характеристик.

Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся цифровой трансформации банков [2, С.378-384].

Цель статьи. Изучить особенности разработки, внедрения и применения цифровых технологий и информационных ресурсов в управлении маркетинговой деятельностью банков. Вызывает научный интерес также использование цифровых технологий в системе управления кредитным риском в банковской деятельности,

как важным направлением повышения эффективности продвижения и сбыта банковских услуг.

Изложение основного материала. В государственной программе «Цифровая экономика России» [3] среди цифровых технологий выделены:

- большие данные;
- нейротехнологии и искусственный интеллект;
- системы распределенного реестра;
- квантовые технологии;
- новые производственные технологии;
- промышленный Интернет;
- компоненты робототехники и сенсорика;
- технологии беспроводной связи;
- технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Все обозначенные элементы цифровой экономики активно внедряются или будут внедряться на финансовых рынках [4, С.50-55]. Важным направлением повышения эффективности маркетинговой деятельности банков становится усиление конкурентоспособности сетей распределения финансовых средств и услуг, в результате адаптации каналов сбыта в условиях изменяющихся потребностей банковской клиентуры и повышения рентабельности банков в условиях использования цифровых технологий в деятельности банков.

Следует отметить, что автоматизация банковских услуг, способствует увеличению доли рынка. Специальные автоматизированные системы позволяют обеспечить обработку любой информации и проведение сложного финансового анализа. Электронные коммуникационные системы постепенно стали входить в практику отечественных банков.

Цифровые технологии все больше заменяют классические инструменты для обслуживания и продаж во всех сферах бизнеса. Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов. Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов. Но, несмотря на это, многие банки России не включают в

себя весь этот спектр продуктов, особенно в области интернет-трейдинга и системы быстрых денежных переводов [5, С.162-166].

Так как маркетинг представляет собой систему управления сбытовой деятельностью, ориентированной на требования рынка и запросы покупателя, то использование электронных каналов предоставления услуг позволяет не только качественно удовлетворять запросы клиентов, но и автоматически собирать в базу данных информацию о результатах продаж услуг и осуществлять маркетинговый анализ.

Основными средствами контроля маркетинговой деятельности являются: анализ возможностей продаж, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и продажи, мониторинг клиентов. Банки применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности: контроль выполнения годовых планов; контроль прибыльности; стратегический контроль.

Среди методов управления маркетинговой деятельностью банков, выделяют методы управления кредитным риском, который традиционно занимает первое место среди банковских рисков и приводит к значительным убыткам в деятельности как отдельных коммерческих банков, так и банковской системы в целом. Следствием чрезмерного кредитного риска является снижение качества кредитного портфеля, что может привести к потере капитала. Ухудшение состояния отдельного банка и тем более всей банковской системы, влечет за собой многочисленные финансовые потери вкладчиков, других его кредиторов и рост напряжения в обществе в целом. Во избежание банкротства и достижения устойчивого положения на рынке, банкам необходимо применять эффективные методы и инструменты управления рисками [6, С.523-526].

Кредитный риск характеризуется вероятностью невозврата заемщиком полученного кредита и процентов за пользование займом в результате потери платежеспособности или мошенничества. Следовательно, чтобы обеспечить эффективность управления риском в рамках банковского учреждения, необходимо прежде всего осуществить его идентификацию, т.е. определить и описать все его характеристики и виды. Под факторами подразумеваются определенные условия и обстоятельства, которые приводят к возникновению тех или иных рисков в процессе деятельности банковского учреждения. В зависимости от сферы

возникновения факторы кредитных рисков можно объединить в две группы [7, С. 180-189]: факторы, присущие внешнем отношении банков и контрагентов среде; факторы, присущие деятельности заемщика и внутрибанковские факторы кредитных рисков. Факторы также можно подразделить на: контролируемые (те, что подпадают под влияние управленческих решений со стороны банка) и неконтролируемые; определённые (в отношении которых имеется полная и достоверная информация) и неопределённые (в отношении которых или нет информации вообще, либо она не является достаточной).

В нормативных актах кредитный риск определен как размер ожидаемых потерь (убытков) за активом вследствие дефолта должника/контрагента. Процесс управления рисками состоит из следующих этапов: идентификация, измерение, минимизация и мониторинг. Поэтому возникает необходимость в более основательном исследовании причин возникновения проблемных кредитов и анализе нормативной базы, регулирующей кредитный риск банков, а также поиска путей стимулирования и повышения прибыльности их кредитной деятельности.

Стоит отметить, что кредитные риски являются многоаспектными, они проявляются в различных сферах банковской деятельности и в различных типах банковских операций. То есть кредитный риск касается и корреспондентских счетов, и депозитных вложений конкретного банка в других банках, операций с ценными бумагами, гарантийных операций, а также услуг кредитного характера (лизинга, факторинга, форфейтинга) и т.п.

Во время оценки кредитного риска различают индивидуальный и портфельный кредитный риск. Источником индивидуального кредитного риска является отдельный, конкретный контрагент банка – заемщик, должник, эмитент ценных бумаг.

Оценка индивидуального кредитного риска предусматривает оценку кредитоспособности отдельного контрагента, то есть его индивидуальную способность своевременно и в полном объеме рассчитаться по взятым обязательствам. Количественный анализ кредитного риска заключается в оценке кредитоспособности заемщика и опирается на ряд методов, среди которых коэффициентный метод, метод экспертных оценок, статистические методы, методы комплексного анализа [8, С. 32-41].

Целесообразными направлениями исследований в этой сфере является совершенствование методов управления рисками, а именно – методы оценки рисков и поиск эффективных мер минимизации кредитных рисков. Предметом будущих научных исследований необходимо выбрать также определение степени влияния кредитных рисков на финансовые результаты и разработку мер по активизации кредитной деятельности банков.

Оценка деятельности банка под влиянием кредитных рисков осуществляется на основе современных цифровых технологий, например, таких как нейронные сети. Данная методика нашла применение при определении кредитоспособности юридических лиц, позволяет анализировать выборки меньшего размера по сравнению с исследованиями потребительских кредитов. Кредитные организации оценили эффект от использования нейронных сетей для установления фактов мошенничества с кредитными картами. Однако при оценке рисков по кредитам нейросеть использовать нецелесообразно. Методика не позволяет дать ответ, почему конкретному заявителю (заемщику) не следует давать кредит.

Также пользуются практическим значением и приоритетами технологии *Datamining*. Суть метода заключается в использовании алгоритмов, позволяющих определить закономерность между различными факторами при исследовании больших объемов данных. Аналитика проводится по максимальным векторам взаимосвязи, учитываются множественные факторы, а также применяются алгоритмы, позволяющие априори отсеять все слабые зависимости.

Выводы. Таким образом, по результатам проведенного исследования и определения факторов, влияющих на кредитоспособность, вычисляется сила влияния на кредитоспособность заемщика. Чем большее влияние оказывает тот или иной фактор, тем выше балл ему присваивается.

Задача анализа на основе регрессионной модели линейной вероятности – построить модель, при помощи которой можно получить максимально точные оценки значений зависимой переменной, исследовав и произведя определенные вычисления по значениям зависимых показателей. И в данном методе есть свои недостатки, основной из них заключается в нахождении ряда прогнозных значений вне установленного моделью интервала *Logit*-анализ – это лучшая методика на данный момент времени,

позволяющая оценить риски кредитования для коммерческих банков с наивысшей степенью вероятности [9, С.488-495].

Оценив текущую ситуацию на рынке в вопросах эффективности существующих моделей по исследованию и оценке кредитных рисков с помощью цифровых методов, можно сделать ряд выводов: существующие программные средства и методики, которыми пользуются банки недостаточно эффективны и предлагаемые западными коллегами скоринговые модели не позволяют гарантировать точность результатов, имеют низкую прозрачность.

В результате научного исследования приведен систематизированный перечень цифровых технологий, который пользуется спросом в современной системе обслуживания клиентов банков. Также определены по характеру взаимодействия между банком и клиентом типы информационных и цифровых каналов.

Поэтому в последующих научных публикациях довольно актуально рассмотреть создание, формирование и механизма внедрения эффективных и действенных цифровых технологий, цифровых программ по оценке эффективности управления маркетинговой деятельностью банков, с использованием системы рейтингов и индикаторов развития, как инструментария маркетинга.

Список использованных источников

1. Татаева, Э.О. Повышение эффективности маркетинговой деятельности банков в регионе [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-marketingovoy-deyatelnosti-bankov-v-regione>

2. Миронова, Д.Д., Шершова Е.В. Развитие современных банковских технологий в условиях цифровой трансформации экономики Российской Федерации // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 4-3. – С. 378-384.

3. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р «Цифровая экономика России». [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.

4. Садыржанов, Б. Э Развитие цифровых технологий в деятельности коммерческих банков // Научные записки молодых исследователей. – № 3/2018. – С. 50-55.

5. Мелентьева, О.В. Перспективы внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность: Материалы международной научно-практической конференции 29 марта 2019 года. – В 2-х т. – ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия». Донецк, «Цифровая типография», 2019. – С.162-166.

6. Мелентьева, О.В. Оценка деятельности банка под влиянием кредитных рисков на основе цифровых технологий / Мелентьева О.В., Лазарева И.Е., Тюрина И.О. // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сб. статей III Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием (г. Брянск, 21-22 мая 2020г.) [Электронный ресурс]. – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С.523-526.

7. Долинский, Л.Б. Идентификация и количественное оценивание кредитного риска коммерческого банка / Л.Б. Долинский, В.В. Корчинский // Экономический анализ. – 2016. – Т.25, № 1. – С.180-189.

8. Мельник, К. Снижение кредитных рисков и обеспечение их устойчивости в деятельности банка / К. Мельник, С. Колотуха, И. Коваленко // Банковское дело. – 2017. – № 1. – С. 32-41.

9. Щербаков, С.С. Цифровые методы оценки кредитных рисков //Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – №3. – 2019. – С.488-495.

УДК 334.7

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ревунов А. Е.
аспирант

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье обоснованы направления формирования современной инфраструктуры развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике. Определена ведущая роль государственного регулирования в создании благоприятных условий для инфраструктурного обеспечения

развития малого бизнеса. Разработаны мероприятия по осуществлению регуляторной политики предпринимательского сектора на государственном и местном уровнях.

Ключевые слова: малый бизнес, инфраструктурное обеспечение, информационная поддержка, государственное регулирование, экономический рост.

The article substantiates the directions of the formation of a modern infrastructure for the development of small businesses in the Donetsk People's Republic. The leading role of state regulation in creating favorable conditions for infrastructural support for the development of small and medium-sized businesses has been determined. Measures have been developed to implement the regulatory policy of the business sector at the state and local levels.

Key words: small business, infrastructure support, information support, state regulation, economic growth.

Постановка проблемы. Несмотря на постоянную работу высших органов государственной власти и управления Донецкой Народной Республики над нормативной базой государства, развитие малого бизнеса в стране осуществляется в неблагоприятной макро- и микросреде, существует множество проблем, которые необходимо решать на разных уровнях управления, в зависимости от состояния развития предпринимательства в современных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы развития малого бизнеса в экономике государства находили свое отражение в трудах экономистов А.Е. Беделбаевой, Э.О. Кыдырбаевой [1], Л.А. Мерджановой [2], В.И. Найденкова [3], Н.В. Коваленко, В.В. Безновской, В.И. Прусовой [4].

Актуальность. Особенно актуальна проблема внедрения на рынок малых и средних предприятий в свете последних изменений в экономике нашей страны. В условиях выхода из экономического кризиса нельзя не вспомнить о поддержке малого бизнеса. Появление большого количества фирм приведет к появлению новых рабочих мест, малым бизнесом легче управлять в условиях изменчивой конъюнктуры рынка, кроме того, это принесет реальные деньги не только в государственный бюджет, но и в местные бюджеты, что особенно важно.

Цель статьи. Целью статьи является общая оценка состояния малого бизнеса в Донецкой Народной Республике, анализ развития современной инфраструктуры с позиций удовлетворения потребностей субъектов предпринимательства и определения возможностей дальнейшего развития инфраструктуры малого

бизнеса.

Изложение основного материала исследования. Анализ деятельности субъектов малого бизнеса свидетельствует о том, что значительное количество вновь созданных предприятий не может начать свою работу из-за отсутствия достаточного уставного капитала, сырья и материалов, собственных площадей и оборудования, практических навыков и предприимчивости работников в осуществлении бизнеса. Они сталкиваются с проблемами производственного характера, трудностями в реализации продукции, формировании соответствующей клиентуры. Из-за небольших объемов хозяйственной деятельности многие предприятия малого бизнеса неспособны привлекать квалифицированных специалистов, нанимать способных работников и обеспечивать им высокий уровень оплаты труда.

Вполне понятно, что эффективность функционирования предприятий малого бизнеса во многом зависит от учреждений и организаций, которые предоставляют различные услуги и помощь субъектам предпринимательства, то есть от развития соответствующей инфраструктуры [1]. Поэтому актуальным является анализ и определение путей развития современной инфраструктуры малого бизнеса в ДНР.

В Донецкой Народной Республике малый бизнес пока еще не играет существенной роли в обеспечении экономического роста и для него характерны определенные черты, которые существенно отличают его от предпринимательства в большинстве зарубежных стран, а именно:

сочетание низкого уровня технической вооруженности и значительного инновационно-инвестиционного потенциала;

низкая квалификация управленческих кадров (слабый уровень знаний, малый опыт и культура рыночных отношений);

проявляется тенденция к максимальному уровню независимости (большая часть малого бизнеса за рубежом работает по принципу франчайзинга и т.п., указанная практика в ДНР отсутствует);

объединение в рамках одного субъекта хозяйствования категории малого бизнеса нескольких видов деятельности, в большинстве случаев невозможность придерживаться однопродуктовой модели развития;

неразвитость системы самоорганизации хозяйственной

деятельности, а также несовершенство инфраструктуры развития малого бизнеса;

нехватка достоверной и полной информации относительно состояния и конъюнктуры рынка, низкая квалификация работников в сфере консультационных услуг, дефицит специализированных учебных программ;

практически полное отсутствие финансово-кредитной поддержки со стороны государства;

недоверие со стороны западных инвесторов и партнеров, а также отрицательное психологическое восприятие населения по отношению к предпринимательской деятельности.

Также необходимо подчеркнуть, что конъюнктура товарного рынка в ДНР, на котором функционируют субъекты малого бизнеса, значительно отличается от экономически развитых стран мира. Так, для развитых рыночных отношений свойственно преобладающее воздействие спроса с одновременно быстрой реакцией на него, а также приоритет частной собственности, работоспособность и стабильность нормативно-правовой базы, высокоразвитая рыночная инфраструктура, финансово-экономическая стабильность, обеспеченность средствами производства, информационная доступность и открытость, традиции применения договорных отношений, минимальный уровень криминализации в стране.

Как уже отмечалось ранее, на сегодняшний день сектор малого бизнеса в ДНР находится на этапе формирования и характеризуется низкой степенью эффективности. Одновременно предприятия в ДНР страдают от несовершенства налоговой системы и неразвитости регулятивных норм.

Нынешнее состояние малого бизнеса не удовлетворяет ни государственные институты, ни самих предпринимателей, ни общественность и, в конце концов, сдерживает потенциально возможное развитие экономики и благосостояние населения.

В условиях последних лет в ДНР много предприятий малого бизнеса прекратили свою деятельность или работали с убытками. Общий уровень рентабельности очень низок. В связи с этим возникает необходимость развития малого бизнеса в таких сферах, как: внедрение новых гибких технологий; расширение спроса потребителей, отход от стандартных товаров массового производства, и ориентация на товары, которые имеют свой стиль и

характерные черты. При этом результаты деятельности предприятий малого бизнеса во многом зависят от развития соответствующей инфраструктуры.

В развитии инфраструктуры малого бизнеса в ДНР можно выделить несколько этапов: первые этапы происходили в составе Украины (1986-2013 года), далее последовал период развития после провозглашения независимости в пределах территории Донецкой области Украины в апреле 2014 года.

В период 1986-1991 годов специализированных организационных образований, составляющих инфраструктуру малого бизнеса, не было. И это понятно, поскольку в эти годы сектор малого бизнеса только начал формироваться. Определенные услуги справочного, юридического характера, кредитования и т.д. существовали, но они предоставлялись более опытными предпринимателями менее опытным, или такими специалистами как юристы, банкиры в качестве «сопутствующей продукции». В последующие годы инфраструктура предпринимательства начала формироваться, но преимущественным образом это была общая инфраструктура рыночной экономики: коммерческие банки, биржи, торговые палаты, инвестиционные фонды, консалтинговые, страховые, лизинговые компании и так далее. Все они были ориентированы на обслуживание крупных платежеспособных предприятий, а мелкие фирмы, которые действовали главным образом в сфере торговли и посредничества, не имели для них никакого значения.

С другой стороны, мелкие фирмы просто были не в состоянии оплачивать услуги указанных организаций. С целью улучшения ситуации необходимо было создавать соответствующую инфраструктуру, которая была бы ориентирована на сектор малого и среднего бизнеса. В решении этого вопроса, как и других, касающихся помощи малому предпринимательству, Украина обнаружила свою несостоятельность. Если бы не помощь зарубежных и международных организаций, то в Украине и до сих пор бы не создали организационной инфраструктуры, которая специализировалась на услугах именно малому бизнесу.

Практически вся деятельность, ориентированная на помощь и содействие развитию малого бизнеса в Украине, а впоследствии и в ДНР, была инициирована и поддерживается извне. Реальный вклад в развитие малого бизнеса внесли такие институты [2]:

Международный научный фонд Дж. Сороса; Агентство США по международному развитию (USAID); Фонд Евразия; Британский Совет и фонд Know-How; Всемирный банк и Международная финансовая корпорация; Европейский банк реконструкции и развития; Американский фонд поддержки предпринимательства в новых западных независимых странах (Western NIS Enterprise Fond); Центр международного частного предпринимательства (CIPE) Торговой палаты США; Корпус мира; программы ЕС TASIC, INTAS. К этому перечню следует добавить отдельные инициативы и проекты правительств Италии, Канады, Нидерландов, Германии, Японии. Необходимо отметить, что аналогичная деятельность проводилась во всех странах с так называемой переходной экономикой, то есть в странах Восточной Европы и СНГ.

Деятельность указанных учреждений охватывала:

научные проекты и социологические исследования, результаты которых распространялись адресно соответствующим инстанциям и были доступны широкой общественности;

проведение семинаров, конференций, совещаний, круглых столов местного, национального, международного уровней;

организация и финансирование ознакомительных поездок и стажировок ученых, специалистов, служащих в другие страны для заимствования опыта;

финансирование текущих и фундаментальных изданий, создание и распространение видеофильмов;

привлечение иностранных волонтеров, специалистов, ученых, чиновников к различным проектам и программам;

финансирование деятельности организаций, которые принимали участие в проектах и программах;

открытие кредитных линий и создание финансовых учреждений для малых предприятий;

оказание консультативной помощи (Technical Assistance);

проведение учений и бизнес-тренингов для начинающих и действующих предпринимателей, специалистов, должностных лиц;

создание временных или постоянных организаций по типу бизнес-центров или бизнес-инкубаторов [3].

Именно последние организации достались в наследство ДНР после провозглашения независимости и главная задача органов власти Республики на сегодняшний день не только сохранить, но и

развить это направление поддержки на всех этапах развития малого бизнеса.

Инфраструктуру малого бизнеса составляют организации, предоставляющие различные услуги и помощь субъектам бизнеса [4]: бизнес центры, бизнес-инкубаторы, инновационные бизнес-инкубаторы, научно-технологические центры, центры трансфера технологий, фонды поддержки малого предпринимательства, лизинговые компании, консалтинговые и аудиторские фирмы, финансово-кредитные учреждения, справочно-информационные и консультативные центры и т.д. Организации или учреждения, которые предоставляют такие услуги, могут иметь самые разнообразные организационные формы, юридический статус, подчинение, профиль деятельности и т.д. Инфраструктура в бизнесе направлена на выполнение следующих функций:

организационное оформление деловых отношений;

повышение оперативности и эффективности работы различных субъектов экономики на основе дифференциации заполняемых ими рыночных ниш;

облегчение различных форм юридического и экономического контроля;

содействие субъектам малого и среднего бизнеса в финансовом обслуживании и в целом общественное регулирование деловой практики.

Проведенные автором исследования по вопросам удовлетворения потребностей малого бизнеса в ДНР, показывают неудовлетворительное состояние по следующим параметрам:

общее количество организаций инфраструктуры гораздо меньше, чем необходимо;

расположение организаций по территории Республики неравномерное, что приводит к территориальным «белым пятнам», где малые предприятия не имеют никакой организационной поддержки;

только в крупных городах присутствует более или менее полный спектр услуг для малых и средних предприятий;

по структуре и качеству предлагаемые услуги не удовлетворяют потребности малых и средних предприятий;

большинство качественных услуг недоступны для предпринимателей вследствие их отсутствия на рынке ДНР либо очень высоких расценок;

большинство услуг ориентировано на начинающих предпринимателей, а предприниматели со стажем не находят адекватного отклика в результате безнадёжного отставания консультантов от «бизнес-уровня» продвинутых предпринимателей.

Учитывая сказанное, предлагаем схему инфраструктурного обеспечения развития малого бизнеса в ДНР в соответствии с современными требованиями экономической системы (рис. 1).



Рис. 1. Рекомендованная схема инфраструктурного обеспечения развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике [разработка автора]

Сформированную сеть инфраструктуры поддержки развития малого и среднего бизнеса можно классифицировать по следующим признакам:

по способу учреждения: государственная, негосударственная, общественная;

по статусу: республиканская, местная (районная);

по форме: организационно-техническая, информационно-аналитическая, финансово-кредитная;

по видам деятельности: совещательные органы, консалтинговые структуры, информационные центры, инвестиционные и инновационные компании, образовательные учреждения и тому подобное.

Информационная поддержка является важной составляющей для успешного ведения бизнеса. У отечественных предпринимателей, особенно малых и средних, не хватает собственного опыта предпринимательской деятельности. Кроме того, ни один предприниматель не может обладать всеми знаниями, которые должны обеспечить ему успех. Большинство информационно-консультационных учреждений предоставляют свои услуги на платной основе. У субъектов малого бизнеса, особенно на начальной стадии, не всегда есть возможность за собственный счет получить консультацию, чтобы избежать ошибок в своей деятельности. Одним из инструментов, призванных решать эти проблемы являются общественные приемные по вопросам поддержки развития предпринимательства.

Конечной целью формирования инфраструктуры поддержки развития малого бизнеса в ДНР как неотъемлемого компонента рыночных отношений является не только создание условий для эффективного ведения собственной деятельности, но и решения общенациональных задач: создание новых рабочих мест, рост производства, его структурная перестройка, во избежание диспропорций в экономическом развитии территорий Республики.

Роль государства в сфере развития предпринимательства заключается в том, чтобы создавать понятные и равные для всех правила поведения на рынке. И поддержка предприятий малого бизнеса связана с необходимостью компенсации неравных условий, в которых находятся такие субъекты хозяйствования по сравнению с крупными предприятиями, а также с помощью тем лицам, которые начинают собственное дело.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Обоснованы направления формирования современной инфраструктуры развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике. Определена ведущая роль государственного регулирования в создании благоприятных условий для инфраструктурного обеспечения развития малого бизнеса. Разработаны мероприятия по осуществлению регуляторной политики предпринимательского сектора на государственном и местном уровнях.

Рекомендованная схема инфраструктурного обеспечения развития малого бизнеса в Донецкой Народной Республике включает непосредственно сеть инфраструктурной поддержки предпринимательства, а также систему стимулирования привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры малого бизнеса и внедрение новых технологий под гарантии государства.

Список использованных источников

1. Беделбаева, А.Е. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в странах СНГ / А.Е. Беделбаева, Э.О. Кыдырбаева // Вестник КРСУ. 2018. – №3 (Том 18). – С.7-9.

2. Мерджанова, Л.А. Малые предприятия в условиях украинской трансформационной экономики / Л.А. Мерджанова // Культура народов Причерноморья. – 2010. – № 179. – С. 93-95.

3. Найденков, В.И. Бизнес-инкубатор и бизнес-акселератор как элементы инфраструктуры развития малого предпринимательства: сравнительная характеристика и проблемы деятельности /В.И. Найденков //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – №2(71). – С. 96-99.

4. Коваленко, Н.В. Эволюционное развитие предпринимательства /Н.В. Коваленко, В.В. Безновская, В.И. Прусова // Автомобиль. Дорога. Инфраструктура. Электронный научный журнал. – 2018. – №1(15).

УДК 658.51

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мешкова В. С.

канд. экон. наук, доцент

Козий К. Ю.

магистрант

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики*

В статье рассмотрены базовые аспекты концепции устойчивого развития фирмы в рамках реализации государственной стратегии. Выделены принципы концепции устойчивого развития. Предложена система оценочных параметров влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия на базе комплексного подхода с учетом экономической, экологической и социальной составляющей.

Ключевые слова: *развитие, экономика, экология, предприятие, хозяйственная деятельность, ресурсы, потенциал.*

The article discusses the basic provisions of the concept of sustainable development of the company in the framework of the implementation of the state strategy. The principles of the concept of sustainable development are highlighted. A system of estimated parameters of the influence of factors of the external and internal environment of the enterprise is proposed on the basis of an integrated approach, taking into account the economic, environmental and social components.

Key words: *development, economics, ecology, enterprise, economic activity, resources, potential.*

Постановка проблемы. Концепция устойчивого развития основывается на синтезе трех базовых компонентов: экономического, социального и экологического. Особое значение концепция устойчивого развития получила в рамках международной конференции ООН в Рио-де-Жанейро (1992 г.), в которой приняли участие главы правительств, представители научных и деловых кругов, эксперты из 179 стран. Эта конференция призвала все страны к принятию общенациональных стратегий устойчивого развития. Вторым по значению был Всемирный «Саммит Земли – 2002», который состоялся через 10 лет в Йоханнесбурге (2002 г.). В научных источниках представлено множество различных определений устойчивости и

устойчивого экономического развития. Все они в значительной мере являются конкретизацией или уточнением определения, сделанного Всемирной комиссией ООН. Устойчивое развитие (sustainable development) понимается как развитие, удовлетворяющее потребности нынешнего поколения и не ставящее под угрозу возможности следующих поколений удовлетворять их собственные потребности (WCED, 1987). В целом можно сказать, что вступление в XXI век было связано с взятием курса на устойчивое развитие [1, с. 91].

Анализ последних исследований и публикаций. На сегодняшний день одной из актуальных задач является принятие такой концепции устойчивого развития, которая могла бы подтолкнуть к изменению парадигмы традиционной экономической системы и стать началом поиска новых подходов к согласованию интересов экономической и экологической сферы при условии соблюдения социальной защищенности и справедливости. Вопросам достижения устойчивого развития экономических систем посвящено множество научных трудов отечественных и зарубежных ученых и практиков, в частности, О.О. Веклич, Е.В. Гирусова, Б.М. Данилишина, Г. Дейли, Д. Медоуза, Л.Г. Мельника, О.И. Каринцевой, О.Г. Осауленка, Г.В. Платонова, О. Шубравской и др. И все же вопрос разработки системы показателей устойчивого развития остается сложной научной проблемой, которая имеет дискуссионный характер и до сих пор не до конца разрачена.

Актуальность исследования. Сегодня имеет место большое количество национальных и зарубежных инициатив, которые направлены на разработку, усовершенствование и внедрение комплексной системы показателей устойчивого и безопасного развития. Вопросом разработки показателей устойчивого развития занимаются такие организации, как Департамент политической координации и устойчивого развития ООН, Комиссия Объединенных Наций по вопросам устойчивого развития, Научный комитет по вопросам окружающей среды и другие. Проблема разработки показателей устойчивого развития на данный момент еще не решена, но уже предложены проекты показателей для систем различного масштаба: локального, регионального, глобального, национального, отраслевого. На

сегодняшний день все эти проекты находятся в стадии разработки [2, с. 38].

Цель статьи заключается в исследовании основных параметров устойчивого развития предприятий, условий и предпосылок, способствующих формированию направлений совершенствования процессов управления предприятием в экономической системе государства.

Изложение основного материала исследования. Неотъемлемым условием инновационного развития экономики является обеспечение тесной взаимосвязи между всеми составляющими общественной жизни, входящими в систему устойчивого развития, по средствам государственной политики.

Устойчивое развитие государства следует понимать как такое функционирование её общественно-хозяйственного комплекса, при котором одновременно обеспечивается удовлетворение все более возрастающих материальных и духовных потребностей населения, рациональное и экологически безопасное хозяйствование и высокоэффективное использование природных ресурсов, поддержание благоприятных для здоровья человека природно-экологических условий жизнедеятельности, а также сохранение, восстановление и приумножение качества экологической среды и ресурсного потенциала общественного производства. Анализируя перспективы и проблемы долгосрочного развития, исследователи определили шесть аспектов термина «устойчивое развитие»: политико-правовое, экономическое, экологическое, социальное, международное и информативное [3, с. 10].

Концепция устойчивого развития базируется на трех основных принципах:

- сбалансированность экономики и экологии;
- сбалансированность социо-экономической сферы в современном хозяйстве, которое свидетельствует о максимально эффективном использовании в интересах населения ресурсов, дающих экономический рост;
- решение задач, связанных с развитием, как в интересах современного поколения, так и всех последующих поколений, которые имеют одинаковые права на ресурсы.

В процессе принятия эффективных управленческих решений касаясь внедрения стратегии устойчивого развития особое

значение имеют международные оценки, которые выступают индикаторами соответствия деятельности государства определенным принципам и показателям. Такие оценки определяются с помощью системы параметров, которые качественно и количественно характеризуют процесс перехода государства к уравновешенному развитию. Каждый индекс является средневзвешенным показателем, который рассчитывается на основе системы индикаторов. Международные рейтинги являются удобным инструментом для определения места государства в мировой системе координат. С помощью международных исследований можно проанализировать положение страны в аспекте экономической, экологической и социальной устойчивости. Аналитическое обобщение материалов международных оценочных рейтингов позволяет увидеть ситуацию, которая сложилась под влиянием социально-экономических и эколого-природных факторов. Государственная политика, касающаяся обеспечения устойчивого развития, должна базироваться на таких основных принципах, которые обеспечивают:

- баланс в развитии общества – паритетность экономической, социальной и экологической составляющей, признание невозможности длительного поступательного развития общества в условиях деградации природной среды;

- экологические и техногенно-безопасные условия жизнедеятельности населения;

- утверждение гуманизма, демократии и общечеловеческих ценностей;

- эколого-экономическую сбалансированность развития отдельно взятых регионов и её согласованность с общенациональными потребностями.

Основными чертами или факторами устойчивого развития предприятия являются: позитивная динамика в прибыли; наличие заказчиков, потребителей продукции или услуг, т.е. наличие источника доходов предприятия; комфортные условия труда, компетентность, социальная защищенность в обеспечении персонала – то есть те факторы, которые создают конкурентные преимущества в результативности труда персонала. Индикаторы должны использоваться как инструменты оценивания экономико-экологических результатов предыдущих управленческих решений,

касающихся развития хозяйственной деятельности и предупреждения ошибочных будущих решений при контроле степени достижения установленных целей развития.

Первой группой факторов, которые будут обеспечивать устойчивость развития являются уменьшение, а также полная отмена политики эксплуатации природных, трудовых и других ресурсов страны более развитыми странами. Вторая группа факторов связана с развитием высокотехнологичных производств. Третьей группой факторов, которые на сегодняшний день являются наиболее актуальными, выступают политические факторы, которые отстаивают позицию страны на международной арене и влияют на членство государства в различных экономических и политических организациях. Нормативное обеспечение гарантий и критериев сохранения экологической системы является четвертым фактором, влияющим на восстановление окружающей среды.

В целом устойчивое развитие в течении определенного периода с учетом главных параметров может быть представлено в виде формулы:

$$dF(L, K, N, I)/dt \geq 0, \quad (1)$$

где $F(L, K, N, I)$ – представляет функцию устойчивого развития; L – трудовые ресурсы; K – капитал, средства производства; N – природные ресурсы (экологическое окружение); I – институциональный фактор.

Представленное соотношение обращает внимание на необходимость сохранения и преумножения некоторого агрегированного производственного потенциала. В современных условиях исследование вопроса устойчивого развития, взаимосвязи экономического усовершенствования и экологической безопасности становится все более актуальным [4, с. 518].

Устойчивое развитие олицетворяет суть особого состояния экономической системы в динамично развивающейся рыночной среде и характеризует гарантию целеустремленности её движения, как в данный момент, так и в недалеком будущем. Оно объединяет в себе совокупность характеристик самой системы и наиболее важных составляющих её хозяйственной деятельности.

При исследовании проблемы обеспечения устойчивого развития, производственное предприятие рассматривается в контексте ситуационного подхода. Устойчивое развитие предприятия следует рассматривать как его способность к осуществлению экономической деятельности в условиях неопределенности влияния внешней среды, которое нарушает нормальное функционирование и развитие предприятия. Отличительная особенность динамичного устойчивого развития заключается в том, что на каждом этапе происходит «закрепление» качественных изменений, улучшение на основе циклического воссоздания постоянной системы функций предприятия, которое составляет содержание процесса его функционирования. Устойчивое развитие немислимо без разработки и реализации стратегии. Процесс формирования стратегии относится к разряду управленческих процессов и должен быть реализован поэтапно.

Первый этап заключается в постановке цели – экономическая дееспособность организации в контексте устойчивого развития. В процессе определения цели следует оценить влияния стратегии на устойчивое развитие предприятия. Необходимо осуществить оценку устойчивого развития, с учетом таких принципов:

1) учета и взаимообусловленности развития подсистем предприятия (экономической, производственной, социальной, экологической);

2) достижения устойчивости динамики развития промышленного предприятия с учетом экономической эффективности, социальной стабильности, защиты от рисков и экологической безопасности;

3) приоритетности цели, которая заключается в выявлении ресурсов устойчивости развития.

В соответствии с этими принципами совокупная оценка устойчивого развития предприятия должна дать релевантную информацию о значимости экономических, социальных и экологических показателей, а на их основе – о влиянии менеджмента на степень устойчивости развития предприятия. Второй этап формирования стратегии заключается в разработке вариантов исследования целей. Принимая во внимание ограниченность ресурсов, следует определить важность проблемы по степени её актуальности, масштабности, а также с учетом стадии жизненного цикла предприятия [5, с. 170]. Затем следует

провести анализ степени влияния внешних и внутренних факторов на стратегию устойчивого развития предприятия и провести факторный анализ влияния стратегии на достижение требуемого уровня (табл. 1).

Таблица 1

Факторы устойчивого развития предприятия

Внешние факторы	Внутренние факторы
<p>Общэкономические:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рост объема национального дохода; – снижение уровня инфляции; – стабильность налоговой системы; – рост реальных доходов населения; – снижение уровня безработицы. 	<p>Операционные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективный маркетинг; – эффективная структура текущих расходов; – высокий уровень использования основных фондов; – достаточный уровень страховых запасов; – диверсифицированный ассортимент продукции.
<p>Рыночные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рост емкости внутреннего рынка; – рост спроса; – рост активности фондового рынка; – стабильность валютного рынка. 	<p>Инвестиционные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективный фондовый портфель; – рациональное использование инвестиционных ресурсов; – достижение запланированных объемов прибыли; – эффективный инвестиционный менеджмент.
<p>Другие факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – политическая стабильность; – позитивные демографические тенденции. 	<p>Финансовые факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – эффективная финансовая стратегия; – рост рентабельности собственного капитала; – снижение финансовых рисков.

Третьим этапом формирования стратегии устойчивого развития является выбор наилучших вариантов достижения конечной цели из множества альтернативных. Осуществить выбор и составить оптимальный перечень путей достижения конечной цели можно исходя из оценки производственных возможностей предприятия и определения стадии жизненного цикла.

Системный подход позволяет определить показатели взаимодействия, которые делятся на категории:

- показатели на входе – определяют влияние человека на систему и параметры устойчивого развития;

- показатели состояния – оценивают текущие параметры системы изменения уровня стойкости;
- показатели управления – характеризуют возможности системы реагировать на влияние внешних факторов.

При условии стремления предприятия достичь устойчивого развития огромное значение имеет система методов управления. Основное внимание при этом должно быть сосредоточено на направленности хозяйственного механизма, согласовании экономических и социальных параметров управления, достижении их эффективного взаимодействия с организационной структурой предприятия, а также удовлетворении общественных и личных потребностей в условиях рационального использования ресурсов.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Представленный анализ и систематизация установленного комплекса оценок показателей устойчивого развития ориентирован на создание системы сбалансированного и адекватного представления об экономических, экологических и социальных показателях деятельности в условиях реализации концепции устойчивого развития субъекта экономической деятельности в рамках единой концепции устойчивого развития страны.

Дальнейшего внимания требует формирование единого подхода к измерению и отображению ключевых результатов деятельности предприятия в условиях качественного и количественного анализа факторов внешней и внутренней устойчивости на основе системы показателей текущего состояния и развития предприятия с целью заблаговременного предупреждения опасности и принятия необходимых мер поддержки для обеспечения устойчивого развития.

Список использованных источников

1. Бобылев С.Н. Устойчивое развитие в интересах будущих поколений: экономические приоритеты / С.Н. Бобылев // Мир новой экономики. – 2017. – №3. – С. 90–96.
2. Пустохина Н.Г. Концепция устойчивого развития: основные положения / Н.Г. Пустохина, В.Н. Валиев // Известия Уральского государственного горного университета. – 2015. – №2. – С. 37-41.

3. Бринчук М. М. Концепция устойчивого развития: потребности в совершенствовании / М.М. Бринчук // Астраханский вестник экологического образования. – 2015. – № 3. – С. 5-13.

4. Кажуро Н.Я. Концепция устойчивого развития как новая парадигма общественного прогресса / Н.Я. Кажуро // Наука и техника. – 2016. – №6. – С. 511-520.

5. Мищенко С.П. Теоретические основы устойчивого развития предприятия / С.П. Мищенко // Вестник экономики транспорта и промышленности. – 2011. - №36 – С. 168-171.

УДК 339.138:004.738.5

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Курипченко Е.В.

канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Луганский государственный аграрный университет»

Обосновано, что в условиях глобализации и научно-технического прогресса традиционные маркетинговые стратегии трансформируются в интернет-стратегии и реализуются с помощью IT-технологий - маркетинговых инструментов.

Ключевые слова: *стратегии, инструменты, информационные технологии, интернет-продажи, электронная коммерция.*

It is justified that in the conditions of globalization and scientific and technological progress, traditional marketing strategies are transformed into Internet strategies and implemented with the help of IT technologies - marketing tools.

Keywords: *strategies, tools, information technology, online sales, e-commerce.*

Постановка проблемы. В условиях глобализации и НТП традиционные маркетинговые стратегии утрачивают свою роль как эффективного инструмента сбыта товаров и услуг. Сегодня они стремительно трансформируются в маркетинговые интернет-стратегии. В условиях информатизации общества потребители являются активными пользователями сети Интернет: более четверти населения Земли подключены к глобальной сети. Поэтому, меняется поведение потребителя – ослабляется сила

воздействия маркетологов на него, потребитель становится более информированным и требовательным.

Соответственно, действия маркетологов на основе прогнозирования спроса должны опережать действия потребителей. Это видоизменяет теорию стратегического маркетинга. Множество факторов, которые оказывают свое влияние на их формирование, определяют уникальность каждой из стратегий и их чрезвычайно широкое разнообразие.

Анализ последних исследований и публикаций. Теория и практика маркетинга использует результаты научных исследований зарубежных авторов, таких как: А. Кошик, Я. Нильсен, А. Томпсон, Д. Траут, Х. Хершген и многих других. Значительный вклад в развитие теоретической базы маркетинга внесли российские ученые Г.Л. Багиев, Е.А. Башлачева, В.В. Войленко, В.С. Голик, Б.П. Громовик, Е.В. Клавдиева, С.Н. Лавров, И.Б. Манн, Т.Е. Никитина, Н.С. Перекалина и ряд других исследователей. Многовекторным направлениям исследования маркетинга, и в частности интернет-маркетинга, посвящены научные труды Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Власовой, В.Ю. Припотня, С.В. Салиты, Т.С. Максимовой, Д.А. Шевченко и др.

Цель исследования – обосновать, что в условиях глобализации и научно-технического прогресса традиционные маркетинговые стратегии трансформируются в интернет-стратегии и реализуются с помощью ИТ-технологий - маркетинговых инструментов.

Изложение основного материала. Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Всем маркетинговым стратегиям характерны общие параметры, определяющие зависимость их адаптации к изменчивости рыночной ситуации, и определение намерений относительно конкретных действий и перспективного направления развития бизнеса.

Каждая из стратегий предусматривает комплекс последовательно определенных стратегических решений, обеспечивающих ее основу. Принципиальным является то, что маркетинговые стратегии в условиях информатизации общества должны разрабатываться на принципах: адресность;

персонифицированное предложение товаров; глобализация; независимость масштаба и интенсивность маркетинговых мероприятий от размеров предприятия; незначительные транзакционные издержки и расходы на коммуникации; обязательная оценка эффективности реализации.

Эффективность внедрения маркетинговых интернет-стратегий должна строиться на базе ресурсного (затратного) подхода. Сегодня результативность использования инструментов маркетинга на предприятиях снижается из-за несовершенства законодательной базы, сложнейшей политической ситуации, экономического кризиса, а также нежелание внедрения и недоверие руководства и работников к новым методам маркетинга, что ведет к непониманию и принятию только старых стратегий и приемов продвижения товаров на рынке.

Кроме того, значительной проблемой является недостаточность соответствующего квалифицированного персонала в данном направлении, а также сложность верного выбора интернет-технологий, соответствующих сфере деятельности и целевому потребителю.

Использование виртуальных маркетинговых коммуникаций позволяет эффективно заниматься предпринимательской деятельностью в сети Интернет: снижать расходы, осуществлять эффективные маркетинговые исследования, автоматизировать процессы купли-продажи и информировать клиентов, проводить анализ рынка, повышать эффективность взаимодействия покупателя и продавца. Особую актуальность этот вопрос приобретает на высококонкурентных рынках, где грамотное распространение информации о товаре и предприятии способствует формированию положительного имиджа и дает возможность быстро реагировать на рыночные изменения и управлять ситуацией на рынке. Именно эти позиции являются основой преимуществ маркетинговых инструментов, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика маркетингового инструментария в традиционном и интернет-маркетинге

<i>Реклама в традиционном маркетинге</i>	<i>Реклама в сети Интернет</i>
реклама в печатных средствах массовой информации; реклама в отраслевых газетах и журналах; реклама на телевидении; почтовая реклама; печатная (полиграфическая) реклама; реклама на радио; наружная реклама; реклама в справочниках «Желтые страницы».	баннерная реклама, контекстная реклама, медийно-контекстная реклама, геоконтекстная реклама, веб-сайт; анимационная баннерная реклама, всплывающие окна, флеш-реклама; реклама сайта компании с помощью электронной почты; рассылка спама или индивидуальных писем - баннерная и контекстная рекламы; размещение рекламных файлов на специальных веб ресурсах (Подкаст-терминалах); контекстная и баннерная реклама с использованием поисковых систем, порталов, каталогов, конференций.
<i>PR в традиционном маркетинге</i>	<i>PR в интернет-маркетинге</i>
организация и проведение; пресс-конференций, брифингов написание и размещение пресс-релизов; участие в написании или написание статей, репортажей и других информационных материалов;	встречи с клиентами, видеоконференции, работа с дискуссиями, форумами, чатами, организация пресс-конференций; организация и размещение пресс-релизов на страницах корпоративных сайтов и специальных новостных изданий, продвижение сайта в поисковых системах;
<i>Стимулирование сбыта в традиционном маркетинге</i>	<i>Стимулирование сбыта в интернет-маркетинге</i>
распространение образцов товара на пробу для потребителей; предоставление скидок при определенных условиях покупки награды постоянным клиентам; проведение конкурсов и лотерей.	демонстрационные версии на сайте компании (в зависимости от специфики товара), пробные бесплатные образцы товара; предоставление скидок при определенных условиях покупки; награды постоянным клиентам веб-ресурса фирмы; открытие доступа к определенным материалам сайта; участие в партнерских программах; проведение конкурсов и лотерей на сайте компании.

Виртуальные маркетинговые коммуникации становятся имманентно присущим атрибутом предпринимательства по следующим причинам:

– значительная часть пользователей сети Интернет является или реальными продавцами, или потенциальными покупателями, то есть субъектами рыночных отношений;

– интернет-коммуникации содержат техническую возможность автоматического, достоверного оценивания коммерческой эффективности рекламного сообщения (трекинг), таким образом, интернет-коммуникации устраняют самый большой недостаток управления коммуникациями в реальной среде – невозможность такой оценки;

– концентрированное воздействие на целевую аудиторию и ее персонализация за счет размещения информации на профильных сайтах, выбор географического сегмента и времени воздействия (таргетинг);

– маркетинговую деятельность конкурентов легче отслеживать в сети Интернет, чем в традиционных средствах массовой информации;

– маркетинговая деятельность в сети Интернет сочетает в себе свойства газет, журналов, телевидения, радио, почтовой рассылки и личного общения. Следовательно, Интернет является уникальным, интегрированным каналом информационного взаимодействия;

– маркетинговые коммуникации в сети Интернет позволяют осуществлять обратную связь с аудиторией с помощью сайта или социальных сетей;

– маркетинговые коммуникации в сети Интернет позволяют динамически обновлять информацию, формы, способы воздействия.

Интерактивная природа маркетинговых инструментов в сети Интернет позволяет повысить эффективность взаимодействия на участников коммуникации, практически мгновенно находить значительные объемы информации, потенциальных контрагентов и инвесторов.

Очевидно, что для каждого инструмента традиционного маркетинга существует соответствующий аналог в сети Интернет, но разница заключается в том, что в сети Интернет все указанные выше средства ведут пользователя на веб-ресурс компании. Именно он является одним из главных элементов маркетинговых стратегий

в сети Интернет и требует существенного внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

Интернет-коммуникации виртуально протекают между пользователем и сайтом предприятия. Такие коммуникации включают все преимущества Интернет как канала распространения – массовость, скорость, низкие затраты. В тот момент, когда в общение с пользователем вступает специалист, коммуникация превращается в реальный личный диалог – по телефону или скайпу. Перенос части коммуникаций в сеть Интернет является средством для достижения стратегических и тактических целей предприятия. Достижение таких целей возможно при условии привлечения посетителей на сайт предприятия, контент и структура которого должны сначала стимулировать желание посещения, а потом, стимулировать покупку. За счет привлечения пользователей на сайт могут быть достигнуты следующие цели интернет-маркетинга: сбор информации, снижение затрат на коммуникацию с клиентами, установление личного контакта с потенциальным покупателем, увеличение лояльности клиентов.

Каждая из вышеуказанных целей, в свою очередь, является признаком типологизации маркетинговых интернет-стратегий.

1. Маркетинговая интернет-стратегия «Сбор информации». Заключается в использовании сети Интернет для сбора маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Чаще всего стратегия реализуется для проведения полевых (опрос, фокус-группы, интервью) и кабинетных маркетинговых исследований (мониторинг конкурентов, рынков).

Интернет является очень удобной средой для проведения полевых исследований, опрос проводится гораздо дешевле и быстрее, чем при традиционном способе: документируются все действия пользователей, собранная информация автоматически документируется и архивируется; общения с пользователями через Интернет упрощает для исследователя доступ к ним.

2. Маркетинговая интернет-стратегия «Минимизация издержек». Процесс маркетинговых коммуникаций с потенциальным клиентом можно представить в виде большого количества ступенек. Первая – ознакомление с товаром, последняя – продажа. В определенный момент, поднимаясь в процессе коммуникации на очередную ступеньку, пользователь переходит от работы с сайтом к личному общению с сотрудниками предприятия

(телефонный звонок, посещение магазина, обработка заказа работником склада). В это время расходы резко увеличиваются - начинает работать сотрудник предприятия.

Действительно, расходы на офлайн-коммуникации (заработная плата соответствующих сотрудников) значительно выше, чем расходы на аналогичное количество онлайн-коммуникаций (поддержка серверов, хостинг, заработная плата системных администраторов). Учитывая это, реализация стратегии «Минимизация издержек» направлена на то, чтобы пользователь начинал взаимодействовать с сотрудниками предприятия как можно позже, когда он максимально близок к покупке. Идеальный вариант снижения затрат – когда вообще в коммуникации не занят сотрудник предприятия. Но это возможно только для некоторых интернет-сервисов или для интернет-магазинов, которые продают цифровые товары (музыка, софт), билеты.

3. Маркетинговая интернет-стратегия «Личные продажи» заключается в содействии по установлению личного контакта с потенциальным покупателем. Личная коммуникация - это самый дорогой вид общения с клиентом, но в тоже время он является и наиболее результативным. Поэтому иногда важнее как можно раньше установить личный контакт с потенциальным покупателем в ущерб расходам. В термине «лестницы коммуникаций» задачей является убедить потенциального клиента сделать переход из онлайн в офлайн режим в самом начале лестницы. Стоимость работы с клиентом при этом существенно возрастает, но это плата за высокую результативность общения с потенциальным клиентом. Процент успешных коммуникаций (доля посетителей сайта, ставших клиентами) является существенно выше, чем при реализации маркетинговой интернет-стратегии «Минимизация издержек». Растет количество продаж и увеличивается средний размер покупки. Клиент может вступать в первичный контакт с различными сотрудниками предприятия: менеджерами по продажам, консультантами, руководителями проектов, секретарем офиса, call-центром.

Важно, чтобы пользователь лично вступил в контакт с сотрудником. Маркетинговая интернет-стратегия «Личные продажи» применяется для случаев, когда товары являются высококорентабельными, технологически сложными, требуют длительного времени принятия решения о покупке, требуют

значительного количества согласований, а процесс принятия решения о покупке требует длительных переговоров. Сложные технологические товары, недвижимость, предметы роскоши, аудит юридический, кадровый, управленческий, консультации по дизайну – процесс принятия решения об их покупке является длительным, а рентабельность оправдывает высокие затраты на личный контакт.

4. Маркетинговая интернет-стратегия «Повторные продажи» заключается в увеличении лояльности клиентов предприятия для осуществления повторных продаж. Продавец заинтересован не только в том, чтобы находить все новых и новых клиентов, но и в том, чтобы каждый следующий раз они выбирали тот же товар или магазин. Для этого разрабатываются программы лояльности. Маркетинговая интернет-стратегия «Повторные продажи» используется, как правило, в следующих случаях:

– во-первых, когда пользователям после покупки технически сложного товара периодически нужны дополнительные инструкции по эксплуатации, аксессуары к нему, расходные материалы, программное обеспечение;

– во-вторых, это платные сервисы (подписка на новостные издания, платные возможности блог-хостингов). В этом случае задачей сайта является увеличение лояльности пользователей, поскольку предприятию нужно, чтобы именно они оплачивали сервис в последующие периоды. При этом удержание клиентов является более простой задачей, чем привлечение новых;

– в-третьих, предприятия, которые имеют известные бренды. На рынках, где присутствует такое предприятие, доля пользователей, которых надо привлекать впервые, незначительна. Следовательно, работа сфокусирована на повторном привлечении клиентов за счет периодических маркетинговых акций-напоминаний и постоянной работы с активными клиентами.

– в-четвертых, это магазины, в которых осуществляются покупки товаров повседневного спроса. Эти товары большинство людей покупает преимущественно в одном магазине, в том числе интернет-магазине.

– в-пятых, это сайты, которые функционируют за счет размещения рекламы. Работа по увеличению лояльности посетителей позволяет обеспечить стабильную аудиторию рекламной площадки, пользователям должны нравиться формат подачи информации, подборка информации, дизайн.

Абсолютное большинство маркетинговых интернет-стратегий направлены на увеличение целевого трафика на сайт, увеличение конверсии клиентов с сайта и сопутствующих сайту страницах.

Планирование интернет-маркетинга начинается с определения тех коммуникаций, которые могут быть перенесены в сеть Интернет. Для каждого предприятия маркетинговая интернет-стратегия зависит от достигаемости целевых групп и возможностей коммуникации. Базовым элементом интернет-маркетинга предприятия является сайт. В зависимости от целей, которые ставит предприятие перед коммуникационной деятельностью в сети Интернет, определяются структура и контент сайта, используемые на нем модули, требования к функциональности.

Выводы. Очевидно, что основными критериями действенности интернет-маркетинга являются полнота охвата интернет-аудитории, точность определения потенциальных покупателей, выгода от продаж товаров и услуг, уровень автоматизации маркетингового интернет-менеджмента.

Список использованных источников

1. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий /К.Вертайм, Я.Фенвик. – Москва: Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с.
2. Воронюк, А. Продвижение сайта бизнес объединения [Электронный ресурс] /А.Воронюк. – Режим доступа: <http://seolift.ru/?p=8054>.
3. EMarketer articles, 2015 For Effective SEO, Content Is King [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/Effective-SEO-Content-King/1012639>.
4. EMarketer articles, 2015b. How Much Revenue Does Email Drive? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/How-Much-Revenue-Email-Drive/1013001>.
5. EMarketer articles, 2016. More B2B Marketers View Content Marketing as an Effective Tactic [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/More-B2B-Marketers-View-Content-Marketing-Effective-Tactic/1013453>

УДК 658.8.011.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПОДДЕРЖКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Савченкова О. О.

старший преподаватель

Афонина Я. В.

студентка

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье рассмотрены способы развития продаж, инструментарий для повышения эффективности сбытовых операций производственных предприятий, применение полученного инструмента оптимизации поставляемого ассортимента.

Ключевые слова. *Торговая точка, оптимальный ассортимент поставщика, маркетинг, доля полки, доля в продажах, коэффициент полки, концепция мерчандайзинга, конкуренция на полке, система дистрибуции.*

The article discusses ways of developing sales, tools for increasing the efficiency of sales operations of manufacturing enterprises, the use of the resulting tool for optimizing the supplied assortment.

Keywords. *Retail outlet, share of the shelf, share in sales, marketing, optimal assortment of the supplier, shelf ratio, merchandising concept, competition on the shelf, distribution system.*

Актуальность. На современном этапе развития производственных отношений на первый план выходит умения производственного предприятия качественно организовать сбыт своей продукции. В связи с тем, что мировой капитал из года в год растет, то постоянно открываются новые производственные площадки и повышается качество производимой продукции – капитал ищет способы своего применения и преумножения [1].

Для сохранения конкурентоспособного уровня сбыта, а главное, увеличения продаж после увеличения количества производимой продукции, важно разрабатывать и внедрять новые технологии организации сбыта. Мы рассматриваем необходимость совершенствования методов организации сбыта, в первую очередь, для производственных компаний. Особенно это актуально в

ситуации политики импортозамещения большой номенклатуры продуктов на производственных предприятиях.

Цель статьи – рассмотреть способы развития продаж, инструментарий для повышения эффективности сбытовых операций и его применение.

Изложение основного материала. В связи с рыночной ориентированностью любой производственной компании значимость совершенствования организации сбыта важнейших подсистем управления экономической эффективностью компаний трудно переоценить. Развитие технологий розничной торговли постоянно побуждает производителей повышать качественный уровень технологий организации сбыта. В интернете увеличение оборота товаров требует значительного улучшения уровня сервиса в торговых точках, а изменения в поведении покупателей заставляют производителей искать новые технологии воздействия на своих клиентов.

Возрастающая конкуренция торговых точек между игроками рынка вынуждает владельцев повышать конкурентоспособность своих магазинов. Укрепить успехи возможно только постоянно реализуемыми изменениями, которые преобразуют всю систему работы и носят фундаментальный характер. Наилучшее определение мерчандайзинга дает Уильям Уэлс: «Мерчандайзинг – это маркетинг в стенах магазина». Существует две базовые стратегии внутреннего маркетинга: стратегия выталкивания и стратегия вытягивания [2].

Стратегия вытягивания заключается в установлении связи между производителем продукции и конечным потребителем. В результате маркетинговых коммуникаций внутри магазина потребитель начинает требовать от представителей дистрибьюции поставки необходимой ему продукции [4].

Стратегия выталкивания заключается в коммуникациях с представителями дистрибьюции, с продавцами, собственниками торговой точки. Эти коммуникации проявляются в информировании сотрудников о технических характеристиках продукции, способах и особенностях ее использования. Как результат у розничных продавцов возникает желание осуществлять дистрибьюцию определенного товара. Наибольший эффект достигается при комбинированном применении обеих стратегий

производителем, но на территории Донецкой Народной Республике наибольшее распространение получила стратегия выталкивания.

Существует большая разница в целях мерчандайзинга поставщика и магазина. Поставщик нацелен к наибольшим покупкам именно своей продукции, в то время как магазин стремится в увеличении общего оборота с товарной категории. Чтобы наладить продуктивное сотрудничество с поставщиками, магазину необходимо проводить постоянные улучшения своей продукции или реализовывали «кайзен» стратегию.

Кайзен — это стиль поведения и мышления. Он направляет индивидуумов и команды, а также позволяет сосредоточить свои усилия на обеспечение прибыли в долгосрочном периоде за счет улучшения качества продуктов и процессов, что должно повысить степень удовлетворенности потребителей. Философия кайзен позволяет внедрить и реализовать интегрированное управление качеством (TQM), и в то же время содержит богатый инструментарий контрольных и управленческих приемов, которые формируют иную организационную культуру и поддерживают ее с помощью высокоэффективных операционных инструментов.

К сожалению, большинство производителей не до конца понимают важность правила «покупатель голосует рублем» и продолжают увеличивать интенсивность реализации и по максимуму заполнять полки магазинов своими товаром вместо того, чтобы работать над качеством своего товара, осуществлять коммуникацию с потребителем и повышать собственную конкурентоспособность. Успешные производители, ориентируются в первую очередь на принципы, которыми руководствуется торговая точка в построении своего ассортиментного предложения. Самое главное – это выявление предпочтений покупателей, посещающих данную торговую точку, и оценить их ожидания в отношении предложения товаров в магазине. Удовлетворение явных и скрытых потребностей лежит в основе концепции мерчандайзинга [2].

Цели мерчандайзинга выглядят следующим образом:

- Увеличить объемы продаж из торговой точки.
- Создание конкурентных преимуществ отдельных марок в магазине, в частности, и собственно магазина, в общем.

– Сформировать лояльность к торговой точке и отдельным маркам; максимизировать количество лояльных покупателей и привлечь новых.

– Эффективно представить товары на полке.

– Направить внимание покупателя к товарам, акцентировать внимание на новинки и специальные предложения.

– Сформировать в сознании покупателей отличительные черты торговых марок.

– Предоставлять покупателям всю необходимую информацией о товаре.

– Влиять на поведение потребителей с целью максимизации сбыта продукции

Как результат, мы получаем целостную концепцию мерчандайзинга, которая заключается в маркетинге на территории розничной торговой точки, разработке и реализации методов и технических решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров, в том месте, где потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку со своими сформированными потребностями [6].

Инструмент формирования оптимального набора поставщика. Собственник стремится максимизировать общую выручку. Поставщик стремится максимизировать выручку от продажи товаров под своей торговой маркой. На стыке этих двух функций и должен работать инструмент формирования оптимального набора поставщика. Очевидно, что оптимальный набор поставщика является частью оптимального ассортиментного набора торговой точки, а критерием оптимальности является максимальная выручка при заданном количестве SKU на полке. Здесь необходимо ввести несколько промежуточных коэффициентов. Для расчета этого показателя необходимо ввести размерность полки, а меры полки может быть физической длиной полки в метрах или количеством выставленных SKU. Здесь мы берем допущение, что для одного SKU используется один экспозитор. В большинстве случаев полка имеет ограниченный размер, и выставка должна основываться из рационального использования полочного пространства. Доля полки рассчитывается как частное от деления количества SKU поставщика на общее количество SKU, выставленное на полке (1).

$$\text{Доля полки} = \frac{sku_{\text{пост}}}{sku_{\text{общ}}} \quad (1)$$

Доля в продажах товарной группы. Расчет этого показателя заключается в сравнении общих продаж торговой точки по рассматриваемой товарной группе с продажами выставленного в торговой точке ассортимента рассматриваемого поставщика по той же товарной группе. Обязательно сравнивать выручку, а не продажи в натуральном выражении. Это придает числам сопоставимый вид. Показатель рассчитывается как частное от деления выручки поставщика на выручку товарной группы в торговой точке (2)

$$\text{Доля полки} \frac{\text{Выручка}_{\text{пост}}}{\text{Выручка}_{\text{общ}}} \quad (2)$$

Оба показателя измеряются в процентах от общих показателей торговой точки и показывают, какая часть от общей полки занята ассортиментом поставщика и какая часть общей выручки по товарной группе генерирует ассортимент поставщика, выставленный на полке. На основании этих показателей сложно сделать какие-либо выводы, а принимать управленческие решения просто невозможно – не хватает аналитических данных для принятия качественного управленческого решения. Ранее уже обозначалось, что мерчендайзинг исходит из принципов рационального использования полочного пространства. В экономическом смысле это означает, что на полке должны находиться товары с наибольшей выручкой на единицу занятого места [6]. Отсюда следует главный показатель оптимальности использования полочного пространства. Он же и является критерием определения оптимального набора поставщика. Коэффициент эффективности полки - это безразмерная величина, показывающая соотношение между долей в общих продажах товарной группы и долей занимаемой полки (3).

$$\text{Доля полки} \frac{\text{Доля продаж}}{\text{Доля полки}} \quad (3)$$

Сам показатель является не более, чем одной из многих характеристик, описывающих взаимодействие поставщиков с торговой точкой. Для принятия управленческих решений полученные значения показателей необходимо интерпретировать.

Для упрощения оценки вводятся три интервала значений коэффициента полки.

Оптимальный набор поставщика – характеристика отдельно взятой торговой точки. Как показывают многочисленные исследования потребительские предпочтения, которые формируются целевой аудиторией, существенно различаются в разных торговых точках. Кроме того, этот эффект существует на расстоянии не только равном 1000 км, но и наблюдается на расстоянии в 10 км между торговыми точками. Это связано с наличием отличающейся между собой целевой аудитории. Отличия в характеристиках аудитории начинают проявляться уже на расстоянии в 1 км. Особенно ярко это выражено в городах-миллионниках и мегаполисах, где плотность населения максимальна.

Оптимальный ассортиментный набор поставщика в одной торговой точке будет существенно отличаться от оптимального набора поставщика в другой торговой точке. В результате можно сказать о торговой точке, как минимальной единице управления сбытом производственного предприятия. Основные показатели, характеризующие ассортимент поставщика в торговой точке, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Характеристики ассортимента поставщика в торговой точке

Название	Формула	Экономический смысл
Доля полки	$\frac{sku_{\text{пост}}}{sku_{\text{общ}}}$	Показывает, какую часть от общей полки занимает ассортимент поставщика в товарной группе
Доля в продажах	$\frac{\text{Выручка}_{\text{пост}}}{\text{Выручка}_{\text{общ}}}$	Показывает, какую часть продаж всей товарной группы магазина занимает ассортимент поставщика
Коэффициент полки	$\frac{\text{Доля продаж}}{\text{Доля полки}}$	Показывает, сколько % выручки приходится на 1% полочного пространства

Динамическое баланс оптимального набора поставщика. Исследования показывают, что потребители делятся на две большие группы – консерваторы и новаторы, причем консерваторы являются подавляющим большинством и составляют по различным

оценкам от 70% до 90% от всего числа потребителей [5]. Исходя из этого, можно говорить о достаточно стабильных покупательских предпочтениях определенной группы потребителей, ограниченной, скажем, по географическому признаку.

Несмотря на стабильность ожиданий клиентов во времени, баланс остается динамичным из-за природного консерватизма большинства людей. Большое количество факторов, влияющих на предпочтения потребителей с течением времени, так или иначе меняют потребительский спрос.

Описанная ситуация требует постоянного анализа рыночной конъюнктуры, динамики спроса в торговой точке и изменения потребительских предпочтений для поиска ускользающего оптимального набора поставщика [7].

При этом одновременно в торговой точке присутствует продукция значительного количества поставщиков и каждый из них стремится найти свой оптимальный набор. Изменения ассортимента конкурирующего поставщика на полке уже само по себе влияет на оптимальный набор поставщика. А если учитывать, что подобным анализом и разработкой управленческих решений занимаются все поставщики в рамках ассортимента товарной группы, то нетрудно представить, насколько динамично равновесие оптимального набора отдельно взятого поставщика [3].

Периодичность анализа изменения качества работы SKU на полке необходимо соотносить с периодом оборачиваемости товарного остатка в среднем по товарной группе [6]. Таким образом, с одной стороны, вы можете быстро реагировать на изменения в продажах, а с другой стороны, вы не тратите дополнительные ресурсы на слишком частый анализ и некачественные управленческие решения.

Вывод. Каждая производственная компания сталкивается с необходимостью повышения эффективности сбыта производимой продукции. Существует несколько способов развития продаж:

- увеличение количества клиентов;
- увеличение доли в продажах существующих клиентов;
- увеличение среднего размера чека.

В рамках повышения эффективности системы сбыта необходимо работать над увеличением доли в продажах [8].

Данное направление не требует значительного привлечения ресурса в виде торгового персонала, оплаты увеличивающегося

числа командировок и не приводят к увеличению операционных расходов. Удержание и развитие существующего клиента в 3 раза дешевле, чем привлечь нового.

Для облегчения работы по выбранному направлению был разработан инструмент анализа вторичных продаж в торговой точке с целью определения оптимального ассортиментного набора поставщика. Оптимальный набор не является константой и находится в динамическом равновесии со всеми факторами, которые его обуславливают. Работа по корректировке оптимального набора должна проводиться систематически с периодичностью, равной средней оборачиваемости продукции по товарной группе.

Введенные показатели доля полки и доля в продажах имеют противоположное значение для поставщика и владельца. В свою очередь коэффициент полки является универсальным и отражает параллельные цели поставщика и магазина.

Список использованных источников

1. Крымов С.М., Капустина И.В. Обзор современных инструментов и методов мерчандайзинга торгового предприятия// Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (238-1). С. 76-83.
2. Дудаков Г.С. Влияние ассортимента на организацию торгово-технологического процесса в магазине //В сборнике «Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли»; сборник трудов конференции. СПбПУ Петра Великого. СПб., 2018. – С. 80-83.
3. Мокану И.М., Абакумова Л.Н. Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя. Маркетинг в России и за рубежом. 2010. №1. – С. 53-62.
4. Волков К.М. Комплекс коммуникаций внутри магазина. Маркетинговые коммуникации. 2006. № 6. – С. 336-342.
5. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
6. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж. Бренд-менеджмент. 2002. №1. – С. 43.
7. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли. М.: «Дашков и К», 2010. – 752 с.

8. Шевченко А.В. Анализ проблем управления, связанных с контролем. Управление каналами дистрибуции. 2010. №1. – С.58-64.

УДК 658.724:004.67

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО АУТСОРСИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Савченкова О. О.

старший преподаватель

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

Определены перспективные направления развития логистического аутсорсинга в условиях цифровизации. Обоснованы преимущества цифровой экономики. Выделен инструментарий реализации логистического аутсорсинга.

Ключевые слова: *логистика, аутсорсинг, цифровизация, компьютерные технологии.*

Promising directions for the development of logistics outsourcing in the conditions of digitalization have been defined. The benefits of the digital economy are justified. The toolkit for implementing logistics outsourcing has been allocated.

Keywords: *logistics, outsourcing, digitalization, computer technology.*

Актуализация темы исследования. Динамичное развитие современной национальной экономики невозможно без полного охвата цифровизацией всех сфер экономической деятельности, включая логистическую систему и ее инфраструктуру. Снижение затрат, повышение эффективности и гибкости доставки грузов за счет внедрения инновационных технологий являются стимулами для роста производственного и экономического потенциала как страны, так и каждого ее региона.

Вопросы трансформации рынка логистических услуг на всех уровнях экономического взаимодействия сегодня не только актуальны, они трансформируют саму теорию традиционной логистики, заменяя фундаментальный экономический критерий «минимальные затраты, издержки» на «максимальный

экономический эффект, выгоды, ценности» [1]. Другими словами, на смену Supply Chain приходит Supply Chain 2.0 [2] с новыми подходами к управлению и присущими им критериями оптимизации, а современные цифровые платформы способны интегрировать всех участников в цепочке поставок, каналах распределения и потребителях.

Необходимость сохранения и расширения рыночных позиций вывела цифровизацию за пределы интересов отдельных логистических компаний и даже крупных корпораций: почти все страны включились в гонку за перевод национальной экономики на цифровые интеллектуальные системы.

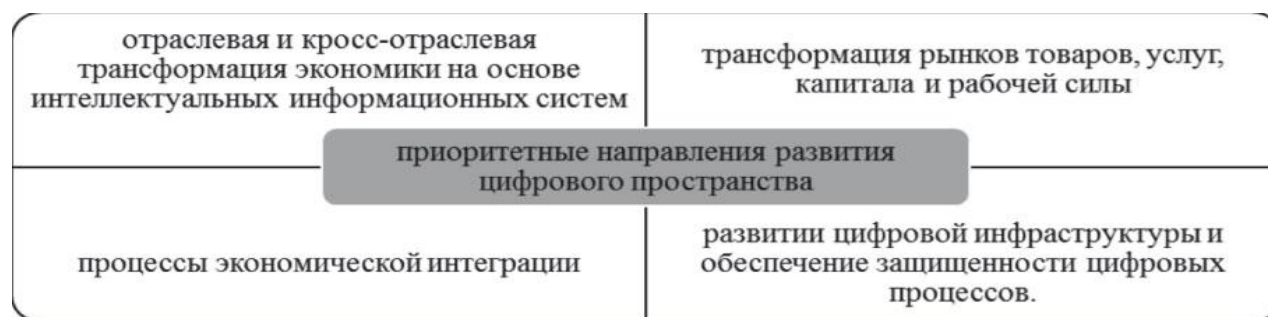


Рис. 1. Приоритетные направления развития программ цифровой экономики [2]

Так, в России развитие и внедрение цифровой экономики осуществляется в соответствии со «Стратегией развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» на период до 2024 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 года №1632-р, включает перечень конкретных мер по созданию необходимых условий для развития цифровой экономики, в частности, по правовому регулированию, кадрам и образованию, формированию исследовательских компетенций, информационной инфраструктуры и безопасности. По итогам парламентских слушаний, проведенных в феврале 2018 года в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации на тему «Формирование правовых условий финансирования и развития цифровой экономики [6], затронуты вопросы перехода к полностью электронному взаимодействию во всех формах социальных и деловых отношений.

Суть решений сводится к оперативному внедрению цифровых платформ, обеспечивающих расширенный доступ коммерческих и некоммерческих организаций к государственным информационным ресурсам. Обеспечение хранения и использования на их основе юридически значимых электронных и цифровых документов, в том числе расширение использования простых и усовершенствованных личных электронных подписей в защищенных IT-средах. Однако общие тенденции дальнейшего развития цифровой экономики, которые оказывают не столь косвенное [6] влияние на управление логистикой, все же требуют более детального изучения.

Сегодня Российская Федерация активно продвигает цифровизацию экономической и социальной сфер через ЕАЭС. В настоящее время цифровизация экономик союзных государств развивается неравномерно, а взаимодействие на уровне связей ЕАЭС осложняется различиями в информационной инфраструктуре и нормативными барьерами. Однако именно эти барьеры должны быть устранены в рамках реализации цифровой стратегии ЕАЭС, представленной в документе «Основные направления реализации цифровой повестки дня Евразийского экономического союза до 2025 года», утвержденном Верховным Советом. Успешная реализация этой повестки дня позволит сформировать общие правила и общие стандарты обмена и защиты информации для обеспечения устойчивого взаимодействия национальных экономик, их роста и расширения возможностей развития.

Также, наблюдается активное развитие логистического аутсорсинга во всем мире, которое объясняется тем, что в связи с быстрым развитием технической базы и технологий логистики и SCM, компаниям сложно самостоятельно отслеживать появление технологических инноваций и своевременно их внедрять без наличия штата квалифицированных логистов. Оказывается, что компаниям, как правило, выгоднее привлекать логистического провайдера со штатом высококвалифицированных логистов, чем организовывать и / или расширять свои собственные логистические подразделения, в частности, для создания и эксплуатации дорожной транспортно-складской инфраструктуры.

Основная отдача от аутсорсинга для логистики – это значительное повышение эффективности логистической деятельности, а итогом этого являются богатые технологические возможности поставщиков логистических услуг и

высококвалифицированный персонал. Кроме того, наблюдается тенденция к увеличению числа контрактов, заключаемых с небольшим числом ведущих поставщиков логистических услуг, с целью дальнейшего сокращения расходов [3].

Растущая важность логистики для повышения конкурентоспособности промышленных и торговых компаний, увеличения затрат на логистику и рыночных требований для повышения качества услуг, предоставляемых для поставки сырья, материалов и товаров, способствует тому, что функции логистики все чаще включаются в список аутсорсинговых услуг. Такое развитие началось с предоставления узкоспециализированных услуг транспортными, складскими и экспедиторскими предприятиями, а затем, с появлением крупных поставщиков логистических услуг, компании перешли на предоставление интегрированных логистических услуг.

Наряду с развитием логистики происходит трансформация рынка логистических услуг. Если раньше экспедитор традиционно отвечал за перевозку и перевалку продукции на грузовом терминале, то сегодня эти классические логистические операции дополняются другими задачами и предоставляются в качестве пакета услуг поставщиками логистических услуг (операторами).

Многие предприятия все в большей степени концентрируются на своих основных сферах деятельности, таких как НИОКР, производство и маркетинг, а дополнительные виды деятельности, приносящие добавочную стоимость продукту, а также административные функции переходят на растущего логистического оператора, который становится все более ответственным за комплексное выполнение заказа на логистику, включая выдачу и обработку заказов, платежные операции, транспортировку продукции конечным клиентам, а также консультационные и послепродажные услуги. В то же время логистические операторы становятся партнерами предприятий в сферах производства, торговли и услуг в гораздо большей степени, чем раньше.

Планирование и мониторинг результатов при принятии решения о закупке логистических услуг на стороне, а также управление возникающими сетями подрядчиков является сложной задачей для предприятий. В связи с этим выбор подходящих логистических партнеров становится для них жизненно важным.

Все больше производителей, основная часть которых по-прежнему сосредоточена в развитых странах, делают ставку на аутсорсинг, освобождаясь от ответственности и рисков, связанных с транспортировкой и хранением товаров.

Процент функций, переданных на аутсорсинг, согласно статистике [3], распределяется следующим образом:

- транспортные услуги – 66%;
- складские услуги – 52%;
- ввод в эксплуатацию и управление запасами – 41%;
- обслуживание клиентов – 22%;
- упаковка, складирование и маркировка – 21%;
- сопутствующие услуги – 18%;
- возврат товара от потребителя обратно производителю – 15%.

Высокий спрос на логистический аутсорсинг объясняется тем, что использование сторонних сервисов позволяет исключить:

- 1) необходимость подготовки и последующего обслуживания отдельного логистического подразделения;
- 2) необходимость регулярной переподготовки кадров для поддержания достаточного компетентного уровня;
- 3) разброс точек приложения сил лидера, снижение управляемости;
- 4) невозможность оперативной реализации новых концепций и идей из-за нехватки необходимого персонала и других ресурсов.

Аутсорсинг позволяет организации сэкономить деньги и время персонала, что благоприятно сказывается на его общей прибыльности. Согласно рыночным законам, активный спрос генерировал не менее активное предложение, в связи с чем поставщики логистических услуг сначала были классифицированы на три, а затем на пять уровней обслуживания [4].

– 1PL (автономия): логистический оператор сам является грузовладельцем, выполняет все операции с использованием собственного подвижного состава и персонала;

– 2PL (частичный аутсорсинг): логистический оператор предоставляет владельцу груза транспортные средства и складские помещения, все остальные процессы выполняются техническим персоналом владельца груза;

– 3PL (комплексный аутсорсинг): грузовладелец выполняет только функцию планирования логистических процессов, чаще

всего на концептуальном уровне; в то же время поставщик логистических услуг не только предоставляет транспортные средства и складские помещения, но также организует и контролирует все промежуточные процессы, сводя к минимуму участие владельца груза.

Несмотря на всю сложность, подход 3PL перестал полностью удовлетворять потребности грузовладельцев. Поставщикам требовалось не только выполнение задач, но и проектирование, обоснование и управление цепочками поставок – это был следующий уровень, 4PL, который включал анализ деятельности, реинжиниринг бизнес-процессов и наиболее эффективное внедрение технологий.

Таким образом, подход 4PL стал стратегическим, а 3PL оставался тактическим [5].

При расширении концепции за пределы одного предприятия и применении концепции управления цепочками поставок с использованием информационных и коммуникационных систем формируется область деятельности для интеграторов системной логистики, также называемая сторонними поставщиками логистики, поставщиками 4PL. Поставщики 4PL предоставляют услуги по разработке, строительству и оперативному управлению цепочками поставок промышленных и торговых компаний. Термин «4PL» был впервые предложен в 1996 году компанией Andersen Consulting, которая сегодня работает под названием Accenture. Andersen Consulting определяет поставщиков 4PL следующим образом: «Поставщик 4PL – это менеджер цепочки поставок, который объединяет и координирует логистические ресурсы, возможности и технологии своей организации и других логистических подрядчиков, чтобы предоставить заказчику комплексное решение для цепочки поставок».

Планирование и управление всеми логистическими бизнес-процессами в цепочках поставок и логистических сетях становятся все более и более популярными. Со стороны поставщика 4PL это подразумевает наличие зрелых навыков эффективного управления структурами логистической сети, а также разработки и эксплуатации информационных систем логистики.

В то же время информационные логистические системы, с одной стороны, оптимизируют планирование логистики и облегчают взаимодействие между партнерами друг с другом, с

другой стороны, позволяют конечным клиентам участвовать в процессе логистики. Высокие инвестиции, которые необходимы в связи с приобретением, установкой и обслуживанием соответствующих систем, отдельным предприятиям в большинстве случаев не по карману. В этой ситуации спрос на услуги провайдеров 4PL растет.

Выводы. Таким образом, цифровая трансформация логистики позволяет рационально объединить сеть бизнес-процессов различных субъектов рынка логистики с помощью специальных ИТ-инструментов, которые объединяются в информационную среду:

- управление интеграцией и оптимизацией сети экономических процессов;
- управление информационными потоками;
- управление процессом формирования портфеля приоритетных разработок аналитических приложений;
- управление информационными системами и базами данных в цепочке поставок (СКМ).

Список использованных источников

1. Дыбская В.В., Сергеев В.И. Мировые тренды развития управления цепями поставок / В.В. Дыбская, В.И. Сергеев // Логистика и управление цепями поставок. - 2017. – №2(85). – С. 3-14.
2. Бубнова Г.В., Левин Б.А. Цифровая логистика — инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно логистических систем и комплексов / Г.В. Бубнова, Б.А. Левин // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т.5. – №3. – С.72-77.
3. Скруг В.С. Цифровая экономика и логистика / В.С. Скруг // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2018. – №5. – С.138-143.
4. Жунусов А.О. Драйверы развития инфраструктуры: Цифровая повестка / А.О. Жунусов // Инновации транспорта. – 2018. – №1(31). – С. 4-7.
5. Карапетянц И.В., Толстых Т.О., Шкарупета Е.В. Трансформация логистических процессов в цифровой экономике / И.В. Карапетянц, Т.О. Толстых, Е.В. Шкарупета // РЕГИОН: системы, экономика, управление. – 2017. – №3 (38). – С. 104-110.

6. Ларин. О.Н., Куприяновский В.П. Вопросы трансформации рынка транспортно-логистических услуг в условиях цифровизации экономики/ О.Н. Ларин., В.П. Куприяновский // International Journal of Open Information Technologies. – 2018. Т. 6. – №3. – С. 95-100.

7. Афанасенко И. Д., Борисова В. В. Цифровая логистика: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.

8. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник / под ред. Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2012. – 344 с.

9. Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг. Высокие технологии менеджмента / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – М.: Инфра-М, 2009. – 320 с.

УДК 06.048.2:378

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лунина В. Ю.

канд. экон. наук., доцент

Барышникова Е. И.

ст. преподаватель

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В данной статье определены составляющие бренда образовательной организации, представлены этапы его разработки, обоснована необходимость использования PR-инструментов в деятельности образовательных учреждений высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, дана характеристика новых инструментов PR, а также выявлены их возможности при формировании бренда образовательной организации.

***Ключевые слова:** бренд, образовательная организация, связи с общественностью, PR-инструмент.*

This article defines the components of the brand of an educational organization, presents the stages of its development, justifies the need to use PR tools in the activities of educational institutions of higher professional education in the Donetsk people's Republic, describes new PR

tools, and identifies their capabilities in the formation of the brand of an educational organization.

Keywords: brand, educational organization, public relations, PR tool.

Постановка проблемы. Сегодня образовательная сфера Донецкой Народной Республики (ДНР) находится в состоянии существенных преобразований. От того, насколько качественно будут осуществлены эти преобразования, будет зависеть эффективность работы каждого отдельно взятого образовательного учреждения, и в целом образовательной системы. Каждый участник рынка образовательных услуг является неотъемлемым элементом образовательной системы и способствует достижению её целей. Тем не менее, в отношении системы высшего профессионального образования, необходимо учитывать существование конкурентного поля среди образовательных учреждений высшего профессионального образования (ОУ ВПО).

Каждое учреждение старается идентифицировать себя, быть известным, предоставлять качественные образовательные услуги. Можно сказать, что в данной сфере широко используется политика построения бренда организации. Однако, пример ОУ ВПО ДНР показывает, что существующие организации недостаточно полно и, зачастую, не эффективно используют PR в процессе формирования и развития своего бренда.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение проблемы установления таких связей с общественностью в образовательной сфере, предусматривающие обратную связь с аудиторией, опирается на достижения общей теории PR. Так, российские ученые достаточно большое внимание уделяют изучению вопросов, связанных с формированием бренда учебных заведений всех уровней и форм собственности. Среди новейших публикаций следует выделить таких ученых, как: Аликперов И.М., Кайгородова Д.А., Калиева О.М. и др. В них авторы рассматривают особенности разработки бренда в образовании Российской Федерации.

Однако, проблемы брендинга образовательных организаций Донецкой Народной Республики рассмотрены недостаточно глубоко и требуют дальнейших исследований в этой области.

Актуальность. Крайне важно понимать, что в настоящее время ни одно образовательное учреждение не может игнорировать

потребности общества в актуальной информации о предоставляемых услугах, их качестве, преимуществах заведения перед аналогичными учреждениями (конкурентами). Всемирно известные университеты в ряде развитых стран уже более нескольких десятков лет успешно владеют технологиями маркетинговых коммуникаций, среди которых большое внимание уделяется непосредственно PR, что позволяет конкурировать им с другими учреждениями на международном уровне. Для ОУ ВПО ДНР настало время перемен. А значит, есть потребность в освоении новых технологий PR для формирования своего бренда не только на местном, но и международном уровне.

Цель статьи – представить существующие возможности инструментов PR при формировании бренда образовательного учреждения высшего профессионального образования на рынке образовательных услуг в Донецкой Народной Республике.

Изложение основного материала исследования. Говоря об успешной деятельности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг в условиях высокой конкуренции, необходимо понимать, что в ее основе лежит процесс четкой идентификации образа ОУ ВПО в глазах абитуриентов и их родителей, студентов, работодателей и в целом широкой общественности. Другими словами, образовательное учреждение должно иметь уникальный бренд, что будет давать возможность вычленить его из ряда похожих заведений, даже если потенциальный клиент (абитуриент или его родители) не обладает большим количеством информации на этапе выбора учебного заведения.

Применяя термин «бренд» по отношению к высшему образованию, можно констатировать, что это особенная форма идентичности, возникающая в процессе взаимодействия определенного ОУ ВПО с общественностью и представляет собой комплекс его фундаментальных ценностей, которые транслируются через внешние и внутренние коммуникационные каналы с целью влияния на абитуриентов, студентов, их родителей, преподавателей, выпускников, партнеров, государственных, частных и общественных институтов для выгодного позиционирования на рынке образовательно-научных услуг и приобретения определенных материальных или нематериальных преимуществ в своей деятельности. Ряд ученых рассматривают

бренд как образ учебного заведения, который позволяет ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и привлекать дополнительный человеческий и финансовый капитал [1].

Следует различать внутренний и внешний образ образовательной организации. Представление о внутреннем образе создаются у ее студентов, выпускников, профессорско-преподавательского состава и сотрудников. А внешний образ ОУ ВПО формируется у абитуриентов, партнеров, государственных органов власти, работодателей и др. [1]. Особенностью руководителей образовательных организаций ДНР является размытое представление о том, насколько важно создать положительный внутренний образ своей организации и как это сделать. Что касается внешнего образа, ОУ ВПО ДНР осуществляют профориентационную работу, направленную на ознакомление абитуриентов со спецификой деятельности организации, участвуют в научных мероприятиях Республики, развивают международные отношения, проводят организационную и воспитательную работу и т.д. Однако, ни одна из действующих в ДНР образовательная организация не может похвастаться наличием уникального бренда, узнаваемого в том числе и за рубежом.

Каковы же составляющие бренда применительно к образовательному учреждению? Единого мнения на этот счет у исследователей данного вопроса не сложилось. Однако следует выделить стандартные элементы бренда организаций в сфере образовательных услуг (табл.1).

Таблица 1

Составляющие бренда образовательной организации

Вид	Составляющие
Материальные	<ul style="list-style-type: none"> - Продукт / услуга - Имя бренда - Элементы фирменного стиля - Описание выгод
Нематериальные	<ul style="list-style-type: none"> - Репутация бренда - Качество дифференциации - Добавленная стоимость - Психологическое вознаграждение

Касательно уже существующих учебных заведений, которые имеют определенную историю и готовый продукт на рынке

образовательных услуг, материальные составляющие для них являются стабильными и редко могут подвергаться корректировке. Нематериальные же составляющие во многом зависят от процесса продвижения бренда и могут в значительной степени оказывать влияние на имидж бренда при формировании как внутреннего, так и внешнего образа организации.

Для того, чтобы создать уникальный бренд и уделить внимание каждому его элементу необходимо следовать следующим этапам разработки бренда [3]:

1. *Определение стратегической цели развития организации.* Данный этап предполагает создание стратегии развития учреждения и плана маркетинга. В случае наличия таковых, необходимо уточнить или пересмотреть стратегию развития.

2. *Анализ конкурентной среды.* В ходе сравнительного анализа определяются пути развития аутентичного образа организации, не похожего на уже существующие заведения.

3. *Определение потенциальной целевой аудитории.* Этот этап позволяет определить эмоциональные и рациональные ожидания потребителей от ценностей образовательных услуг.

4. *Разработка концепции торговой марки образовательной организации.* Результатом четвертого этапа должно стать формирование брендбука, в котором фиксируются торговое имя, логотип, слоган, фирменный стиль, звуко- и видеоряд.

5. *Согласование марки с высшим руководством организации.* Для успешного прохождения данного этапа необходимо четко обосновать выбранную концепцию торговой марки (бренда).

6. *Вербализация и визуализация торговой марки.* Этот этап требует привлечения специалистов в сфере дизайна, психологии, рекламы. Разработка языка общения и системы визуальных идентификаторов расширит возможность узнавания организации.

7. *Тестирование разработанной торговой марки.* Проводится для выявления возможных ошибок и своевременной корректировки концепции.

8. *Регистрация торговой марки в ГУ «Институт научно-технической информации».* В будущем это позволит использовать товарный знак, как нематериальный актив организации.

9. *Разработка программы продвижения торговой марки.* Обязательно указывать все проводимые мероприятия, их бюджет и календарный план-график, прогнозируемый эффект.

10. *Оценка эффективности вывода торговой марки на рынок образовательных услуг.* Для этого необходимо разработать методику оценки бренда, что позволит оценить достижение поставленных целей и успешность на рынке.

Однако наличие торговой марки как таковой, еще не гарантирует узнаваемость заведения, его престиж и положительный имидж в целом. На этапе вывода бренда на рынок, а также в дальнейшем его позиционировании необходимо активно использовать инструментарий PR (public relations в переводе с англ. «связи с общественностью»). Сегодня PR – это одно из наиболее эффективных средств управления взаимоотношениями организации с общественностью и является одной из наиболее динамично развитых сфер профессиональной деятельности.

Образовательной организации, которая стремится стать брендом, прежде всего необходимо определить степень значимости своих атрибутов бренда (название, логотип, имидж, элементы оформления здания, фирменные цвета и т.д.) для «своего» потребителя. Для этого необходимо предложить каждому сотруднику и студентам старших курсов принять участие в этой работе, но не принуждая и не применяя дисциплинарных санкций к тем, кто отказывается.

Далее общими усилиями (возможно, индивидуально по группам в ходе мозгового штурма) составить список атрибутов, соответствующих данной образовательной организации. При этом каждый атрибут должен быть подтвержден.

Следующие действия – передача «своей» позиции целевой аудитории с помощью маркетинговых коммуникаций: личных контактов, PR, рекламы и специальных акций. Очень важно, чтобы производимый продукт/услуга полностью соответствовали посылам коммуникации.

Как можно увидеть из опыта, образовательные организации ДНР осуществляют в основном рекламную деятельность в период набора абитуриентов. Необходимо заметить, что это именно рекламная деятельность, а не PR.

В первую очередь потому, что рекламная деятельность имеет цели не на далекий период в будущем, а на ближайший год.

А во-вторых, эта деятельность проводится не на взаимовыгодных (между обществом и образовательным заведением), а на выгодных лишь учреждению высшего

образования основах (набрать как можно больше студентов, получить как можно больше средств от контрактников).

В отличие от рекламы или пропаганды, которые главной целью ставят завоевание сторонников и часто скрывают или тенденциозно трактуют факты, PR ставит другую цель – достижение согласия, честного диалога и отдает преимущество технологиям, допускающим максимальную открытость во взаимоотношениях, прежде всего со «своей общественностью» – сотрудниками, партнерами, потребителями.

В настоящее время образовательные учреждения ДНР используют лишь часть инструментов PR, среди которых наиболее распространенными являются: дни открытых дверей, конференции, форумы, ярмарки вакансий, награды, турниры, конкурсы, олимпиады, ивент-мероприятия (дебют первокурсника, концерты в честь годовщины), а также освещение ярких событий в СМИ.

Однако сегодня PR-инструментарий позволяет расширить границы присутствия образовательного учреждения на рынках не одной страны, а нескольких регионов и даже континентов. Среди эффективных инструментов, которые уже давно используют такие всемирно известные университеты, такие, как: университет Гарварда, Кембриджский университет, университет Оксфорда и многие другие, особое внимание целесообразно уделять следующим:

- участие в рейтингах образовательных учреждений высшего профессионального образования;
- пресс-релизы представителям СМИ;
- интервью руководителя организации;
- сторителлинг (подача информации в форме рассказа истории из жизни с целью заручиться поддержкой аудитории через влияние на ее чувства);
- кейс-истории (рассказы, содержащие положительную оценку потребителями качества услуг или положительный опыт решения проблемной ситуации);
- авторские статьи, подготовленные представителем учреждения и опубликованные в СМИ (в условиях ДНР это могут быть как газеты, так и Интернет-журналы);
- ежегодные отчеты о деятельности образовательного учреждения;
- участие в волонтерских движениях и благотворительных

акциях;

- использование фирменного стиля (в одежде, фирменных сувенирах, логотип);
- экскурсии по образовательному учреждению;
- мастер-классы с приглашением специалистов-практиков.

Инструментарий PR-деятельности расширяется с каждым годом. Отдельно следует выделить инструменты PR в пространстве Интернет. Одним из новейших инструментов является блог, то есть интернет-журнал или дневник в виде онлайн страницы, сообщения на которой регулярно обновляются. Сегодня наиболее влиятельные люди стараются использовать данный инструмент для того, чтобы донести свои суждения, мнение по различным темам до широкой аудитории.

Так, в сети Интернет на данный период времени своё мнение выражают многие руководители знаменитых образовательных учреждений высшего профессионального образования Российской Федерации.

Используя активно SMM-маркетинг, сегодня успешно можно встраивать в него инструменты PR, например, статьи, всевозможные конкурсы, рассылку поздравлений с Днём рождения, ведение стендов отличия, онлайн мероприятия (конференции, семинары, лекции) и использовать многие другие творческие подходы.

Руководителям ОУ ВПО ДНР особое внимание следует уделять не только работе с внешней аудиторией (абитуриенты и их родители, местные органы власти, СМИ, руководители бизнес-структур, общественные организации, другие учебные заведения), но и максимально воздействовать на внутреннюю аудиторию, то есть преподавательский состав, сотрудников организации, студентов, находящихся на обучении в настоящий момент.

От того, насколько довольны люди своей работой, местом обучения и атмосферой внутри коллектива, будет зависеть та информация, которую они выносят за стены образовательного учреждения.

В сфере образования следует выделить смешанную аудиторию. Это родители студентов, выпускники и их родители. Это особый контингент, имеющий опыт взаимоотношений с образовательной организацией и способный доносить этот опыт своим знакомым и друзьям. Следует также постоянно уделять

внимание этой аудитории, тем самым напоминая о себе и своих успехах.

Важно постоянно мониторить состояние внутреннего «духа» коллектива и своевременно выявлять конфликтные ситуации и должным образом реагировать на них.

Что касается организации PR-деятельности, следует отметить наличие в ряде известных университетов мира целых подразделений PR. Однако в нынешних условиях Донецкой Народной Республики будет достаточно ввести в штат учреждения специалиста в сфере PR, который может осуществлять свои функции на базе отдела маркетинга и значительно повысит эффективность его работы.

Выводы. Таким образом, при формировании уникального и узнаваемого бренда, образовательным организациям следует обратить пристальное внимание на те возможности, которые представляет использование PR-инструментов в своей деятельности.

Постоянная работа с ними обеспечит стабильную и эффективную деятельность в сфере предоставления образовательных услуг, а также позволит получить долгосрочных партнеров в сфере трудоустройства выпускников, практической подготовки студентов, повышения квалификации сотрудников, а также выйти на новые рынки.

Список использованных источников

1. Калиева, О.М. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа / Е.П. Лухменева, О.М. Калиева // Вестник ОГУ. – 2012. – №13 (149). С.228-231.

2. Жмырева, Н.А. Бренд университета в контексте повышения эффективности предоставления образовательных услуг / Н.А. Жмырева // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. – 2017. – Т.3. – Вып. 4 (12). – С.47-51.

3. Аликперов, И.М. Брендинг образовательной организации: состояние, возможности, этапы развития / И.М. Аликперов // Управленец. – 2017. – №2 (66). – С.21-27.

УДК 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ БОЛЕЛЬЩИКОВ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Ягнюк И. М.

канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»

Исследованы специфические характеристики лояльности потребителей спортивных товаров. Проведен анализ существующих подходов к их классификации. На основе изучения работ современных исследователей психологии спортивных болельщиков, а также вопросов спортивного маркетинга разработаны этапы формирования лояльного поведения потребителя спортивного продукта.

Ключевые слова: *маркетинг, спорт, спортивный маркетинг, продвижение, лояльность, потребитель.*

The specific characteristics of loyalty of consumers of sporting goods have been investigated. The analysis of existing approaches to their classification is carried out. Based on the study of the works of modern researchers of the psychology of sports fans, as well as the issues of sports marketing, the stages of the formation of loyal consumer behavior of a sports product have been developed.

Keywords: *marketing, sports, sports marketing, promotion, loyalty, consumer.*

Постановка проблемы. Исторически сложилось так, что спорт во всех своих формах играет важную роль в жизнедеятельности и развитии человеческого сообщества. В 2003 году ООН определила спорт как «все виды физической активности, которые способствуют улучшению физического состояния, психического здоровья и социального взаимодействия, включая игры, активный отдых, любительский и профессиональный, индивидуальный и командный спорт, а также этнические виды спорта и игр», признавая тем самым возрастающую роль спорта как промоутера охраны здоровья, образования, социальной интеграции и экономического развития в географическом, культурном и политической контекстах, в популяризации толерантности и уважения, а также для расширения возможностей самореализации для женщин и молодежи, отдельных лиц и общин [1].

Статистика подтверждает эти выводы: за период 2013-2017 гг. доходы мировой спортивной индустрии выросли с 76 до 90 млрд. долл. США [2]. По данным Еврокомиссии [3], валовая добавленная стоимость спортивной отрасли в экономике Евросоюза, включая все товары и услуги, необходимые для занятия спортом, а также косвенно связанные с ним, составляет около 294 млрд. евро, и большая часть этой стоимости формируется в сфере услуг (127 млрд. евро). Вклад спорта в общую занятость составляет 7,3 млн. рабочих мест. Ежегодно в мире осуществляется в среднем 12-15 млн. Международных путешествий с целью наблюдения за спортивными мероприятиями или событиями.

В бизнес-среде хорошо известно, если компания проявляет равнодушие к своему потребителю и не пытается понять его, потребитель, как существующий, так и, особенно, потенциальный, чувствует себя обманутым. Именно болельщик выступает потребителем спортивного клуба или мероприятия, а, следовательно, стремится удовлетворить свои потребности посредством впечатлений, эмоций, общения с единомышленниками, а также соответствующих товаров: атрибутики, сувениров и тому подобное. Поэтому искать пути решения проблемы повышения заинтересованности и формирования лояльности болельщиков следует, в частности, в контексте сферы, ответственной за формирование спроса и максимального удовлетворения потребностей потребителей – маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Термин «спортивный маркетинг» впервые был упомянут в 1978 году в издании «Advertising Age», а первое определение он получил как «усилия потребительского и промышленного маркетинга товаров и услуг, который использует спорт в качестве средств продвижения для своих продуктов через спонсорство спортивных мероприятий» [4]. Научные труды Б. Муллина, С. Харди и В. Саттона «Спортивный маркетинг» [5], а также Б. Питтса и Д. Стотлара «Основы спортивного маркетинга» [6], по сути, являются единственными академическими учебниками по данному вопросу, причем, рассматривают его под общим углом зрения: как использовать спорт для маркетинговых целей. Также, следует отметить монографию «Принципы спортивного

маркетинга» под редакцией Г. Бернштайна [7], в которой содержится анализ текущих тенденций развития спортивного маркетинга, сделанный учеными, спортивными экспертами и функционерами, а значительное количество примеров создает достаточно удачный баланс между теорией и практикой.

В целом, можно отметить два ключевых подхода к толкованию сути спортивного маркетинга: маркетинг спортивных продуктов (товаров и услуг) непосредственно для их потребителей (маркетинг спорта) и маркетинг других потребительских и промышленных товаров (услуг) за счет использования спортивных мероприятий (маркетинг через спорт) [7, с. 9]. В частности, Г. Шлоссберг, не предоставляя отдельного определения данной концепции, описывает усилия маркетологов по использованию спорта в качестве маркетинговой платформы для продвижения неспортивных продуктов [8]. Р. Рудман, соавтор монографии «Принципы спортивного маркетинга», утверждает, что «это наука использования спорта (игрока, команды или мероприятия) в качестве средства для продвижения бренда или услуг болельщикам, зрителям и участникам» [7, с. 6].

Иной точки зрения придерживаются Б. Питтс и Д. Стотлар определяют спортивный маркетинг как «процесс разработки и внедрения мероприятий по производству, ценообразованию, продвижению и распределению спортивного продукта с целью удовлетворения потребностей и желаний потребителей, а также достижения целей компании» [6, с. 80].

Такое разделение является «узким местом» в концептуализации спортивного маркетинга и более объективным является подход, предусматривающий включение обеих форм (и маркетинга спорта, и маркетинга через спорт) в более широкое определение, которое охватывает всю сферу спортивного маркетинга, такое как в работе М. Шенка «Спортивный маркетинг: стратегическая перспектива»: «специфическое применение маркетинговых принципов и процессов касающихся спортивных продуктов, а также неспортивных продуктов посредством их ассоциирования с спортивными мероприятиями» [9, с. 3].

Актуальность. Анализ научной литературы дает основания констатировать тот факт, что единого подхода к определению спортивного маркетинга, как маркетинговой концепции, еще не

выделено. Остаются открытыми многие вопросы. В частности, несмотря на широкий круг идей, терминов и определений, используемых для описания спортивных болельщиков и фанатов как специфического сегмента потребителей, существует необходимость в дальнейших исследованиях стратегий, инструментов и приемов взаимодействия с ними.

Цель статьи. Главной целью статьи является определение поведенческих и мотивационных особенностей потребителей спортивного продукта, раскрытие процесса формирования их лояльного поведения.

Изложение основного материала исследования. Несмотря на большое количество нюансов и деталей в определениях, потребительская лояльность обычно определяется как устойчивые намерения относительно повторного приобретения или повторного использования определенного продукта / услуги в целом в будущем, что приведет к кратным покупкам тех же брендов и слабо реагируют на ситуационные влияния и маркетинговые усилия, которые призваны привести к переключению поведения. Впрочем, отождествление поведения спортивного болельщика с поведением лояльного покупателя товаров и услуг представляется несколько упрощенным. Если человек является лояльным клиентом определенной марки сока, он, вероятно, будет покупать его в продуктовых магазинах, искать его на полках, спрашивать о нем у продавцов (при этом, сомнительно, что он специально будет покупать себе футболку с логотипом любимого сока, посещать сайт компании и т.д.). Такое поведение будет продолжаться до тех пор, пока этот сок будет сохранять надлежащий уровень качества, оставаться доступным по месту продажи и цене. В современном мире, где существует очень широкий спектр доступных на рынке конкурирующих предложений, создать и поддерживать лояльность клиентов становится задачей практически титанической. Тем не менее, компании инвестируют большие ресурсы времени, усилий и денег, чтобы достичь этого.

А теперь представим себе болельщика, который поддерживает определенную команду или спортсмена. Что должно произойти произойти, чтобы фанат «Спартак» начал поддерживать ЦСКА, заменил футболку с лицом Месси на другую, с лицом Роналдо? Фактор места «продажи» в этом случае

также не срабатывает: будут ходить болельщики «Roma» на домашние игры «Lazio», пока любимая команда играет на выезде? Очень важен еще один аспект данного вопроса: лояльность к товару или услуге предусматривает следование модели повторной покупки том, что именно эти товар или услуга хорошо удовлетворяют потребности потребителя, благодаря чему у него формируется личная привязанность к ним [10]. Таким образом, потребитель должен оставаться удовлетворенным, чтобы продолжать отношения с продуктом. При этом, определяющую роль в этом удовлетворении играет экономическая оценка («цена – качество»).

Болельщики, оценивая ценность, полученную от посещения / просмотра спортивных событий, руководствуются, скорее всего, эмоциональными критериями. При этом, как отмечают Дж. Паркс и Б. Занглер, спортивный маркетинг является абсолютно уникальным, поскольку спортивный продукт, в отличие от других товаров и услуг, приобретаемых потребителями, дает в последствии опыт и результат, которые не могут предсказать их поставщики [11]. Таким образом, даже разочарование и недовольство результатом игры становится частью опыта, положительного в контексте продолжения отношений с объектом.

Очевидно, сама по себе лояльность не является уникальным свойством спортивной индустрии. Уникальный тот потенциальный уровень лояльности, которого можно достичь, – уровень, практически недостижимый для любой другой отрасли.

Как выражение самого высокого уровня лояльности к бренду, поведение болельщиков и представителей фан-клубов в основном проявляется в потребительской активности (это особенно касается современных моделей спортивной поддержки), такой как посещение спортивного события «вживую», наблюдение за ним по телевидению, чтение газет, журналов или информации с веб-сайтов, приобретение брендовых продуктов, общение с другими людьми о спорте. Упорные спортивные болельщики, скорее всего, сосредотачиваются не только на индивидуальных целях (например, посещение, просмотр, чтение и покупка), а также в целях, которые могут принести пользу их любимым командам или спортсменам (распространение информации о событии, положительные публичные высказывания, совместные посещения мероприятий) и другим

болельщикам (обмен знаниями о команде с другими, общение в соцсетях, потребительская помощь в сообществах болельщиков и т.д.).

Нельзя считать всех потребителей спортивного продукта в равной степени лояльными или теми, кто относится в категории болельщиков или фанатов. В научной литературе по маркетингу и на страницах спортивных изданий приводится множество классификаций и типологий. Так, Х. Визу утверждает, что потребление спортивных товаров может быть активным или пассивным [12]. Первое автор связывает с физической и спортивной деятельностью, второе – с посещением стадионов или спортивных арен, отслеживанием событий через СМИ, демонстрацией спортивного / здорового образа жизни и т.д. Впрочем, полностью разграничить эти типы потребления невозможно, ведь потребитель может приобрести кроссовки как с целью активного потребления (тренировки), так и потому, что считает их удобной практичной обувью.

Ведущий специалист по вопросам психологии спортивных болельщиков, доктор Д. Ванн выделяет прямых и косвенных потребителей спортивных продуктов. Прямое потребление, по его мнению, предусматривает посещение или участие человека на спортивном событии, косвенное – контакт со спортом с помощью определенной формы СМИ [13]. Данное отличие является существенным, поскольку ситуационный контекст, в котором человек потребляет спортивный продукт (например, просматривает матч) может повлиять на его реакцию, впечатление и потребительский опыт.

Дж. Добел разделяет спортивных потребителей на две категории: наблюдателей и, собственно, болельщиков [14]. Наблюдатели являются внимательными, знают нюансы правил игры, смотрят, анализируют и оценивают, однако, остаются пассивными относительно взаимодействия с игрой, не тратят свою энергию, не обмениваются своими чувствами с окружающими и являются пассивными сенсорами потребительского опыта. Болельщики ведут себя совершенно иначе. Именно они создают так называемый «фактор домашнего поля», их энтузиазм способен поддержать и вдохновить спортсменов, придать им эмоциональную «подкормку» путем скандирования и пения. Выступая, по сути, активной

составляющей спортивного события, болельщики сами создают и формируют свой потребительский опыт. Заметим, что один и тот же потребитель спортивного продукта может выступать болельщиком одного клуба / спортсмена и оставаться профессиональным наблюдателем по отношению к другим.

В статье «Концептуальный подход к классификации спортивных фанатов» К. Хант, Т. Бристол и Р. Башау выделили пять типов потребителей спортивного продукта, исходя из их мотивации и особенностей поведения [15]:

1. «Временный болельщик» – лицо, которое является слабо мотивированным, поскольку его интерес к спорту является разовым, ограниченным во времени проведения конкретного мероприятия, и может полностью исчезнуть после его завершения. Потребитель продолжает свой обычный образ жизни, не демонстрируя никаких проявлений лояльности к спорту или команде / спортсмену.

2. «Местными болельщиками» являются лица, которые поддерживают или чувствуют себя обязанными поддерживать определенную местную команду или спортсмена, поскольку они являются представителями данного населенного пункта / региона.

3. «Преданные болельщики» являются лояльными, целенаправленными и имеют высокий уровень идентификации с командой / спортсменом. Они не «предадут» команду / спортсмена из-за проигрыша или травмы, ведь рассматривают данный спортивный объект как часть своей жизни, лично переживая победы / поражения.

4. «Фанат» («ультрас», «тифози») характеризуется еще более глубокой привязанностью, причем «фанатство становится решающим для самоидентификации этого индивидуума» [15, с. 446]. Спорт / команда / атлет становится для него своего рода религией, фанат тратит много времени и денег на спортивные события, брендовую атрибутику, коллекционирование вещей, связанных с командой / спортсменами и т.п. (так, футболка Лионеля Месси была продана с аукциона за 2,1 млн. евро).

5. Дисфункциональные болельщики или («экстремисты», «хулиганы») используют свое фанатство как основной метод самоидентификации, как правило, демонстрируют антисоциальное и агрессивное поведение и часто ставят на первое

место свою команду, пренебрегая семейными, рабочими и другими обязанностями.

Следует отметить, что данная типология является широко известной и активно используется как база для дальнейших исследований специалистами и учеными.

Заслуживает внимания концептуальная модель, разработанная группой ученых Массачусетского университета, в котором выделено три уровня привлечения потребителей к спортивному продукту [16].

Первый уровень – «социальные болельщики» – первично заинтересованы в развлекательной ценности спортивного события, а также возможностях социального взаимодействия до и после него. Они пассивно относятся к спорту / команде / мероприятию и не проявляют желания укреплять эти отношения ни эмоционально, ни финансово.

«Сфокусированные болельщики», которые представляют второй уровень модели, имеют более выраженную идентификацию со спортивным событием или командой. Их привлекает значимость мероприятия, успешность команды или личность игрока. Такие потребители охотно покупают брендовую атрибутику, абонемент на сезон и проявляют эмоциональную поддержку, - но только до тех пор, пока мероприятие остается рейтинговым, а команда выигрывает.

Третий уровень модели - «настоящие фанаты» - выстраивают «сильные, самые лояльные и длительные взаимоотношения» [16, с. 17] со спортивным продуктом, высказывая мощный уровень эмоциональной привязанности. Они тратят много времени и денег, демонстрируя свою поддержку любимой команде / спортсмену, участвуют в крупных мероприятиях, покупают атрибутику, вербуют других болельщиков, вступают в соответствующие сообщества, постятся свои комментарии в социальных сетях и тому подобное.

Идентификация групп потребителей спортивного продукта является существенной основой для дальнейшего выбора целевых рынков, на которых спортивные организации и предприятия могут ориентировать свои маркетинговые усилия.

Формирование лояльного отношения потребителей к спортивному продукту может стать лишь результатом последовательного прохождения следующих ступеней:

1. Своевременная осведомленность (причем, адекватная, достоверная осведомленность) потенциального потребителя о продукции, ее особенностях, сроках, условиях и т.д. Искажение, преувеличение или замалчивание в данном случае может привести к завышенным ожиданиям от продукта, которые без соответствующего подкрепления остаются неоправданными и ведут к отказу от повторного потребления. При этом, не стоит недооценивать такой источник коммуникационного воздействия как «сарафанное радио».

По данным исследования компании «Nielsen N.V.», 83% потребителей доверяют рекомендациям родственников, друзей и знакомых больше, чем любым другим рекламным или информационным сообщениям (заметим, что второе место заняли впечатления потребителей, размещенные онлайн - 66%) [17].

2. Положительная оценка продукта, его качества, цены, места продажи / проведения и тому подобное. Очевидно, для посетителей хоккейного матча ценовая доступность билета, приемлемое время проведения соревнования, удобство кресел, эстетика и чистота помещения, наличие дисплеев имеют значительное влияние на мнение посетителей об общем качестве данного спортивного продукта.

3. Формирование доверия, которое является логическим последствием неоднократного повторения предыдущего этапа. Чем выше и стабильнее оценка спортивного продукта, тем больше будет удовлетворение потребителя, а чем более довольным является потребитель, тем дольше он будет оставаться на стадионе (тратя там деньги) и тем вероятнее он вернется туда снова. Счастливые, преданные болельщики будут покупать билеты, атрибутику и сувениры и, что самое главное, будут распространять новости, информацию и свою причастность к мероприятию / команде / спортсмену окружающим людям.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. В отношениях между производителями спортивного продукта и его потребителем существует объективная необходимость внедрения комплексного клиентоориентированного подхода, направленного на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Современный спортивный маркетинг является динамично развивающейся сферой и предлагает все более современные

инструменты сегментирования существующих и потенциальных клиентов и разработки индивидуализированного подхода к ним, что является залогом повышения чувства лояльности.

Спортивные организации уже не могут игнорировать необходимость внедрения более целенаправленных маркетинговых стратегий привлечения потребителей / болельщиков / фанатов.

Их реализация возможна только при условии четкого видения миссии и целей как руководством, так и всем персоналом, их донесения и согласования с ключевыми контрагентами и стейкхолдерами. Без этого общего понимания борьба за досуг потребителя обречена на поражение.

Список использованных источников

1. United Nations Office on Sport for Development and Peace: ANNUAL REPORT 2015 [Electronic resource] / UNOSDP – Access mode: https://www.un.org/sport/sites/www.un.org.sport/files/ckfiles/files/Annual_Report_2015_final.pdf 2016.

2. Total revenue sports market worldwide 2005-2017 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>.

3. European Commission MEMO-14-35 «Sport keeps not only you, but also industry fit» [Electronic resource] / European Commission – Access mode: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-35_en.pdf.

4. Gray D., McEvoy C. Sport marketing strategies and tactics / D. Gray // In B. Parkhouse (ed.) The management of sport: Its foundation and application. – NY: McGraw-Hill Inc., 2005. – 377 p.

5. Mullin B. J., Hardy S., Sutton W. A. Sport Marketing / Bernard Mullin. – Champaign, IL: Human Kinetics, 2000. – 504 p.

6. Pitts B. G. Fundamentals of Sport Marketing / B. G. Pitts, D. K. Stotlar. – Morgantown: Fitness Information Technology, 2007. – 417 p.

7. Principles of Sport Marketing / Gary Bernstein (ed.). – UK: Sagamore Publishing, 2015. – 249 p.

8. Schlossberg H. Sports Marketing / Howard Schlossberg. – Massachusetts, USA: Blackwell Publishers, 1996. – 228 p.

9. Shank M. Sports marketing: A strategic perspective /Matthew D. Shank. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005. – 624 p.
10. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге /Г.Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Изд-во Питер, 2001. – 349 с.
11. Parks J. B., Zanger B. R. K. Sport and fitness management: Career Strategies and Professional Content / Beverly R. K. Zanger. – Champaign, IL: Human Kinetic, 1990. – 288 p.
12. Visue H. Sport consumption through media [Electronic resource]. – Access mode: http://www.nipe.eeg.uminho.pt/Uploads/WP_1999-2008/NIPE_WP_5_2001.pdf.
13. Wann D., Melnick M., Russell G., Pease D. Sport fans – The psychology and social impact of spectators / Daniel L. Wann / – New York: Routledge, 2001. – 256 p.
14. Dobel J. P. The Difference between Fans, Spectators and Audiences. [Electronic resource]. – Access mode: <http://pointofthegame.blogspot.com/2010/04/spectators-audiences-and-fans.html>.
15. Hunt K. A., Bristle T., Bashaw R. E. A conceptual approach to classifying sports fans / Kenneth A. Hunt // Journal of Services Marketing. – 1999. – Vol. 13 (Iss. 6). – P. 439-452.
16. Sutton W.A., McDonald M.A., Milne G.R., Cimperman J. Creating and fostering fan identification in professional sports / W. A. Sutton // Sport Marketing Quarterly. – 1997. – № 6 (1). – P. 15-22.
17. Global trust in advertising: winning strategies for an evolving media landscape [Electronic resource] / The Nielsen Company. – Access mode: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.

УДК: 336.1

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР БЮДЖЕТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ И ЕГО РОЛЬ В ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВА

Петрушевская В. В.

д-р экон. наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье рассмотрены современные проблемы законодательного регулирования бюджетной системы Донецкой Народной Республики. Осуществлен анализ финансовой категории «бюджет» в контексте определения составляющих финансовой системы Республики. Доказано, что интересы государства – это основа для построения системы государственных финансов, в которой ключевое значение играет государственная бюджетная система как центральная подсистема по формированию и использованию финансовых ресурсов с целью реализации функций и задач Республики. Разработана концептуальная структура бюджетной системы Донецкой Народной Республики, основой которой является общая логика формирования и регулирования системы публичных финансов. Определены базовые принципы принятия и реализации управленческих решений на стадиях бюджетного процесса, а также требования к его информационно-аналитическому обеспечению в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: бюджетная система, бюджетный процесс, Республиканский бюджет Донецкой Народной Республики, местные бюджеты, бюджеты государственных внебюджетных фондов Донецкой Народной Республики, финансы, финансовая система.

The article considers modern problems of legislative regulation of the budget system of the Donetsk People's Republic. The analysis of the financial category "budget" in the context of determining the components of the financial system of the Republic. It is proved that the interests of the state are the basis for building a system of public finances, in which the state budget system plays a key role as a central subsystem for the formation and use of financial resources to implement the functions and tasks of the Republic. The conceptual structure of the budget system of the Donetsk People's Republic is developed, the basis of which is the general logic of formation and regulation of the system of public finances. The basic principles of making and implementing management decisions at the stages of the budget process, as well as the requirements for its information and analytical support in the Donetsk People's Republic are determined.

Keywords: budget system, budget process, Republican budget of Donetsk People's Republic, local budgets, budgets of state extra-budgetary funds of Donetsk People's Republic, finance, financial system.

Актуальность и постановка проблемы. Бюджетная система Донецкой Народной Республики на современном этапе своего существования функционирует в условиях динамичного развития международной и национальной экономики, а также сложной социально-экономической ситуации в стране и за рубежом. Выполнение социальных, экономических, политических и других функций государства требует средств, накапливаемых в бюджетах разных уровней. Бюджет как фонд финансовых активов предназначен для финансовой поддержки задач и функций государства в целом и отдельных его территориальных единиц. Несмотря на перманентное совершенствование законодательства Донецкой Народной Республики, сейчас существует ряд недоработок в нормативно-правовой сфере обеспечения бюджетного процесса, требующих научной оценки.

Современные работы ученых-специалистов финансового права, в частности в области бюджета, не содержат аналитического исследования различных видов бюджетных фондов как категории финансового права. Многие проблемы, связанные с формированием, распределением и использованием средств, как Республиканского бюджета, так и средств местных бюджетов, а также ресурсов государственных внебюджетных фондов Донецкой Народной Республики, не решены. Необходимо: усовершенствовать терминологический аппарат, который имеет дискуссионный характер; определить значимые признаки расходов бюджета и их классификацию; выделить не только принципы бюджетной системы, но и принципы формирования бюджета.

Особую важность в сложившихся сложных социально-экономических условиях приобретает проблема формирования и использования средств государственных внебюджетных фондов Донецкой Народной Республики. Об актуальности изучения данной темы также свидетельствует несовершенство бюджетного законодательства, регулирующего движение средств между фондами бюджетной системы.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные концептуальные аспекты функционирования бюджетной системы освещаются с позиций экономической теории в трудах отечественных и зарубежных ученых. Однако необходимо отметить, что большинство исследований бюджетной системы сосредоточено на организационном механизме её формирования.

Наряду с этим финансово-правовой аспект государственного бюджета является недостаточно исследованным, что порождает много дискуссионных вопросов и препятствует формированию научно обоснованного определения его роли в бюджетной системе Донецкой Народной Республики.

Целью статьи является исследование бюджетного законодательства Донецкой Народной Республики и его роли в финансовой системе государства.

Изложение основного материала исследования. Бюджетная система Донецкой Народной Республики – это основанная на экономических отношениях и государственном устройстве Донецкой Народной Республики, регулируемая законодательством Донецкой Народной Республики совокупность Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики, местных бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов [1, с.5] (рис. 1).



Рис. 1. Структурно-логическая схема бюджетной системы Донецкой Народной Республики [составлено автором с использованием [1]]

В юридическом плане бюджет понимается как финансовый план соответствующего государства, утвержденный в форме правового акта. Закон от 28 июня 2019 года «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» (далее Закон) предусматривает, что бюджет является формой образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления [1, с.2].

Статья 4 Закона определяет перечень нормативно-правовых актов, регулирующих бюджетные отношения в Донецкой Народной Республике. Это Конституция Донецкой Народной Республики; Закон «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» и принятые в соответствии с ним законы; указы и распоряжения Главы Донецкой Народной Республики; постановления и распоряжения Правительства Донецкой Народной Республики; нормативные правовые акты, принимаемые республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере финансов; нормативные правовые акты органов местного самоуправления; Международные договоры Донецкой Народной Республики, регулирующие вопросы бюджетных правоотношений (рис. 2).

Определено, что нормативно-правовые акты Правительства Донецкой Народной Республики, центральных и местных органов власти, а также органов местного самоуправления не должны противоречить Конституции Донецкой Народной Республики, Закону «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» и другим законам Республики, которые регулируют бюджетные отношения [1, с.4]. Структурно-логическая схема участников бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике представлена на рисунке 3.

Бюджетное законодательство Донецкой Народной Республики основывается на конституционном положении о том, что государственная политика Донецкой Народной Республики направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ [2, с.4]. Только Закон о Республиканском бюджете Донецкой Народной Республики на очередной финансовый год определяет любые

расходы государства на общие нужды, а также размер и цель этих расходов.

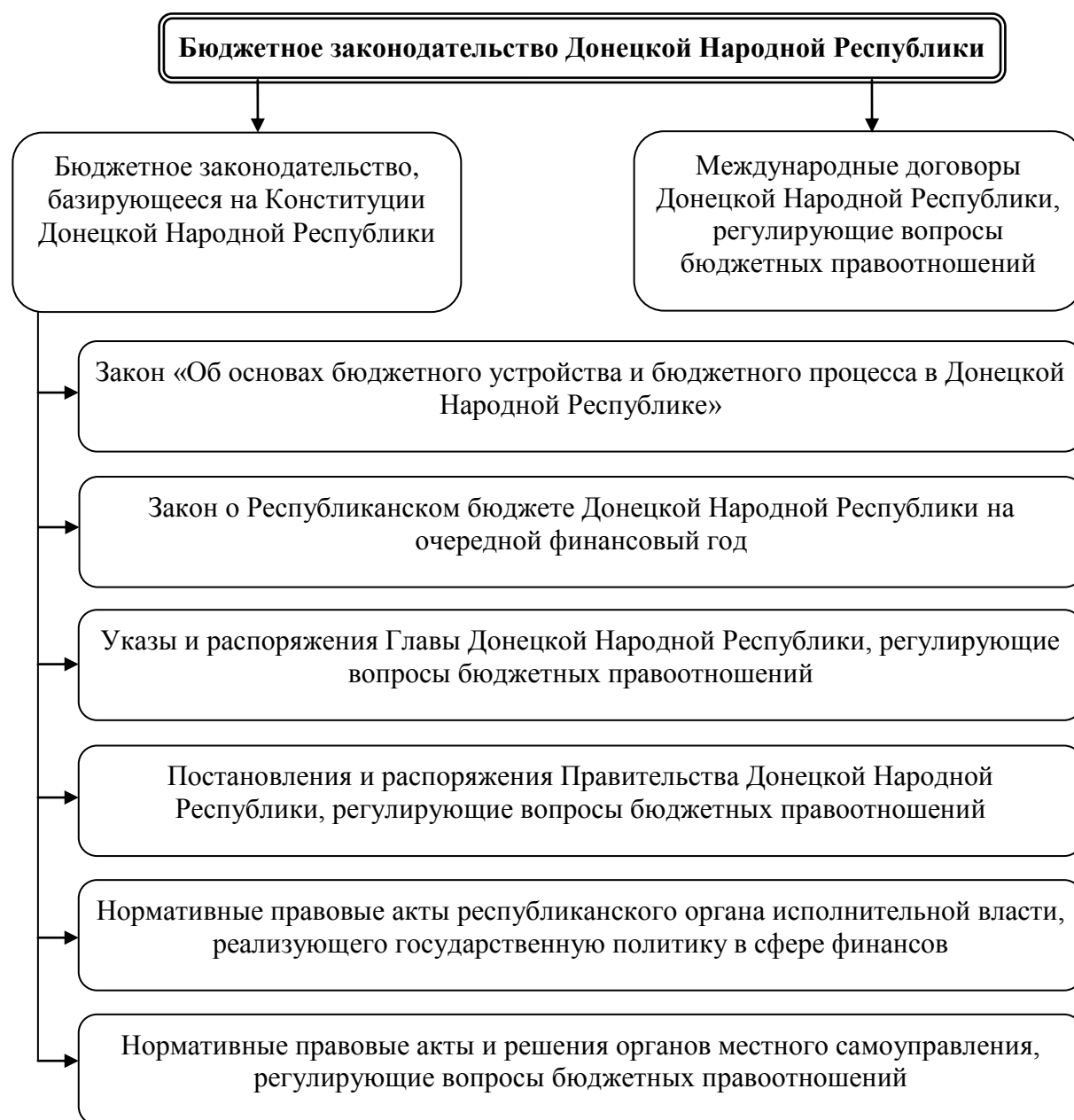


Рис. 2. Структурно-логическая схема бюджетного законодательства Донецкой Народной Республики [составлено автором с использованием [1]]

Закон «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» занимает ключевое положение в системе бюджетного законодательства, выполняя роль нормативно-правового акта, регулирующего правовые рамки функционирования бюджетной системы Донецкой Народной Республики, бюджетного процесса, а также контроля за

бюджетным законодательством и ответственностью за его нарушение.



Рис. 3. Структурно-логическая схема участников бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике [составлено автором с использованием [1, 2]]

Этот законодательный акт имеет целью: во-первых, формирование единой логически организованной структуры позиций, регулирующих ключевые аспекты бюджетной системы; во-вторых, полный охват бюджетного процесса. В соответствии со ст. 4 Закона, система бюджетного законодательства в Донецкой Народной Республике включает не только законы, но и подзаконные акты (указы, постановления, распоряжения, решения

и договоры). Таким образом, нормы фискального права могут содержаться в актах различных органов государственной исполнительной власти, но при этом общей чертой может стать такая ситуация, при которой они не будут выполняться всеми ветвями власти. Говоря о бюджетном праве, необходимо помнить, что в ст. 70 Конституции Донецкой Народной Республики предусмотрено: Республиканский бюджет Донецкой Народной Республики, бюджеты государственных внебюджетных фондов Донецкой Народной Республики и отчеты об их исполнении устанавливаются исключительно законом. Таким образом, главным и единственным источником правового регулирования построения и функционирования бюджетной системы являются законы. Подзаконные акты следует рассматривать только как инструменты, которые обеспечивают функцию законности.

Конституция Донецкой Народной Республики определяет основы политической, правовой и экономической системы государства. Однако следует отметить, что Конституция благодаря своей особой правовой природе является конституционным нормативно-правовым актом, и это вызывает дискуссии в правовой науке по поводу включения последней как элемента в специальные отрасли законодательства.

Закон «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» является основным источником бюджетно-правовых норм.

Закон о Республиканском бюджете Донецкой Народной Республики охватывает предмет правового регулирования именно формирование бюджета на плановый год, устанавливает основные финансовые показатели государства.

Подзаконные нормативно-правовые акты принимаются на основании и во исполнение законов. Таким образом, они являются лишь разъяснениями норм, и целью принятия их является выполнение законов.

Согласно Конституции Донецкой Народной Республики Республиканский бюджет, бюджеты государственных внебюджетных фондов, а также отчеты об их исполнении утверждаются Народным Советом Донецкой Народной Республики. В соответствии с Законом «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» финансовый год для всех бюджетов бюджетной

системы Донецкой Народной Республики устанавливается с 1 января по 31 декабря текущего года. Таким образом, анализ указанных положений дает основания сделать вывод, что Закон о Республиканском бюджете Донецкой Народной Республики по своей природе является финансовым документом, который устанавливает распределение государственных финансовых ресурсов и который может рассматриваться как закон с особой правовой природой.

Подытоживая изложенное, можно сделать вывод, что хотя статья 4 Закона «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» называется «Бюджетное законодательство Донецкой Народной Республики», по содержанию в ней только перечислены нормативно-правовые акты, которыми регулируются бюджетные отношения. Понятие «бюджетное законодательство», которое используется в указанном Законе, имеет более юридически-техническое значение, чем конкретно правовое, и используется для удобства определения совокупности нормативно-правовых актов, регулирующих бюджетные отношения.

Значительное место среди нормативно-правовых актов, регулирующих бюджетные отношения, занимает Концепция бюджетной политики Республики, которая разрабатывается Министерства финансов Донецкой Народной Республики на предстоящий бюджетный год [3]. Документ довольно формальный и носит декларативный характер, поэтому было бы целесообразно принять Концепцию бюджетной политики Республики именно в форме закона - это исключило бы недоразумения в системе бюджетного законодательства, поскольку в перечне, определенном статьей 4 Закона «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике», отсутствует Концепция бюджетной политики Республики.

Анализ нормативно-правовых актов, которые составляют основу правового обеспечения бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике, с учетом стадий последнего, позволяет утверждать, что оно характеризуется следующими основными признаками:

1) объектами правового обеспечения бюджетного процесса выступают:

а) бюджет – как форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления (п. 3 ст. 2 Закона [1]);

б) бюджетные правоотношения - отношения, возникающие в процессе формирования доходов и осуществления расходов бюджетов бюджетной системы Донецкой Народной Республики, осуществления государственных заимствований, регулирования государственного долга между субъектами бюджетных правоотношений, а также в связи с организацией и осуществлением бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике (п. 14 ст. 2 Закона [1]);

в) бюджетный процесс – регламентированная деятельность органов государственной власти, органов местного самоуправления и иных участников бюджетного процесса по составлению, рассмотрению, утверждению и исполнению бюджетов бюджетной системы Донецкой Народной Республики, контролю их исполнения, осуществлению бюджетного учета, составлению, рассмотрению и утверждению бюджетной отчетности (п. 17 ст. 2 Закона [1]);

2) субъектами правового обеспечения бюджетного процесса выступают: Глава Донецкой Народной Республики, Народный Совет Донецкой Народной Республики, Правительство Донецкой Народной Республики, органы исполнительной власти и местного самоуправления, в пределах предоставленных им полномочий принимают нормативно-правовые акты, регулирующие порядок бюджетного процесса и деятельности его участников;

3) задачей правового обеспечения бюджетного процесса выступает: детальное нормативно-правовое регулирование порядка составления проектов бюджетов и их рассмотрения, принятия бюджетов и их исполнения; подготовка и рассмотрение отчетов об исполнении бюджетов и принятие решений по ним; осуществление контроля за соблюдением бюджетного законодательства, аудита и оценки эффективности управления бюджетными средствами в соответствии с законодательством, что позволит обеспечить однозначную регламентацию бюджетных правоотношений на всех стадиях бюджетного процесса, открытость и прозрачность последнего;

Таким образом, правовое обеспечение бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике осуществляется с помощью особого механизма правового регулирования как системы правовых средств, приемов и способов правового воздействия на бюджетные отношения, путем использования которых определяется комплекс материальных, финансовых, организационных и правовых мер, направленных на формирование и исполнение бюджетов, отчетов об их исполнении и контроле за соблюдением бюджетного законодательства.

Вместе с тем анализ нормативно-правовых актов, составляющих основу правового обеспечения бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике, позволяет определить ряд проблемных вопросов, которые связаны с финансированием и развитием местных бюджетов, а также регулированием государственно-территориальных и межгосударственных отношений:

1) чрезмерная централизация финансовых ресурсов на государственном уровне, снижает размер местных бюджетов и приводит к тому, что органы местной власти не способны проводить соответствующую политику в пределах своей компетенции;

2) практика формирования местных бюджетов содержит механизм централизованного отчисления с доходов, которые генерируют бюджет, в результате чего поддерживается недостаточный уровень автономии органов местного самоуправления в бюджетном процессе;

3) недостаток, а в большинстве случаев полное отсутствие полномочий местных органов власти в сфере налогообложения, как следствие фактическое отсутствие собственной доходной базы, определяющей зависимость органов местного самоуправления от центральных органов власти;

4) необеспеченность полномочий органов местного самоуправления, делегированных им государством, достаточным объемом бюджетных средств;

5) несовершенство государственной бюджетной политики, как следствие низкие перспективы развития местного самоуправления.

Изучение проблем правового обеспечения бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике позволяет определить его как урегулированную бюджетным законодательством

деятельность участников бюджетного процесса, направленную на создание необходимых условий для формирования и исполнения бюджетов, отчетов об их исполнении, контроль за соблюдением бюджетного законодательства и установление системы гарантий надлежащей реализации бюджетной политики. Такое определение позволяет в полной мере отразить как состояние правового регулирования бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике, так и систему гарантий надлежащей реализации бюджетной политики (статический аспект), а также деятельность участников бюджетного процесса на каждом из его этапов (динамический аспект).

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. Анализ бюджетного законодательства указывает на то, что Донецкая Народная Республика проходит долгий и трудный путь его реформирования. Принимая во внимание, что бюджетный процесс все еще является довольно консервативной бюрократической процедурой, существует потребность в дальнейшем его совершенствовании. Выбор концепта формирования и развития бюджетного законодательства должен учитывать результаты сравнительного анализа бюджетной системы Донецкой Народной Республики с лучшей мировой практикой – от строго регламентированной к рамочной (с описанием бюджетного законодательства, подготовки, рассмотрения и принятия бюджета парламентом, исполнения бюджета, контроля и аудита исполнения бюджета, бюджетного процесса для местных бюджетов). Концепт формирования и развития бюджетного законодательства в Донецкой Народной Республике должен содержать:

- расширенное использование предоставленных и принятых расходов;
- долгосрочное и среднесрочное фискальное планирование;
- внутреннюю платежную систему, которая функционирует как единый счет Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики;
- устранение чрезмерной детализации регулирования, расширение автономии и подотчетности главных распорядителей бюджетных средств;
- максимальная прозрачность и открытость бюджетного процесса для гражданского общества.

Вместе с тем формирование и развитие бюджетного законодательства в Донецкой Народной Республике возможно после внедрения всех мероприятий, направленных на упорядочение логики и структуры бюджетного процесса. Структура бюджетного законодательства в Донецкой Народной Республике должна основываться на общей логике построения и регулирования системы управления государственными финансами. Указанное предполагает: характеристику всех участников бюджетной системы, их полномочий, принципов и порядка взаимодействия; разделение основных объектов управления и фиксацию основных этапов бюджетного процесса (составление, рассмотрение, утверждение, выполнение, отчетность, контроль и анализ); определение основных правил принятия и реализации управленческих решений на каждом этапе, а также требований к информационному обеспечению и организационно-технической поддержке бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике.

Таким образом, формирование и развитие бюджетного законодательства в Донецкой Народной Республике и эффективное управление на этой основе публичными финансами является важнейшим фактором обеспечения долгосрочного экономического развития, направленным на максимизацию эффективности, прозрачности и подотчетности использования ограниченных бюджетных ресурсов, увеличение объема и качества предоставления населению общественных благ.

На основе вышеизложенного определим основные направления реформирования публичных финансов с учетом развития бюджетного законодательства в контексте взаимодействия власти и гражданского общества в Донецкой Народной Республике:

- 1) повышение эффективности налогообложения и функционирования фискальной службы;
- 2) улучшение управления государственным долгом и ликвидностью;
- 3) повышение качества бюджетного планирования и распределения ресурсов, улучшение прозрачности бюджетного процесса, ориентация на результат вместо ориентации на расходы, совершенствование учета и отчетности;

4) налаживание эффективного мониторинга, финансового контроля и аудита.

Все изложенное свидетельствует о том, что в Донецкой Народной Республике еще не сформировалась четкая тенденция по обеспечению финансово-правового регулирования бюджетной системы. Чтобы финансово-правовой аспект обеспечения регулирования бюджетной системы отвечал требованиям современного развития Донецкой Народной Республики, необходимо внести ряд существенных изменений в законодательстве государства, а после, в соответствии с предложенными изменениями, осуществлять совершенствование всей бюджетной системы.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. Закон № 46-ПНС от 28.06.2019 «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah-byudzhethnogo-ustrojstva-i-byudzhethnogo-protssessa-v-donetskoj-narodnoj-respublike/>.

2. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. Конституция Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/konstitutsiya/>.

3. Официальный сайт Министерства финансов Донецкой Народной Республики. В ДНР разработан проект Концепции бюджетной политики на 2020 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfindnr.ru/v-dnr-razrobotan-proekt-koncepcii-byudzhethnoj-politiki-na-2020-god/>.

ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ: СВЯЗИ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ СЕРВИСОЛОГИИ И УПРАВЛЕНИЯ

Орлова Л. В.

старший преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Доказано, что конкурентоспособность вуза и востребованность его образовательных услуг на рынке зависят от направленности его деятельности на потребителя, поэтому потребности потребителей становятся ключевым фактором развития вуза. Установлено, что формирование спроса населения на образовательные услуги должно базироваться на исследовании отдельных специфических потребностей общества и рынка труда. Доказано, что центральным элементом системы предоставления образовательных услуг вузов должна стать сервисология как отрасль знаний, направленная на изучение потребностей и формирования спроса на образовательные услуги, выявление способов и методов их удовлетворения.

Ключевые слова: сфера услуг, образовательные услуги, потребности, спрос, сервисология, высшие учебные заведения.

It has been proved that the competitiveness of a university and the demand for its educational services in the market depend on the focus of its activities on the consumer, therefore consumer needs become a key factor in the development of the university. It has been established that the formation of the population's demand for educational services should be based on the study of individual specific needs of society and the labor market. It has been proved that the central element of the system of providing educational services of universities should be serviceology as a branch of knowledge aimed at studying the needs and generating demand for educational services, identifying ways and methods of their satisfaction.

Key words: service sector, educational services, needs, demand, service science, higher educational institutions.

Постановка проблемы. За последние два десятилетия сфера услуг приобрела гиперактивные темпы развития и проблемы обслуживания начали активно разрабатываться с точки зрения различных экономических, социологических, культурологических и общепhilosophических подходов. Социально-экономическая значимость услуг проявляется в росте занятости населения в сфере обслуживания, увеличении объемов и расширении дифференциации предлагаемых услуг, в стремительном увеличении потребления услуг, глобализации самой сферы

обслуживания и в растущем спросе на подготовку и переподготовку специалистов для этой сферы.

Анализ последних исследований и публикаций. Учитывая тот факт, что сервисология является новым научным направлением и до недавнего времени не выделялась как целостная, самостоятельная наука, современных научных разработок в этой области незначительное количество. Проанализировав ряд научных публикаций [1-5], можно отметить, что на сегодняшний день сервисология как наука находится на начальной стадии разработки и требует комплексных научных исследований, которые раскрывали бы ее связи с системой предоставления образовательных услуг высшими учебными заведениями.

Актуальность. Так или иначе, образовательные услуги присутствуют в структуре всех экономических и социальных сфер. В то же время, они являются самостоятельным феноменом, который формируется, функционирует и развивается по своим внутренним, только ему присущим закономерностям.

В управлении высшими учебными заведениями (вузами), используются методы и инструменты, заимствованные из других сфер деятельности, но они не могут эффективно и в полной мере использоваться, поскольку нуждаются в адаптации и совершенствовании, учитывая специфические особенности образовательной деятельности. Следовательно, выявление диалектической связи между управлением вузами и теоретическими основами науки о потребностях и путей их удовлетворения через услуги – сервисологии (связи закономерностей развития сервисологии и управления), является актуальным требованием современности.

Цель статьи. Целью статьи является исследование проблемы конкурентоспособности вуза и востребованности его образовательных услуг на основе рассмотрения в качестве центрального элемента системы управления вузом – науки сервисологии.

Изложение основного материала исследования. Объектом сервисологии как науки является потребитель и его потребности, а предметом – процесс производства услуг как способ выявления и формирования комплекса физиологических, социальных и духовных потребностей и процесс их удовлетворения.

Потребность в образовательных услугах можно определить,

как потребность в компетентности (знаниях, навыках, умениях), направленных на создание или сохранение условий, объективно необходимых для нормальной жизнедеятельности человека.

Менеджмент является одним из важнейших факторов функционирования и развития организации в условиях рыночной экономики. Ведущим в менеджменте всегда был поиск путей и методов обеспечения эффективности деятельности организации и ее развития. Этот процесс должен постоянно совершенствоваться в соответствии с потребностями времени.

Основная составляющая успеха вуза как субъекта рынка услуг - способность удовлетворять потребности потребителя. Именно поэтому стратегическая ориентация учебного заведения должна быть направлена на потребителя. Это означает, что последний находится в центре внимания вузов, которые должны стремиться лучше понять тенденцию развития системы потребительских нужд. С другой стороны, вуз в определенной степени может влиять на поведение потребителя и рынок образовательных услуг, тем самым формируя потребительские нужды в образовательных услугах.

Взаимосвязь базовых элементов системы предоставления образовательных услуг в контексте сервисологии схематично представлено на рисунке 1.

Система предоставления образовательных услуг вузов объединяет основные элементы – целеполагание, концепцию деятельности, коммуникационные связи и непосредственно организацию образовательной деятельности (предоставление образовательных услуг).

В центре системы находится потребитель и его потребности, что определяет уровень ориентированности на потребителей вузов и связь с сервисологией как отраслью знаний, которая обеспечивает поиск наилучшего способа удовлетворения потребностей в услугах. Целеполагание в этом случае рассматривается как информационный инструмент, с помощью которого руководство строит взаимоотношения с окружающей средой, в частности с потребителями и собственными работниками. Адекватные цели, философия и политика вуза усиливают значение миссии и влияют на позитивное восприятие учебного заведения потребителями и долгосрочную эффективность его функционирования.



Рис. 1 Базовые элементы системы предоставления образовательных услуг в контексте связи с сервисологией [составлено автором]

Концепция деятельности вуза охватывает процессы разработки образовательного продукта, определение его целевой направленности, формирования конкурентных преимуществ и продвижения на рынке. Поскольку удовлетворение потребностей потребителя является целью образовательной деятельности, а потребитель – важнейшим элементом в системе управления, центральной задачей менеджмента вуза является разработка и организация образовательного процесса таким образом, чтобы существовала возможность сформировать эффективный способ удовлетворения потребности потребителей.

Коммуникации отражают прямую связь вуза, точнее, его работников и потребителей. Работники вуза являются важным элементом системы менеджмента. Научно-педагогический персонал (НПП) является «лицом вуза», а слова и действия работников воспринимаются как реализация политики учебного заведения. Кроме этого, предполагается, что НПП должен действовать в интересах потребителя, так как в процессе предоставления образовательных услуг потребитель доверил себя

под его ответственность. В первую очередь научно-педагогические работники формируют положительное впечатление о вузе у потребителя и напрямую влияют на уровень его удовлетворенности образовательными услугами.

Организация предоставления образовательных услуг состоит из кадрового, материально-технического, научно-методического, нормативно-информационного обеспечения. Система предоставления образовательных услуг в вузах должна разрабатываться с учетом новейших достижений в этой сфере, а также быть ориентирована на удобство потребителей и работников вузов. Большинство вузов осуществляют предоставление не одного, а нескольких видов услуг, которые можно разделить на основные и дополнительные. Необходимым условием для удовлетворенности потребностей потребителя является безупречное выполнение основной образовательной услуги. Предоставление качественных дополнительных услуг не будет иметь значения, если основная услуга будет выполнена некачественно.

Важную роль в системе предоставления образовательных услуг занимает физическое окружение, содержащее все осязаемые аспекты потребительского познания услуги или учебного заведения. К нему относятся: интерьер учебных помещений (мебель и оборудование аудиторий, оснащение учебных лабораторий, освещение, температурный режим, уровень шума в помещениях, чистота, санитарно-гигиенические условия), а также прилегающая территория (упорядоченность объектов, озеленение, ландшафт). Физическое окружение является очень важным для удовлетворения потребностей потребителей, особенно в тех вузах, которые предоставляют стационарные образовательные услуги, которыми предполагается обязательное присутствие потребителя.

Обеспечение качества образовательных услуг является необходимой составляющей управления образовательной деятельностью вуза и представляет собой совокупность запланированных и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для того, чтобы услуга удовлетворяла потребительские требования. Иначе говоря, система должна обеспечивать уверенность в безотказном функционировании всех ее составляющих [6]. Это касается требований по ресурсному обеспечению, организации как

основных, так и дополнительных процессов, контролю качества образовательного продукта и т.п.

Управление вузом является системой, которая обеспечивает бесперебойное и эффективное функционирование учебного заведения. Именно эта система объединяет все подсистемы учреждения. И если за каждую из них отвечает отдельное направление менеджмента, как-то: за разработку услуги и ее продвижения на рынке - маркетинг, профессионализм служащих - кадровый менеджмент, физическое окружение - офис-менеджмент, систему предоставления услуг - операционный менеджмент и т.д., то за потребителей, изучение их потребностей и способов их удовлетворения отвечает сервисология. Поэтому, в соответствии с рассмотренными выше элементами системы менеджмента, сервисология занимает центральное место в системе управления вузом как субъектом рынка образовательных услуг, поскольку отвечает за главный элемент – потребности потребителя, которые лежат в основе формирования спроса на услуги вуза.

Таким образом, система предоставления образовательных услуг должна базироваться на методических принципах сервисологии - отрасли знаний, которая направлена на изучение и формирование потребностей, выявление способов и методов их удовлетворения посредством предоставления соответствующих услуг. Использование методической базы сервисологии как инструмента управления вузом позволит научно обосновать разработку образовательных программ и увеличить вероятность их реализации и, как следствие, повысить эффективность деятельности учебного заведения.

На сегодняшний день Донецкая Народная Республика находится в процессе широкомасштабных трансформационных преобразований практически всех сфер общественной жизни. Динамизм внешней среды заставляет предпринимателей проявлять повышенную активность и гибкость, быстро реагировать на требования меняющейся конъюнктуры рынка, в частности потребительского спроса. Большой интерес, возникающий к проблемам формирования потребительских нужд, объясняется стремлением менеджеров обладать таким аппаратом управления, который обеспечит стабильность развития субъектов хозяйствования и позволит быстро и адекватно реагировать на изменения внешней среды.

Проблема обеспечения конкурентоспособности актуальна для современных вузов. Система образования стремительно прогрессирует в развитии и становится приоритетной как для мирового хозяйства, так и для национальной экономики Донецкой Народной Республики. Но конкуренция на рынке образовательных услуг, особенно со стороны иностранных вузов, политические и экономические проблемы в государстве, несовершенная законодательная база не позволяют отечественным вузам стабильно работать и развиваться. Поэтому разработка научно-практических предложений по обеспечению устойчивой конкурентоспособности вузов актуальна для отечественных образовательных учреждений, стремящихся к устойчивому экономическому развитию.

Сегодня невозможно завоевать конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг, не сотрудничая с бизнес-структурами и потенциальными предприятиями-работодателями. Все большее количество вузов активно иницируют и создают разноплановые партнерские отношения непосредственно с бизнесом для коммерциализации научных достижений и с целью обеспечения надлежащего качества образовательных услуг, соответствующих потребностям индивидуального потребителя и работодателя. Значительный разрыв между реальным сектором экономики и образовательной сферой, несоответствие качества специалистов, которых сегодня готовят вузы, современным потребностям рынка труда, отсутствие развития инновационной деятельности высших учебных заведений - все это приводит к упадку национальной экономики и подрывает позиции Донецкой Народной Республики на международном уровне. Модель партнерства вузов и бизнеса в Донецкой Народной Республике должна включать направления, изображенные на рисунке 2.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Конкурентоспособность вуза зависит от направленности его деятельности на потребителя. Центральным элементом системы предоставления образовательных услуг вузов является сервисология как отрасль знаний, направленная на изучение потребностей и формирования спроса на образовательные услуги. Потребители образовательных услуг и работодатели имеют определенное недоверие к вузам, в частности относительно их способности готовить качественных специалистов на основе потребностей рынка труда.



Рис. 2. Направления сотрудничества высших учебных заведений, государства и бизнеса [составлено автором]

В свою очередь, высшие учебные заведения теряют надежду привлечь производителей к планированию и проведению образовательного процесса. Конкурентные преимущества вуза на рынке услуг могут быть получены в тесном сотрудничестве с бизнес-структурами, что обеспечит как финансовую поддержку в научно-исследовательской работе вуза и коммерциализации его результатов, так и качество образовательной деятельности через привлечение практиков к образовательному процессу, а студентов - к реальным производственным условиям.

Список использованных источников

1. Слинкова, О.К. Сервисология как Наука о человеке и его потребностях / О.К. Слинкова, Д.А. Пастухова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2015. – №3. – С.66-75.
2. Платонова, Н.А. Концептуальные положения сервисологии / Н.А. Платонова, О.И. Вапнярская, И.В. Бушуева // Сервис plus. – 2011. – №1. – С.4-11.

3. Велединский, В.Г. Сервисология: обзор достижений, проблемы становления как науки / В.Г. Велединский // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2010. – №2(4). – С.81-95.

4. Бурменко, Т.Д. Сервисология: дискуссионные аспекты предметной области изучения / Т.Д. Бурменко // Сервис plus. – 2012. – №1. – С.55-59.

5. Хмелев, В.В. Сервисология - наука реального гуманизма / В.В. Хмелев // Сервис plus. – 2012. – №1. – С.105-110.

6. Морякова, А.В. Качество услуг и процесса их предоставления: система требований, проблемы управления / А.В. Морякова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – №1(31). – С.174-177.

УДК 338.465:343.811

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЫ

Саенко В. Г.

д-р экон. наук, доцент

Жильцова К. И.

старший преподаватель

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

В статье проведена оценка труда человека в конкретной среде обитания. Рассмотрен ряд условий развития государственных предприятий пенитенциарной системы. Проведен анализ средней продолжительности основной, вспомогательной и непроизводительной работы и простоев на предприятиях пенитенциарной системы. Рассмотрена проблема трудоустройства заключенных. Для решения большинства вопросов данной проблемы предложено использование и реализация положений программы «Общественная безопасность и исправление осужденных».

Ключевые слова: *труд, производство, рабочее время, экономическая оценка, производственная система, трудоустройство, пенитенциарная система.*

The article assesses human labor in a specific environment. A number of conditions for the development of state enterprises of the

penitentiary system are considered. The analysis of the average duration of the main, auxiliary and unproductive work and downtime at the enterprises of the penitentiary system is carried out. The problem of employment of prisoners is considered. To solve most of the issues of this problem, it is proposed to use and implement the provisions of the program "Public security and correction of convicts."

Key words: labor, production, working hours, economic evaluation, production system, employment, penitentiary system.

Постановка проблемы. Изменение условий хозяйствования со смещением экономического вектора к рыночным составляющим и отказ от тоталитарно-регулирующего уклада оказались главными причинами изменения как условий труда на исследуемых предприятиях, так и системных методов, применяемых к развитию экономики в плано-регулируемой организационной среде.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование основывается на методических разработках ученых по проблеме формирования экономических решений для систем, функционирующих в режиме экономии. Теоретической основой исследования являются положения экономической науки [1-3].

Актуальность. Актуальность исследования обусловлена тем, что при решении стратегических планов экономического развития роль систем с нарушенными условиями человеческой жизнедеятельности не выражена, поскольку республика осуществляет финансовую поддержку таких систем, положенную по законодательству.

Цель статьи – раскрыть экономические основы оценки труда на государственных предприятиях пенитенциарной системы.

Изложение основного материала исследования. Организационно-правовая форма собственности предприятий пенитенциарной системы – государственное предприятие. Это означает, что предприятия учреждений исполнения наказаний являются государственными предприятиями, осуществляющими некоммерческую деятельность без цели получения прибыли, но для обеспечения профессионально-технического обучения осужденных и привлечения их к труду в воспитательных целях. Чтобы не переоценить чрезмерно собственные возможности и выводы, вытекающие из данного анализа, нужно учесть критические замечания ряда специалистов, исследующих и раскрывающих данный вопрос: отдельно взятое предприятие имеет различные и

неоднородные по содержанию и первоначальному замыслу как технические, так и человеческие ресурсы, как их разрешительную документальную возможность и квалификацию, так и другие функциональные квалификационные признаки.

В данном исследовании вводится упрощение задачи: сначала систематизируются технические и человеческие возможности предприятия, и для этого приведены производственно-хозяйственные результаты отдельного коллектива, и, оценка тех давних усилий государства, которые обусловили сохранение имеющихся технологий и условий производства и труда, а также структуру производства товаров, услуг и работ. Пока, располагая разрозненными сведениями, трудно говорить о системном знании, но отдельные выводы ждут собственно формулировки и ложатся в основу разработки теоретических положений и практических рекомендаций, улучшающих и систему, и ее достижения.

Основными задачами любого из таких предприятий является:

- производство и реализация продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления, обеспечения безубыточной работы предприятия;
- привлечения осужденных к общественно-полезному труду с четко очерченной целью ресоциализации.

Каждое предприятие имеет производственную площадь, сооружения, станки и механизмы для организации работы специального контингента, который привлекается к труду, и которые перешли в рыночную структуру еще со времен СССР и не подлежали переоснащению, а потому увеличение производства на предприятиях пенитенциарной системы возможно как за счет роста экстенсивного использования оборудования цеха, так и интенсивного. В первом случае оно достигается повышением машинного времени использования механизмов и путем сокращения простоев, во втором уменьшаются недостатки на основе увеличения нагрузки на механизмы. Если не учитывать времени простоев, наличие вспомогательной и непроизводительной работы, то снижение одной из названных составляющих как раз и является причиной снижения переменной нагрузки на цех (участок).

Кроме этого, за последнее время увеличиваются еще и потери рабочего времени, потому что отсутствует фронт работ. Такие потери тоже можно учесть, потому что связано это с двумя

причинами, а именно: неравномерным получением материалов в течение отчетного периода и отсутствием заказов на изготовление продукции. На комплектующие и на недостаток материалов влияет отсутствие средств, а на уменьшение заказов – условия жесткой конкуренции, потому как предприятия вынуждены работать в среде производителей по рыночным законам в условиях несовершенства экономики. Поэтому в исследовании предлагается разработать программу «Общественная безопасность и исправление осужденных», которая состоит, по мнению авторов, из двух разделов.

Следует отметить, что необходимым условием существования человеческого общества является труд, который служит не только источником создания всех материальных ценностей, но и средством физического и нравственного совершенствования самого человека. Не исключением является и человек, находящийся в среде с ограниченными условиями выполнения своих желаний, то есть отбывает наказание по решению суда в исправительных учреждениях пенитенциарной системы. Для данной категории лиц, дальше спецконтингента, предоставляется право при отбывании наказания получить специальность и работать на предприятии, созданном при исправительном учреждении. В последнее время для некоторых категорий осужденных предоставлено разрешение и расширен перечень выполняемых работ и за пределами колонии. Это позволяет вести более или менее полноценную производственную жизнь в условиях вынужденной ограниченности передвижения, получить дополнительную материальную помощь в виде заработной платы, а в случае плодотворного и усердного труда – еще и поощрения за достижения в труде, влияющие на досрочное освобождение.

Вместе с тем, предприятия пенитенциарной системы работают нестабильно, на что указывает невыполнение нормы выработки работниками, уровень которой составляет порой 20-30%. Об этом свидетельствуют данные об использовании рабочего времени на основных процессах и звеньях производства. Чтобы это выяснить, выполнены исследования о выполнении производственной программы пяти государственных предприятий, расположенных в Донецкой Народной Республике. Для обследования и выполнения необходимых вычислений в совокупность включены материалы, являющиеся основой производственно-технического и планово-

экономического отдела, которые ведут по установленным статистическим, отчетным и оперативным документам учетную работу, дополнены расчетами отдела технического контроля, маркетинга и сбыта, надзора и безопасности, а также отчетности, передаваемой из цехов и участков, отделений социально-психологической службы, оперативного отдела и медицинской части. В совокупность изучения и анализа были включены следующие группы информации, поступающих по ответственности:

1) начальника учреждения, его заместителя по трудоустройству спецконтингента и производства и начальника планово-экономического отдела (данные о производственной программе на год, квартал и месяц, по которым отображается распределение изделий, их количество и объем товарной продукции в действующих ценах, действующая и сравнительная оптовая цена на изделие, плановый объем товарного выпуска продукции в действующих и сопоставимых ценах, уточненный план объема товарного выпуска продукции и численность лиц, необходимых для выполнения производственной программы);

2) заместителя начальника учреждения по трудоустройству спецконтингента и производства и начальника производственно-технического отдела (данные подетального план-графика выпуска продукции в месяц, который доведен до цехов и участков, в которых отражается плановый показатель производства изделия по дням месяца и фактическое выполнение доведенного плана);

3) начальника учреждения, его заместителя по трудоустройству спецконтингента и производства, начальника отдела маркетинга и сбыта и начальника технического отдела (данные лимитно-заборной карты на месяц, в которой отображается наименование материала, потребность в нем на месяц, а также срок фактического потребления);

4) заместителя начальника учреждения по трудоустройству спецконтингента и производства и начальника отдела маркетинга и сбыта (данные о дефиците материалов в расчете на месяц в соответствии с изделием, количества необходимого материала, сравнения потребности и его

наличия как в цехах, так и на складе, а также перечень того ассортимента, который надо приобрести);

5) начальника учреждения, цеха (участка), оперативного отдела, отдела надзора и безопасности, отделения социально-психологической службы (данные разрядки о выводе осужденных на работу в указанный срок с поименным распределением их по цехам (участкам), бригадам, изменениях на рабочих местах);

6) начальника учреждения, производственно-технического и планово-экономического отделов (данные разрядки-рапорта на вывод осужденных на работу, о плановом выводе на работу с распределением по сменам, цехам, по службе главного инженера, отделом технического контроля, строительного участка, автопарка и т.д., и об отклонении, касающегося вывода осужденных на работу, то есть списочный состав бригады, а из них, задействованные на хозяйственном обслуживании, больные или находящиеся на длительном свидании, в штрафном изоляторе или отправлены по этапу);

7) начальника цеха, мастера, нормировщика, учетчика и мастера отдела технического контроля (данные об учете выполненных работ по датам и изменениям месяца, в которых наименование изделия или операции, нормы времени, расценки, что привязано к фактически отработанным часам за смену и суммарно с начала месяца и к накоплению времени, который должен использоваться по норме, чтобы вывести соответствующий процент выполнения нормы выработки и начислить заработную плату. Материалы ведомости учета работ за месяц доводятся под расписку до рабочего-исполнителя обязательно. Если расчеты проводятся для бригады, то ведомость пополняется данными о численности бригады, которая была предусмотрена в разрядке и фактически принимала участие в выполнении работ);

8) начальника цеха (участка) и табельщика (мастера) (данные табеля учета рабочего времени, где указывается цех (участок), бригада, табельный номер, имя рабочего, разряд (оклад), профессия и должность, а дальше: числа месяца (с 01 по 30 (31)), дни явок (фактической работы и целосменных простоев), неявки в человеко-днях (с родами, болезнью, неявкой по уважительным причинам, неявкой с разрешения администрации, прогулами, другими причинами), недоработка часов (текущий простой, опоздание или

оставление места работы, другие причины), отработано часов (всего часов, сверхурочные часы, ночные часы);

9) бухгалтера и учетчика (данные о показателях норм выработки и начисления заработка по данным выходов по форме, в которой приводятся два показателя - заработная плата и норма выработки);

10) начальника учреждения и мастера цеха (участка) (данные рапорта о фактическом выполнении нормы выработки работающего осужденного, если такая норма не выполнена);

11) мастера цеха (данные о выдаче сменных заданий и учет выполненных работ, содержащие привязку к имени осужденного, содержания и объема работ);

12) дежурного помощника начальника учреждения, начальника цеха, отделения социально-психологической службы и медицинской части соответственно (данные акта, составленного комиссией учреждения об отказе осужденного выйти на работу или выполнять сменное задание. В акте удостоверяется выполнение учреждением требований по обеспечению сезонной одеждой, материалами, инструментом и специальными приборами и одеждой, обеспечивающих охрану труда и выполнение правил техники безопасности, а также отображается состояние здоровья заключенного).

Заранее надо сказать о том, что отдача и показатели использования труда снизилась. В таблице 1 приведены сводные данные о средней продолжительности основной, вспомогательной и непроизводительной работы и перерывов (простоев) в работе на предприятиях пенитенциарной системы Донецкой Народной Республики, которые рассчитаны в процентах к общей продолжительности наблюдения. Эти данные, чтобы они были объективными, дополнены базой анализа использования рабочего времени, которая формировалась согласно хронометражного наблюдения в цехах предприятий на момент обследования.

Затраты рабочего времени на выполнение работы и перерыва (простой) в исследуемый период изменились незначительно и носят стабильный характер. Удельный вес основной работы составляет в среднем 51,5%, а перерывов (простоев) - 37%. Не снижается и доля посторонних работ, которые в среднем составляют 6,1%. Основной причиной посторонних работ является отвлечение работников, занятых в основных производственных цехах на выполнение

ремонта внутрицеховых механизмов, доставку материалов и запасных частей, смежных вспомогательных работ, не связанных с работой цеха, и т.п.

Таблица 1

Средняя продолжительность основной, вспомогательной и непроизводительной работы и перерывов (простоев) на предприятиях пенитенциарной системы Донецкой Народной Республики, в %

Наименование затрат рабочего времени	год			Отклонение, ±	
	2014 г.	2016 г.	2018 г.	2014 г.	2018 г.
Общее время работы	63,2	62,2	72,0	+8,8	+9,8
Основная работа	52,1	50,9	63,0	+11,9	+12,1
в том числе по операциям:					
подготовительно-заключительным	8,1	8,5	11,0	+2,9	+2,5
основным	27,6	25,2	32,0	+4,4	+6,8
вспомогательным	16,4	17,2	20,0	+3,6	+2,8
посторонняя работа	5,9	5,3	5,0	-0,9	-0,3
непродуктивная работа	5,2	6,4	4,0	-1,2	-2,4
Время перерывов (простоев)	36,8	37,8	28,0	-8,8	-9,8
в том числе:					
на отдых, режимные требования и личные надобности	11,4	12,0	10,0	-1,4	-2,0
те, что обусловлены технологией и организацией производственного процесса	6,2	7,1	6,0	-0,2	-0,9
простои, вызванные нарушением производственного процесса	19,2	18,7	12,0	-7,2	-6,7

Простои (перерывы) составляют 36,8-37,8% рабочего времени, что не позволило бы в рыночных условиях работать прибыльно ни одному из предприятий, имеющих доступ к открытой экономической среде. Наибольший удельный вес занимают простои, вызванные нарушением нормального течения производственного процесса, перерывов, включающих в себя потери по организационно-техническим причинам. Основной причиной простоев на предприятиях этой системы являются неисправности с механизмами (44,6%) и несовершенный механизм доставки материала

транспортными средствами (30% общей их величины). Простой цехов из-за организационных причин и из-за нарушений трудовой дисциплины менее значимы и постоянно снижаются. Вместе с тем, надо сказать и о том времени, которое затрачивается на отдых, режимные требования и личные нужды: он занимает еще 11,4-12% рабочего времени. Такое положение регламентировано, но еще оно обусловлено и низкой квалификацией, слабыми физическими характеристиками и крайне низким желанием спецконтингента работать. Режимные требования на этот показатель влияют менее значительно.

Предварительный анализ использования рабочего времени - этого одного из основных показателей работы – обнаружил резерв времени, который пока что используется частично, но может быть при научном мониторинге ситуации использован организаторами и рабочими цехов более плодотворно для выполнения функций, которые по сути соответствуют функциям группы вспомогательных и почасово оплачиваемых работников. То есть может выполняться в системе задача высвобождения или интенсификации труда недостаточно загруженных исполнителей при последовательном совершенствовании организации труда, что является проблематичным. Условия труда и условия его воспроизводства находятся в сочетании с современной средой жизнеобеспечения, которая располагает значительным экономическим резервом, если рассматривать позиции пенитенциарной системы по критерию сбережения труда и социальной защищенности его носителей.

Математическое обоснование показателей, принятых к анализу объема выборки о количестве проведенных наблюдений и численности охваченных работников в рассматриваемом случае и массивов чисел об объемах производства предприятий пенитенциарной системы, приводится ниже, и осуществлялось на основании расчетов по теории вероятности. Объем выборки обосновывается одним из следующих двух способов:

а) с возвращением данных в совокупность и ведения расчетов по системе уравнений:

$$\varepsilon = t \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}; \quad (1)$$

б) при неповторной схеме включения данных в совокупность и ведения расчетов по системе уравнений:

$$\varepsilon = t \sqrt{\frac{\sigma^2 \left(1 - \frac{n}{N}\right)}{n}}; \quad (2)$$

$$\rho = 2f(t),$$

где ε - отклонение (допустимая погрешность), является средней генеральной средней выборочной, та же размерность, что и исследуемой величины;

t – значение признака в стандартизированном масштабе;

σ - среднее квадратическое отклонение исследуемой величины;

n - объем выборочной совокупности;

N - объем генеральной совокупности;

ρ - вероятность того, что при объеме совокупности n выборочная средняя отличается от генеральной на величину, не превышающую ε ;

$f(t)$ – функция нормального распределения [2].

Число наблюдений в выборочной совокупности соответствует условиям, при которых оно должно быть не менее:

$$n = \left(\frac{t\sigma}{\varepsilon}\right)^2. \quad (3)$$

Под таким применением своевременного анализа технико-экономических показателей ожидается более основательное решение вопроса самодостаточности государственных предприятий пенитенциарной системы. Чтобы осуществить соответствующий анализ, установить и довести выводы о том, что на предприятиях пенитенциарной системы в наличии соответствующий технический и человеческий потенциалы, при условии плодотворного использования которых улучшатся финансовое положение, материальное и пищевое обеспечение, выявлены резервы, способствующие стабилизации общего финансового потенциала предприятий за счет привлечения внимания потребителей продукции, то есть заказчиков и финансистов услуг, работ и изделий.

Согласно действующему законодательству привлечение осужденных к лишению свободы к общественно полезному труду регулируется в таком изложении:

1. Осужденные к лишению свободы должны работать в местах и на работах, определяемых администрацией колонии. Осужденные привлекаются к общественно полезному труду с учетом имеющихся производственных мощностей, учитывая при этом пол, возраст, работоспособность, состояние здоровья и специальность.

Осужденные привлекаются к труду, как правило, на предприятиях, в мастерских колоний, а также на государственных или других форм собственности предприятиях при условии обеспечения их надлежащей охраны и изоляции.

2. Осужденным мужчинам старше шестидесяти лет, женщинам – старше пятидесяти пяти лет, инвалидам первой и второй групп, больным активной формой туберкулеза, женщинам с беременностью свыше четырех месяцев, женщинам, имеющим детей в домах ребенка при исправительных колониях разрешается работать по их желанию с учетом заключения врачебной комиссии колонии.

3. Перечень работ и должностей, на которых запрещается использовать осужденных к лишению свободы, определяется нормативно-правовыми актами системы исполнения наказаний.

4. Осужденные не имеют права прекращать работу с целью решения трудовых и других конфликтов.

5. Осужденные могут привлекаться без оплаты труда только к работам по благоустройству колоний и прилегающих к ним территорий, а также улучшение жилищно-бытовых условий осужденных, или к вспомогательным работам по обеспечению колонии продовольствием. К этим работам осужденные привлекаются, как правило, в порядке очередности, в нерабочее время и не более чем на два часа в день.

Условия труда осужденных определяются следующими критериями:

– для лиц, отбывающих наказание в виде лишения свободы, рабочая неделя не может превышать норму продолжительности рабочего времени, установленного законодательством о труде. Время начала и окончания работы (смены) определяются администрацией колонии. Осужденные освобождаются от работы в выходные и нерабочие дни, определенные законодательством о труде;

– с учетом характера выполняемых осужденным работ допускается суммированный учет рабочего времени с тем, чтобы продолжительность рабочего времени за учетный период не превышала нормального числа рабочих часов;

– труд осужденных организуется с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности и производственной санитарии, установленных законодательством о труде.

За выполненную работу назначается оплата труда осужденных. Содержание регулирования отношений заключается в следующем:

1. Труд лиц, осужденных к лишению свободы, оплачивается в соответствии с его количеством и качеством. Формы и системы оплаты труда, нормы труда и расценки устанавливаются нормативно-правовыми актами системы исполнения наказаний.

2. В исправительных колониях на лицевой счет осужденных, не выполняющих нормы выработки или установленные задания и не допускающих нарушений режима, зачисляется независимо от всех удержаний пятнадцать процентов, а на лицевой счет осужденных мужчин старше шестидесяти лет, женщин - старше пятидесяти пять лет, инвалидов первой и второй групп, больных активной формой туберкулеза, беременных женщин, женщин, имеющих детей в домах ребенка при исправительных колониях - не менее пятидесяти процентов начисленного им месячного заработка.

3. Осужденным, отбывающим наказание в воспитательных колониях, участках социальной реабилитации исправительных колоний, колониях минимального уровня безопасности с облегченными условиями содержания, а также осужденным женщинам, которым разрешено проживание за пределами исправительной колонии, на лицевой счет зачисляется независимо от всех удержаний не менее семидесяти пяти процентов начисленного им месячного заработка.

Условия отчисления с заработка или иного дохода осужденных состоит в следующем:

а) лица, отбывающие наказание в исправительных колониях, из начисленного им заработка, пенсий и иного дохода возмещают стоимость питания, одежды, обуви, белья, коммунально-бытовых и других предоставляемых услуг, кроме стоимости спецодежды и спецпитания;

б) возмещение осужденными расходов по их содержанию производится после вычета подоходного налога и алиментов. Отчисления по исполнительным листам и другим исполнительным документам производятся в порядке, установленном законом;

в) с осужденных, злостно уклоняющихся от работы, стоимость питания, одежды, обуви, белья, коммунально-бытовых и других предоставляемых услуг удерживается из средств, находящихся на их лицевых счетах. В случае отсутствия у осужденного средств на лицевом счете исправительная колония имеет право предъявить ему иск через суд.

Предусматривается пенсионное обеспечение осужденных, а именно:

1. Осужденные имеют право на общих основаниях на государственное пенсионное обеспечение по возрасту, по инвалидности, по случаю потери кормильца и в других случаях, предусмотренных законом.

2. Лица, которым к отбыванию наказания назначена пенсия, подлежат государственному пенсионному обеспечению на общих основаниях. Назначенная пенсия перечисляется органами Пенсионного фонда Донецкой Народной Республики по месту отбывания наказания пенсионера, и из нее возмещаются расходы на его содержание в исправительной колонии (питание, вещевое имущество, коммунально-бытовые услуги и т.д.), при этом не менее двадцати пяти процентов пенсии засчитывается на личный счет осужденного.

3. Время работы осужденных в период отбывания ими наказания в виде лишения свободы засчитывается в стаж работы для назначения трудовой пенсии после увольнения при условии уплаты ими страховых взносов в Пенсионный фонд Донецкой Народной Республики в порядке и размерах, предусмотренных законодательством.

4. Осужденные, утратившие трудоспособность во время отбывания наказания, после освобождения их от наказания имеют право на пенсию и на компенсацию ущерба в случаях и в порядке, установленных законодательством.

Названные положения должны стать основой разработки программы социально-экономического развития Донецкой Народной Республики «Общественная безопасность и исправление осужденных».

Выводы. Применение своевременного анализа технико-экономических показателей для более основательного решения вопроса самодостаточности государственных предприятий пенитенциарной системы показало, что полученные результаты не удовлетворяют поставленной цели ресоциализации спецконтингента за счет трудоустройства и обеспечения объемами работ предприятий пенитенциарной системы, и это положение можно существенно скорректировать при применении программы социально-экономического развития Донецкой Народной Республики «Общественная безопасность и исправление осужденных».

Перспективами дальнейших исследований является разработка мероприятий по совершенствованию и внедрению положений Программы по направлениям:

1. Разработка организационного обеспечения принципов деятельности уголовно-исполнительной службы и связи с общественностью. Под этим:

1.1. Активизировать взаимодействие с органами государственной власти, органами местного самоуправления, объединениями граждан, благотворительными и религиозными организациями.

1.2. Обеспечить открытость органов уголовно-исполнительной службы для демократического гражданского контроля.

1.3. Создать современную информационную интернет-сеть пенитенциарной системы Донецкой Народной Республики с привлечением к этой работе всех отраслевых служб аппарата управления.

2. Совершенствование организации производственной деятельности спецконтингента и лиц, находящихся под стражей. Под этим:

2.1. Осуществлять координацию в сфере общеобразовательного и профессионально-технического обучения осужденных в части создания учебных центров в исправительных колониях.

2.2. Разработать в рамках действующего законодательства вопрос о предоставлении льгот по уплате налогов предприятиям исправительных колоний.

2.3. Принять меры по обеспечению трудоустройства осужденных и предприятий исправительных колоний объемами работ.

Список использованных источников

1. Бланк И.А. Управление использованием капитала. – К.: «Ника-Центр», 2002. – 656 с.

2. Вентцель Е.С. Теория вероятностей. – М.: Наука, 1969. – 576 с.

3. Аузан А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь / А. Аузан. - 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 192 с.

УДК 339.16.012.32

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Шарый А. Н.

аспирант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье рассмотрены тенденции развития малого бизнеса в мире. Проанализирован рейтинг стран «Ведение бизнеса – 2020», а также исследованы области регулирования бизнеса, по которым формируется рейтинг.

Ключевые слова: бизнес; малый бизнес; тенденции развития бизнеса; *Doing Business Index*; «*Doing Business 2020*».

The article examines the trends in the development of small business in the world. The ranking of countries "Doing Business - 2020" has been analyzed, and the areas of business regulation for which the rating is formed have been investigated.

Keywords: business; small business; business development trends; *Doing Business Index*; «*Doing Business 2020*».

Постановка проблемы. Ведение малого бизнеса требует сосредоточения внимания на текущих ежедневных операциях. Из-за нехватки времени планировать будущее становится сложнее. Чтобы добиться успеха нужно знать, что впереди, чтобы лучше планировать и предотвращать опасности. Необходимо принимать тот факт, что все постоянно меняется, и использовать это в своих интересах и не сопротивляться изменениям.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные вопросы развития и поддержки малого бизнеса рассматривали в своих работах современные зарубежные авторы: А. Багнаско, А.Бизаге, М. Боду, А. Бюзлей, А. Дави, Г.А.К. Доку, С. Конти, М.Маршесней, С. Марьон, К. Мерсье-Сюисса, М. Рож, Ч.Ф. Сабель, Р. Втервильге, К. Фуркад и др.

Многие организационные, экономические, социальные, правовые и региональные аспекты процесса зарождения и развития малого бизнеса в российской и зарубежной практике рассмотрены в работах Л.И. Абалкина, А.О. Блинова, Е.М. Бухвальда, А.В.Виленского, В.В. Высокова, А.А. Говорина, М.Г. Лапусты, П.А.Мягкова, А.В. Орлова, П.Д. Половинкина, Ю.А. Ровенского, В.Е. Савченко, Л.Е. Стровского, В.А. Фирсова, А.А. Шулуса и др.

Актуальность. Малый бизнес – это двигатель экономики всех развитых стран мира. Он позволяет создавать новые рабочие места, способствует раскрытию потенциала людей и капитализации знаний. В условиях очередного кризиса в экономике, исследования малого бизнеса играют важную роль, с тем, чтобы понимать, как развивается этот сектор экономики.

Цель статьи. Целью исследования является выявление мировых тенденций развития малого бизнеса в мире.

Изложение основного материала исследования. Своевременное инвестирование в будущие тенденции гарантирует, что ваш бизнес получит выгоду уже завтра. К главным тенденциям развития малого бизнеса следует отнести:

1. Удаленная работа. Ввиду того, что вводятся нормы социального дистанцирования из-за COVID-19 и компании просят сотрудников работать из дома. Удаленная работа также имеет множество преимуществ для бизнеса: инфраструктура и пространство могут быть большим ограничением для малого бизнеса, недвижимое имущество стоит недешево, но важен рост, и малые предприятия не могут позволить себе оставаться в стороне из-за этого. При удаленной работе эта проблема легко решается.

Традиционный рабочий, работающий с 9 до 5 каждый день в кабинете, больше не является нормой. Благодаря ноутбукам и смартфонам, видеоконференцсвязи и обмену сообщениями в команде – технологии сделали удаленную работу проще, чем когда-либо. Это также позволяет малому бизнесу нанимать лучших специалистов со всего мира.

Это быстро развивающаяся тенденция малого бизнеса, даже компании, у которых раньше не было политики удаленной работы, теперь вынуждены работать удаленно. Даже после пандемии COVID-19 можно ожидать, что определенная доля предприятий и сотрудников предпочтут удаленную работу из-за ее преимуществ.

Удаленная работа, безусловно, является одной из главных бизнес-тенденций в 2020 году.

2. Бизнес использует gig-экономику. Многие предприятия могут быть не в состоянии нанять постоянных сотрудников. Малым предприятиям может быть особенно сложно найти и нанять нужных специалистов, у них также могут быть особые требования и проблемы, требующие помощи экспертов. Поэтому неудивительно, что главная проблема для малого бизнеса – это

наем новых сотрудников.

3. Искусственный интеллект (ИИ) не возьмет на себя обслуживание клиентов. ИИ не следует рассматривать как что-то, что заменит человека-работника. Скорее, его следует рассматривать как сотрудника, который сделает его более эффективным и поможет улучшить качество обслуживания клиентов.

ИИ может быть использован для повышения эффективности сотрудников – он может помочь агентам поддержки с соответствующими техническими документами при решении проблемы; торговые представители могут быть проинформированы о наиболее подходящей сделке для потенциального клиента на основе их профиля. ИИ также можно использовать в нескольких бизнес-сценариях – если определенный рейс отменяется или отправка задерживается, эти клиенты могут автоматически перенаправляться в соответствующий отдел, когда они звонят. Возможности ИИ практически безграничны.

4. Помощь ботов. Существует множество каналов и точек соприкосновения, через которые клиент может связаться с компанией. Клиенты также могут связаться с бизнесом в любое время, и ожидается быстрый ответ. Но для малого бизнеса это может быть сложно, никто не может смотреть все свои каналы круглосуточно. Чат- боты и голосовые боты могут использоваться для ответа на часто задаваемые вопросы, особенно во время чрезвычайной ситуации, когда запросы клиентов могут быть высокими. Это помогает как бизнесу, так и клиентам - клиенты получают немедленный ответ, а агенты могут избавиться от повторяющихся запросов.

Однако предприятиям следует проявлять осторожность при использовании ботов, нужно знать, где их применять. Существуют определенные ситуации, требующие человеческого вмешательства, и клиентам всегда должна быть предоставлена возможность связаться с реальным человеком, который может решить их проблему.

5. Акцент на индивидуальное обслуживание клиентов. По данным Gartner [1] (исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий), в 2020 году интеллектуальные механизмы персонализации, используемые для распознавания намерений клиентов, позволят

цифровым компаниям увеличить свою прибыль до 15%.

6. Бизнес способствует благополучию сотрудников. Здоровье имеет первостепенное значение. Не только физическое, но и психическое здоровье. Несмотря на все преимущества удаленной работы, она не лишена недостатков. Поскольку сотрудники работают из дома в течение длительных периодов времени, практически не общаясь с людьми и не проводя виртуальных встреч в течение всего дня, это, как правило, отрицательно сказывается на психическом здоровье.

Компании будут искать способы лучше вовлекать сотрудников, поскольку они продолжают работать из дома. Организации поймут, что дело не только в увеличении зарплаты, но и в том, чтобы дать сотрудникам понять, что они имеют значение. Чтобы иметь продуктивных сотрудников, у предприятий должны быть счастливые и здоровые сотрудники. Компании будут стремиться решить эти проблемы и упростить удаленную работу, чтобы установить четкие границы между работой и жизнью.

7. Малый бизнес наращивает рост цифрового маркетинга. Это определенная тенденция малого бизнеса после пандемии COVID-19. Пандемия нажала кнопку паузы на всех выставках и прямых трансляциях. Сейчас люди относятся к путешествиям более скептически, чем когда-либо. Потребители тоже реже выходят из дома.

В настоящее время веб-сайт стал витриной для бизнеса. Чтобы добиться заметности и привлечь клиентов, компании смогут по-настоящему расширить свое цифровое присутствие. Малые предприятия особенно заинтересованы в инвестировании в цифровой маркетинг - таргетинг на нужные им сегменты, размещение местной рекламы и создание общей онлайн-репутации.

8. Отзывы пользователей. Эта тенденция соответствует тому, что малые предприятия стремятся улучшить свой цифровой маркетинг. Что может быть лучше выхода на рынок, чем сотни клиентов, кричащих, что ваш продукт или услуга великолепны?

Отзывы пользователей в значительной степени стали тем, что мы ищем, прежде чем что-то покупать. Согласно этому отчету Fan&Fuel [2], 92% людей не решаются совершить покупку, когда нет отзывов. Обзоры стали абсолютно необходимыми для продуктов в Интернете, тот факт, что ваш продукт получил 4

звезды от сотен клиентов, сразу же делает его более привлекательным для клиентов.

Поскольку малые предприятия имеют меньшие маркетинговые бюджеты, чем гигантские предприятия, для них становится все более важным сосредоточиться на отзывах пользователей. Если бренд защищают реальные люди в Интернете, это делает его более надежным и приводит к увеличению продаж.

9. Истории захватывают ленту новостей. Истории были впервые представлены Snapchat, теперь он стал функцией социальных сетей по умолчанию благодаря своему огромному успеху. Истории – это короткий видеоконтент, который исчезает через 24 часа, они актуальны, что делает их достоверными и более доступными для аудитории.

Раньше для привлечения внимания к бренду в социальных сетях использовались посты в новостной ленте, но теперь статьи растут в 15 раз быстрее, чем новостная лента. Наряду с прямой трансляцией рассказы станут основным способом передачи сообщений брендами. Компании начнут уделять больше внимания историям, будут пытаться создать подлинный голос и найти способы связаться с аудиторией.

Помимо возможностей, у рассказов есть свой набор проблем, и теперь маркетологам пора проявить больше творчества, поскольку истории короткие и им нужно привлечь внимание зрителя, прежде чем переходить к следующему сюжету.

10. Голос: путь вперед. Умные колонки, такие как Alexa и Google Home, уже приобрели огромную популярность. Количество выполняемых голосовых поисков также растет из-за этого - по данным Gartner, к 2020 году почти треть веб-браузеров будет активирована голосом. Учитывая, что разговоры – это естественный способ ведения дел, это неудивительно.

Голосовой поиск также намного проще выполнять, особенно когда находишься в пути, например, в машине или во время прогулки. Компании теперь должны будут принимать это во внимание, пытаясь создать присутствие в Интернете, они должны размещать в Интернете контент, оптимизированный для голоса, а не только по ключевым словам, потому что люди говорят не ключевыми словами, а целыми предложениями. Это прекрасная возможность для малого бизнеса принять «голос», пока он еще относительно новый.

Следуя этой тенденции малого бизнеса, также увидим рост таких технологий, как голосовой IVR (Interactive Voice Response), когда вызывающие абоненты могут говорить в систему напрямую, без необходимости нажимать кнопки или перемещаться по длинным меню IVR, чтобы перенаправить их нужной команде.

11. Большие данные для малого бизнеса. До сих пор большие данные использовались только предприятиями для улучшения методов ведения бизнеса, но наблюдается тенденцию, когда малые предприятия начинают использовать возможности данных. Сейчас растет число простых в использовании аналитических приложений, которые упростят контекстуализацию больших данных. Для каждого бизнеса важно иметь стратегию больших данных, которая даст им явное конкурентное преимущество. Данные, которые просто велики, но не дают конкурентных преимуществ, бесполезны, они должны предлагать четкую практическую информацию, чтобы быть эффективными.

12. Запуск 5G. В последние месяцы в мире наблюдается беспрецедентный спрос на увеличение скорости и пропускной способности интернета. Прямо от бизнеса до образования все ведется онлайн. 5G готова предложить скорость загрузки в пределах 500-1000 Мбит / с. Это определенно необходимость часа, поскольку Интернет быстро становится основной необходимостью в жизни каждого.

В 2019 году было начато массовое развертывание 5G, но в 2020 году это ускорилося. Многие производители также планируют выпустить свои телефоны 5G в 2020 году.

Для видения более полной ситуации в бизнес-сфере необходимо исследовать данные экономического характера. Особый интерес представляет собой «Doing Business 2020». Индекс ведения бизнеса (Doing Business Index) – индекс для сравнения простоты предпринимательской деятельности между странами мира, составляемый Всемирным банком на основе годовых данных. Общий индекс базируется на десяти внутренних индикаторах В исследовании «Ведение бизнеса» анализируются аспекты регулирования бизнеса, затрагивающие небольшие отечественные фирмы, расположенные в крупнейшем деловом городе 190 стран. «Doing Business» охватывает 12 областей регулирования бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

Области регулирования бизнеса для рейтинга «Doing Business Index»

Показатели	Набор индикаторов	Что измеряется
Открытие бизнеса	Регистрация предприятия	Процедуры, время, стоимость и минимальный оплаченный капитал для создания компании с ограниченной ответственностью
	Наем работников	Гибкость в регулировании занятости
Получение местоположения	Получение разрешений на строительство	Процедуры, время и стоимость для выполнения всех формальностей по строительству помещения, а также контроль качества и безопасность, механизмы в разрешительной системе строительства
	Подключение к системе энергоснабжения	Процедуры, время и стоимость подключения к электросети; надежность электроснабжения; прозрачность тарифов
	Регистрация собственности	Процедуры, время и стоимость передачи собственности и качество системы управления земельными ресурсами
Доступ к финансам	Получение кредитов	Законы о движимом залоге и системы кредитной информации
	Защита миноритарных инвесторов	Права миноритарных акционеров в сделках с заинтересованностью в корпоративном управлении
Работа с повседневными операциями и	Налогообложение	Платежи, время, общая ставка налогов и взносов для соблюдения фирмой всех налоговых правил, а также процессы оборота отчетности
	Международная торговля	Время и затраты на экспорт продукта сравнительного преимущества и импорт автозапчастей
	Заключение контракта с правительством	Процедуры и время для участия и заключения контракта на выполнение работ посредством государственных закупок и государственных закупок нормативно-правовая база
Работа в безопасной деловой среде	Разрешение неплатежеспособности	Время, стоимость, результат и коэффициент возмещения в случае коммерческой несостоятельности, а также сила правовой базы для несостоятельности
	Обеспечение исполнения контрактов	Время и стоимость разрешения коммерческого спора и качество судебных процессов для мужчин и женщин

В таблице 2 приведен рейтинг «Ведение бизнеса – 2020». Следует отметить, что у топ-стран по легкости ведения бизнеса не все показатели также занимают ведущие позиции.

Таблица 2

Рейтинг стран «Ведение бизнеса – 2020» [составлено автором на основе [1]]

Страна \ Показатель	Рейтинг	Регистрация предприятия	Получение разрешений на строительство	Подключение к системе энергоснабжения	Регистрация собственности	Получение кредитов	Защита миноритарных инвесторов	Налогообложение	Международная торговля	Обеспечение исполнения контрактов	Разрешение неплатежеспособности
Новая Зеландия	1	1	7	48	2	1	3	9	63	23	36
Сингапур	2	4	5	19	21	37	3	7	47	1	27
Гонконг	3	5	1	3	51	37	7	2	29	31	45
Дания	4	45	4	21	11	48	28	8	1	14	6
Республика Корея	5	33	12	2	40	67	25	21	36	2	11
США	6	55	24	64	39	4	36	25	39	17	2
Грузия	7	2	21	42	5	15	7	14	45	12	64
Великобритания	8	18	23	8	41	37	7	27	33	34	14
Норвегия	9	25	22	44	15	94	21	34	22	3	5
Швеция	10	39	31	10	9	80	28	31	18	39	17

Роль малого и среднего бизнеса в экономике страны нельзя недооценивать, необходимо внимательнее создавать условия для его развития.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Подытоживая, следует отметить, что для успешного функционирования предприятия необходимо внедрять различные инновационные технологии в управленческий процесс, чтобы избежать ошибок в финансовой отчетности и облегчить ведение самого процесса. Для процветания малых предприятий условия деятельности должны быть более свободными от чрезмерного контроля чиновников.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Gartner. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com>.
2. Официальный сайт Fan & Fuel. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fanandfuel.com/>.

3. Официальный сайт оценки бизнес регулирования Doing business. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doingbusiness.org/>.

УДК 658.6/9:330.88

ТОРГОВЛЯ КАК ФАКТОР ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА (ИЗ ИСТОРИИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ) (часть I)

Барышников С. А.

канд. ист. наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В современном «обществе потребления» где всё, и вся является товаром, именно уровень покупательной (низкая/высокая) способности является универсальным индексом «человеческого развития», главным социальным мериллом успешности и состоятельности индивида, его общественного статуса. В основе всех социально – экономических процессов, происходящих в человеческом обществе, лежит стремление к успеху, комплексным эквивалентом которого есть обогащение одних за счет и на основе других, т. е. алчность.

Известный русский историк и этнолог Лев Гумилёв считал алчность – наряду с фанатизмом – важнейшими модусами пассионарности народа [1, с. 55], его исторического бытия, его будущего. Ему вторит французский историк античной эпохи Пьер Левек, отмечающий, что «рост алчности знати (в Древнем Риме. – С. Б.) и всаднического сословия побуждали к обмену, а итальянские купцы, в основном извлекавшие от него пользу, становились всё более надменными и уверенными в себе, по мере того, как Рим утверждал свою власть над миром» [2, с.65]. Да и сам «вечный город», т. е. Рим, названный по имени своего мифического создателя и первого царя – Ромула, возник на левом берегу реки Тибр, возле брода (перехода) и, судя по всему, появился там из-за того, что на купцов, переправлявшихся торговать из северной Италии в южную можно было налагать пошлины за перевоз

товаров. Прямая аналогия с происхождением одной из столиц (и центров торговли) Древней Руси – Киева, возникшего на перевозе через Днепр. Легендарный Кий – основатель города, давший ему своё имя – был перевозчиком и брал плату за транспортировку товаров с пологого левого берега на крутой правый. «Перевозом» называлась и сама пошлина (более подробно о Кие и Кieve говорится в статье известного советского и российского историка и археолога академика Бориса Рыбакова [3]).

Концентрированным выражением и совокупным результатом проявления всех этих качеств наиболее активной (деятельной) части древнего общества и стала торговля в самом широком своем понимании, т. е. хозяйственная деятельность по обмену, купле и продаже товаров [4, с. 1070]. «Под торговлей разумеют, – отмечается в энциклопедическом словаре Брокгауза – Эфрона, – промысловую деятельность, имеющую цель преодолеть препятствия, разделяющие производителей и потребителей во времени и пространстве» [5, с. 431]. А ведь именно диалектическое неразрываемое единство этих двух величин – времени и пространства – и являются главной «осью координат» всей истории человечества, всей повседневной жизни каждого индивида. Данное определение носит самый широкий формат. В более узком понимании торговля есть приобретение материальных (хозяйственных) и духовных (интеллектуальных) благ для их более выгодной перепродажи.

Будучи главным следствием и одновременно результатом третьего крупного общественного разделения труда, именно торгово-сбытовая деятельность стимулировала всё дальнейшее развитие человеческой цивилизации (воистину справедлив и могуч классический советский лозунг: «Торговля – двигатель прогресса!»); именно ею были порождены города, письменность, философский взгляд человека на себя и окружающий мир, науки, социальное размежевание, классы, государство, классовая борьба и другие «краеугольные камни» современной цивилизации. Попытки схематизировать и как-то хронометрировать историю торговли всегда будут весьма условными и малоубедительными. В любом случае, следует учитывать двойкий (двусоставный, двойственный) характер торговли в истории.

Если в рамках одной страны или этнического сообщества эволюция обмена имеет одни и те же закономерности и фазы, то в

международном аспекте и масштабе «естественный» ход торговли зачастую прерывается крупными историческими явлениями и процессами (вооруженные конфликты, войны, пандемии¹), в том числе и не экономического характера. То есть, на истории торговли проявляется неумолимый закон единства и целостности исторического процесса.

Ещё в первобытную эпоху торговля, отражая в целом уровень общего культурного развития тех или иных племён и народов, была известна хотя бы в самой элементарной форме и достаточно примитивных своих проявлениях. Хотя даже у австралийских дикарей или обитателей Огненной земли существовали те или иные виды обмена. Сама идея и практика обмена (по принципу «ты мне, я – тебе») являлась в те незапамятные времена, когда под воздействием совокупности объективных и субъективных факторов человеческого существования усложняются материальные условия жизни, как только появляются первые примитивные орудия труда (чоппер, нуклеус, бифас и т.д.) оружие и зачатки промышленности.

Обмен изначально не носил экономический (хозяйственный) смысл, он имел эпизодический характер и был строго локальным явлением. Однако уже «отец истории» Геродот (V в. до н.э.) упоминал о наличии «складок», «складочных мест» (т. е. складов) у ливийцев, у которых обмен получает хозяйственное значение – т. е. обменивались предметы, считавшиеся более или менее равноценными. Имеет место очень важный качественный (революционный по своей сути!) «скачок»: переход от символического разового обмена к постоянному, систематическому.

Первичные сведения о наличии устойчивых торговых связей датируются временем ок. 3,5 тыс. лет до н.э., когда первый царь Ассиро-Вавилонии из шумерской династии поддерживал торговые отношения с северными и южными областями из своей столицы Сиртеллы. До нашего времени дошло множество глиняных табличек с записями, сделанными клинообразными знаками, с подробными данными из области торговли.

Уже тогда были проложены многочисленные торговые пути в Бактрию, в Мидию, в Персию, в Армению, в Индию, в Аравию и

1 «Пандемия» (от греч. «пандемос», т. е. принадлежать всем» и «всенародная»); вспышка той или иной болезни всемирного, глобального масштаба

восточную Африку. Огромное значение имела торговля у древних персов – особенно в период правления Дария Гистаспа (VI –V вв. до н.э.).

Расцвет античной внутренней и внешней торговли пришелся на период Древней Греции. Особую торговую цивилизацию представлял собой североафриканской Карфаген. «История Карфагена, - указывает известный российский дореволюционный специалист в области всеобщей истории Алексей Карлович Дживелегов, - тем особенно интересна, что торговые соображения у него были всегда на первом плане. Государственное устройство, завоевания – всё приноровилось к экономическим потребностям. Сохранить за собой торговую монополию в западной части Средиземного моря – такова была основная задача. [6, с. 550].

Постоянные захватнические военные кампании и торговля в крупных масштабах были подлинными источниками богатства и могущества Древнего Рима. Даже символом и эпицентром всей общественно–политической жизни «вечного города» стала фактически традиционная рыночная площадь – Форум (аналог агоры в Афинах в Древней Греции).

Римляне были, судя по всему, первые в истории, кто объединил «три в одном»: центры политической, административной и торговой жизни города в рамках единого территориально – коммунального пространства. Как центральная городская площадь, форум представлял необходимую (нормативную) составную часть каждого италийского города, выступая в роли главной несущей конструкции всего уклада, в том числе бытового и хозяйственного.

На римском форуме находилось как жилище царя (регия), так и тюрьма, казначейство, архив и т.п. От форума отходила главная клоака города (cloaca maxima), канализовавшая реку и отводившая её воду в Тибр. В каждом римском городе имелся свой собственный форум. И даже во «временных городах» - в лагерях римских легионеров позади палаток Трибунов, рядом с преторием (палатка консула) располагался тоже свой форум – рыночная площадь лагеря, а с другой стороны от претория – палатка квестора (квесторий), отвечавшего за поставки припасов, т. е. за логистику в тогдашнем её понимании.

Складирование различного рода товаров и припасов в Римской державе было весьма продуманной и развитой

логистической системой. Да и сам Рим – в силу своего крайне выгодного географического расположения – выступал в роли крупнейшего складочного (перевалочного) пункта всей области Лация (ныне область Лацио посередине современной Италии).

Территориальные завоевания Древнего Рима, превращение его в первую мировую империю весьма позитивно отразились на торговле. Умиротворение в огромном средиземноморском бассейне привело к упорядочению и урегулированию в торговом деле. Уничтожение таможенных барьеров, обеспечение безопасности сухопутной и морской торговли. Одним из важнейших нововведений периода империи (с I в. до н.э.) стали огромные по вместительности государственные склады, в основном зернохранилища для африканского хлеба.

«Побежденные народы, - указывает Теодор Моммзен, - всегда обязываемы были доставлять хлеб на содержание армий, и всегда с них требовали больше, чем было нужно. Излишек правительство сбывало откупщикам по крайне низкой цене, а те продавали хлеб в столицу дешевле, чем он стоил в действительности. И сицилийский, и сардинский хлеб можно было продавать в столице дешевле, чем собранный в Этрурии или Кампании, потому что в Сицилии и Сардинии хлеб родился лучше, чем в Италии, а хозяйство требовало меньших издержек» [7, с. 169]. Тит Ливий справедливо считает Сицилию «самой надежной житницей для римского народа и в мирное и в военное время» [8, с. 690]. «Кроме хлеба, собранного отовсюду с полей путем опустошения их, и припасов, доставленных из Сицилии и Италии, пропретор Гней Октавий привез огромное количество хлеба из Сардинии от претора Тиберия Клавдия, который управлял этой провинцией. Таким образом наполнены были не только уже существовавшие житницы, но и сооружались новые» [8, с. 807].

Умели римляне хранить и мясо-молочные продукты, на столы граждан непрерывным потоком шла и рыбная продукция – как в свежем, так и в солёном виде. В огромном количестве приходили из-за границы и провинций овощи и фрукты (например, сливы и абрикосы из Армении).

Оживленная торговля и деловая (в полном смысле этого слова!) жизнь кипела на рынках и в магазинах. Упомянутые хлебные склады, где хранились запасы для прикорма римской черни и реализации всем известного хрестоматийного лозунга

«Хлеба и зрелищ», рядом с ними располагались обширные склады мрамора и строительных материалов для производства бетона (как известно, именно римляне изобрели бетон!).

Сотни магазинов торговали всем и вся: «от писчей бумаги до перца». Рядом с такими рынками, как «форум боариум» (скотский, или бычий рынок) или «форум голиториум» (овощной рынок) возник целый большой «рабочий квартал» для рабочих – грузчиков и подсобников.

Река Тибр превратилась в основную торговую артерию, а рынки располагались у её берега. Завершая описание древнеримской системы маркетинга и логистики, следует сформулировать следующий весьма нехитрый вывод. На рубеже нашей эры Римская империя представляла собой величайшую и уникальную для тогдашнего мира область свободной торговли, которую знает только история. Если к этому добавить введение строгого регламента системы денежного обращения (всего существовало 15 номиналов римских монет), системы мер и весов, режима свободного мореплавания (по рекам и Средиземноморью), то неудивительным и естественным результатом следует считать расцвет промысловой сферы в провинциях: Испании, Малой (Передней) Азии, Сирии, Египте, отчасти Греции, высокий уровень земледелия в Северной Африке и на побережье Черного моря, Британии, Галлии, Германии.

Торговля и торговцы (таргаши) в Древнем Риме настолько прочно заняли самые высшие ступени социальной иерархии, что даже сам великий Юлий Цезарь был в своё время уличен в том, что он якобы на каком-то большом празднике прислуживал в качестве виночерпия (!) нескольким римским торговцам [9, с. 87]. Это было временем расцвета Рима и его торговли – но, к сожалению, циклы истории определяют, что на смену пику деловой активности неизбежной волной накатывает экономический кризис и упадок, что и привело к итоговому концу Древнего Рима в V в. (476 г.) н.э.

Однако на смену Первому (Западному) Риму пришёл второй – Восточный, представленный Византийской империей (IV –XV вв.), ставшей в средиземноморской торговле посредником между Востоком и Западом.

Посредническая роль и строившееся на ней процветание Константинополя (столица Византии) были прерваны арабским завоеванием главных торговых и ведущих промысловых центров

Византийской империи в VII в. Надо заметить, что и сами арабы (особенно в период правления Аббасидов в 750-1255 гг.) не чужды были коммерческой деятельности.

Аббасидские халифы весьма активно поддерживали торговлю, строили дороги, поощряли купцов. Дамаск стал центром караванной торговли и, соответственно, – перекрестком караванных путей из Малой (Передней) Азии в Аравию и Египет. Эти же маршруты соединили Среднюю (Центральную) Азию с Багдадом через Бухару и Персию.

Вообще, следует сказать, что до эпохи крестовых походов (XII – XIII вв.) торговые связи Европы с Левантом (дословно «Восток», земля, под которой подразумеваются страны восточного средиземноморья, в первую очередь – Сирия и Ливан) развивались по нарастающей.

Торговля в северном направлении шла двумя путями: восточным - через арабов, и западным – через византийцев.

В низовьях (устье) Волги (Ра) арабские купцы соприкасались даже с такими далёкими партнерами, как скандинавские торговцы. В русском Новгороде (именно здесь была огромная складка товаров), где начинался знаменитый торговый путь «из Варяг в Греки», скандинавы обменивали меха, перья, китовый ус, шерсть на арабские деньги (дирхемы). На важность и наличие логистики здесь уже в период раннего средневековья указывает выдающийся российский историк Сергей Михайлович Соловьёв: «Сосредоточению народонаселения в известных местах способствовала выгода этих мест относительно торговли. Великим торговым путём Северо - Восточной равнины был водный путь из Балтийского (Варяжского) моря в Черное (Русское). Отсюда самыми важными торговыми городами на Руси должны были явиться города, находящиеся на двух концах этого пути – Новгород, складка товаров северных, и Киев – складка товаров южных. Новгородские купцы сами производили заграничную торговлю со странами, лежащими по берегам Балтийского моря» [10, с. 40].

Европейскую внешнюю и внутреннюю торговлю олицетворяли в указанный период две торговые республики – Венецианская и Генуэзская (хотя были и другие, например, в Дубровнике, что на Адриатике, и союз торговых городов Северной Европы – Ганза (Бремен, Гамбург, Любек)). С открытием

сообщения через Чёрное море торговой оборот Запада значительно увеличился.

Период с конца XIII – начала XIV века стал эпохой наиболее оживленного товарообмена Европы и Азии. Однако внешнеполитические успехи турок-османов, начиная с XV в. прервали эту позитивную динамику, особенно после падения Византийской империи, т.е. Второго Рима, в 1453 г.

Эпоха великих географических открытий, в первую очередь «открытие» Америки, Африки, Индии и других заморских территорий, стимулировала и глобализировала торговые связи и процессы. Символом и одним из действенных инструментов этого периода в истории торговли, экономики и политики стала британская Ост-индская компания, которую по-праву можно назвать одним из фундаментов всей Британской империи.

Вообще-то, строго говоря, существовало две Ост-индских компаний: британская (английская) и нидерландская (голландская). Первая из них, по времени основания и масштабам торговой деятельности была, конечно, более системным и результативным проектом. А если уж скрупулёзно освещать данный аспект истории торгового дела, то нужно упомянуть о том, что попыталась создать свою собственную Ост-индскую компанию и Шотландия. «Шотландия также имела свою Ост-индскую компанию, – отмечает современный российский учёный Вячеслав Соколов, – действовавшую с 1617 г. Однако её попытка основать колонию в Америке окончилась неудачей. Объединение с Англией открыло Шотландии доступ в английские колонии» [11, с. 30].

Британская Ост-индская компания была учреждена в 1600 г. и получила позднее от Великих Моголов (правящая в 1526-1858 гг. в Индии династия, затем передавшая субконтинент под прямое управление англичан) право торговать в их владениях и приобретать места для факторий², что тем самым устанавливала её монополию на ведение всех торговых операций в бассейнах Индийского и Тихого океанов между Магеллановым проливом и мысом Доброй Надежды.

² Фактория – 1) Торговая контора и поселение европейских купцов в колониальных странах; 2) Торгово-снабженческий пункт в отдалённых промысловых районах (Аляска, Сибирь и т.д.) Фактически посредством факторий удовлетворялись растущие потребности международного торгового оборота. Ныне имеет лишь историческое значение в прямом смысле этого понятия.

Центром торговли сначала был Бантам (на острове Ява), потом Сурат (в государстве Великого Могола). Таким образом, де-факто данное торгово-коммерческое предприятие стало первой в истории транснациональной корпорацией (ТНК), которая шла рука об руку с британской короной в деле экономического и политического доминирования в мире. По своей сути, Ост-индская компания превратилась в эффективный маркетинговый и логистический инструмент (механизм) формирования Британской империи как глобальной геоэкономической системы.

Именно на её основе и базировалось всё последующее (до вступления в дело США – конгломерата бывших североамериканских колоний Англии) мировое лидерство Лондона и Лондонской биржи. «Британская торговая экспансия в неевропейских странах, – справедливо подчеркивает уже упомянутый Вячеслав Соколов, – на протяжении XVII – начале XIX вв. стала одним из основных стимулов экономического развития, которое вывело страну в мировые лидеры. Несмотря на сравнительно невысокий удельный вес неевропейской торговли в общем товарообороте, она играла исключительно важную роль как катализатор экономического развития, стимулируя потребление на внутреннем рынке, а также поставляя сырьё для экспортного производства» [11, с. 53].

(продолжение в СНР №20)

Список использованных источников

1. Гумилёв Л.Н. Древняя Русь и Великая степь / Л.Н. Румилёв. – М.: Мысль, 1989. – 764 с.
2. Левек, Пьер. Эллинистический мир. – М.: Наука, Главная редакция восточной литературы, 1989. – 252 с.
3. Рыбаков Б.А. Город Кия // Вопросы истории. – 1980. - № 5. – с. 31 - 47.
4. Большой Экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 960 с.
5. Энциклопедический словарь Ф.И. Брокгауза и И.А. Эфрона. – Т. XXIII. – С.- Петербург: изд-во типографии «Издательское Дело» Брокгауз –Эфрон, 1901. – 960 с.

6. Энциклопедический словарь Ф.И. Брокгауза и И.А. Эфрона. – Т. XXIII. – С.- Петербург: изд-во типографии «Издательское Дело» Брокгауз –Эфрон, 1901. – 960 с.
7. Моммзен, Теодор. История Рима / Т. Моммзен. – М.: Вече, 2017. – 384 с.
8. Ливий, Тит. История Рима от основания города. – С.690.
9. Этьен, Робер. Юлий Цезарь. – М.: Моя гвардия, 2003. – 299 с. – (ЖЗЛ: Сер. биогр.; Вып. 832.)
10. Соловьев С.М. Сочинения. В 18 кн. Кн II. Т. 3-4. История России с древнейших времен / Отв. ред. И.Д. Ковальченко, С.С. Дмитриев. – М.: Мысль, 1988. – 765 с.
11. Соколов В.В. Британская империя как геоэкономическая система (1603-1972) / В. Соколов. – Москва: Экономика, 2012. – С.30, 53.

Научное издание

**ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»**

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»

Выпуск № 19

Социально-экономические модели развития территорий

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 Т.А. Мельникова

Компьютерная верстка В.И. Зензеров

Подписано в печать 22.10.2020 г.

Формат 60x84¹/₁₆ Бумага офсетная 12,65 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»