

**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 16

Структурное развитие социально- экономических систем

**Донецк
2019**

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.16: Структурное развитие социально-экономических систем / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – 198 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований: особенности формирования маркетингового механизма обеспечения устойчивого экономического развития промышленных предприятий Донецкой Народной Республики, состояние рекламной деятельности ДНР в рамках ретроспективного анализа, стратегия продвижения бренда с использованием цифрового маркетинга и т.д.

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

Сборник научных работ серии «Экономика» включен в базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

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) 337-66-09

Издаётся по решению Учёного совета ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

СОДЕРЖАНИЕ

Василенко Д.В.

Способы преодоления существующих противоречий
в развитии территорий5

Малиненко В.Е., Гладышев В.М., Аникеева Т.С.

Внедрение экологического маркетинга
в современных условиях21

Глухова Е.А.

Конкуренция как фактор формирования
потребительского спроса.....28

Тимохин В.Н., Абакшина Н.А.

Организационный механизм гармонизации доверительных
отношений в трудовой деятельности осужденных36

Иванова Т.Л., Городничая Е.В.

Маркетинговый аспект стратегического анализа макросреды
предприятий пищевой промышленности ДНР52

Малиненко В.Е., Гладышев В.М., Аникеева Т.С.

Особенности формирования маркетингового механизма
обеспечения устойчивого экономического развития
промышленных предприятий ДНР68

Ярембаш А.И., Бодряга В.В.

Формирование системы мониторинга качества образования76

Терованесов М.Р.

Факторы, определяющие развитие
системы высшего образования84

Выголко Т.А., Рыжих В.Ю.

Механизм формирования трудового потенциала государства93

Ярембаш А.И., Бодряга В.В.

Концепция формирования системы оценки качества образовательных услуг..... 105

Кондрашова Е.А.

Диагностика параметров влияния на конкурентоспособность промышленных предприятий 113

Меркулова А.В., Кошечкина К.А.

Социальные сети, как эффективный инструмент интернет-маркетинга 124

Тимохин В.Н., Мызникова М.А., Перевозникова Н.В.

Стратегическое тарифообразование как основа устойчивого экономического развития предприятий теплоснабжения 131

Ягнюк И.М., Хейлик М.С.

Маркетинг в социальных сетях 144

Гончаров В.Н., Луганская С.В.

Влияние налогообложения на экономическую деятельность предприятия..... 154

Ковалева Ю.Н.

Цифровые банки в Российской Федерации 164

Барышников К.С.

Стратегия продвижения имиджа компании с помощью инструментов интернет-маркетинга 173

Кирьякова В.В.

Рекламная деятельность Донецкой Народной Республики в рамках ретроспективного анализа 178

Ардатов В.Н.

Механизмы экологического маркетинга в структуре взаимоотношений предприятия с потребителями 190

УДК: 332.12

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОТИВОРЕЧИЙ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

Василенко Д. В.

канд. экон. наук, доцент

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

В статье рассмотрены критерии, выступающие своеобразным мерилom присутствия таких условий, при которых должны обеспечиваться желаемые характеристики экономического и социального развития. Выделены основные формы существующих межтерриториальных экономических взаимодействий.

***Ключевые слова:** взаимодействия, формы, территория, развитие, неравенства, противоречия.*

The article considers the criteria that serve as a kind of measure of the presence of such conditions under which the desired characteristics of economic and social development should be provided. The main forms of existing inter-territorial economic interactions are identified.

***Keywords:** interactions, forms, territory, development, inequalities, contradictions.*

Постановка проблемы. Возможные решения существующих проблем территориального развития и сопряженных с ними межтерриториальных различий в экономическом развитии могут быть обеспечены посредством использования системного подхода при поиске и выборе соответствующих мер, учитывающих источники их (проблем) возникновения в плоскости трех ракурсов: с одной стороны, рассмотрения территориального образования как арены, на которой протекают экономические процессы и явления; с другой стороны, понимания территориального образования как экономической системы, объединяющей в себе элементы производительных сил и связи между ними; и с третьей стороны, восприятия территориального образования как экономического пространства, вмещающего в себе множество отношений и связей между участниками общественных отношений. Основываясь на обозначенной триаде, заинтересованные участники общественных отношений (органы государственного управления, органы местного

самоуправления, территориальное сообщество, научное сообщество, представители бизнес кругов и т.д.) могут с высокой степенью вероятности заниматься поиском именно тех приоритетов в территориальном развитии, ориентируясь на которые межтерриториальные различия в экономическом развитии становятся менее значимыми и поддающимися нивелированию.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросом выделения форм межтерриториальных экономических взаимодействий 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.

Особенно болезненно эти противоречия сказываются на характере экономического развития различных территорий. Сопряжено это с тем, что под экономическим развитием территории можно понимать такой уровень производства и потребления материальных и духовных благ, при котором обеспечивается соответствующий уровень и высокое качество жизни населения, или другими словами под экономическим развитием территории необходимо понимать такое развитие, которое нацелено на достижение высокого уровня жизни населения и содержит позитивную динамику интегральных показателей качества жизни. Ясно, что достижение высокого качества жизни

невозможно при отсутствии стабильных условий для воспроизводства экономического, производственного, трудового и экологического потенциалов территории. Равно как и отсутствие осязаемых длительных ориентиров не позволяет формировать необходимую материально-техническую базу для обеспечения таких условий.

Целью данной работы выступает выделение существующих форм межтерриториальных экономических взаимодействий, направленных на преодоление существующих противоречий в развитии территорий.

Программирование является отдельной функцией системы стратегического управления территориальным развитием и выступает важным элементом государственного регулирования и управления социально-экономическими процессами на основе целевых программ и проектов. Играет важную роль в усилении стратегической направленности социально-экономического развития городов, регионов, стран и обеспечивается посредством программно-целевого управления, понимаемого в двух ипостасях: в широком и узком смысле слова.

В широком смысле программно-целевое управление – это воздействие субъекта управления на объект управления, которое вырабатывается на основе методологии системного анализа. Средства достижения целей управления (план, целевая комплексная программа и др.) устанавливаются, исходя из этих целей и охвата всех стадий воспроизводственного процесса (жизненного цикла). Сущность программно-целевого управления в узком смысле определяется этими авторами только как разработка и реализация целевых комплексных программ различного типа [1, с. 3]

Программирование развития экономики региона – это разработка и реализация специальных документов, описывающих цели, процедуру, мероприятия и средства решения наиболее актуальных проблем регионального развития. Программирование отражает активное участие властных структур не только в опосредованном (косвенном) воздействии на экономические процессы, но и в непосредственном управлении ходом общественного воспроизводства. Этот процесс имеет место во всех развитых странах мира [2].

Как основные принципы программирования могут выступать:

во-первых, принцип системности (комплексности), который означает, что хозяйственный комплекс на конкретной территории должен рассматриваться, с одной стороны, как единый объект, а с другой – как совокупность относительно самостоятельных объектов или направлений прогнозирования;

во-вторых, принцип научной обоснованности, согласно которого в экономическом прогнозировании всех уровней необходим всесторонний учет требований объективных экономических и других законов развития общества, использование научного инструментария, достижений отечественного и зарубежного опыта формирования прогнозов;

в-третьих, принцип альтернативности прогнозирования, который означает, что развитие хозяйственного комплекса и его отдельных звеньев возможно по разным траекториям, при разных взаимосвязях и структурных отношениях, главное – отделить те варианты развития, которые осуществимы, от вариантов, которые при сложившихся и возможных условиях не могут быть реализованы;

в четвертых, принцип целенаправленности, который предполагает активный характер прогнозирования, поскольку содержание прогноза не сводится только к предвидению, а включает и цели, которые предстоит достигнуть в экономике путем активных действий органов государственной власти и управления.

Программирование представляет собой разработку и реализацию специальных документов, описывающих цели, процедуру, мероприятия и средства решения проблем территориального развития. «Программа – это управленческое решение, которое содержит взаимосвязанные действия исходя из целей, ресурсов, выделяемых для достижения этих целей, научно обоснованных нормативов расходования ресурсов» [3].

Целью программирования территориального развития выступает формирование представления о будущем состоянии территориального образования и приоритетных направлениях его развития (например, регионов, муниципальных образований). Основываясь на этом осуществляется последующая ориентация территориальных образований на перспективу; создаются предпосылки для эффективного государственного контроля их экономики; определяются масштабы и направления

государственного вмешательства в те или иные сферы народного хозяйства.

Таким образом, программирование является важной функцией системы стратегического управления территориальным развитием, позволяющей упорядочивать разрозненные усилия участников общественных отношений, направленные на пространственно-временное перемещение в определенном направлении и решение важных проблем технической, экономической, социальной направленности. При этом каждый в отдельности участник этих отношений сохраняет за собой возможности маневра для самостоятельного поиска мер и решения вопросов перспективного развития территории.

Основными методами осуществления программирования на территориальном и межтерриториальном уровнях выступают программно-целевой метод и метод «дерева целей». Относительно сущности программно-целевого метода, то она заключается в том, что «в широком смысле слова программно-целевой метод есть способ решения крупных и сложных проблем посредством выработки и проведения системы программных мер, ориентированных на цели, достижение которых обеспечивает решение возникших проблем» [4].

Основными достоинствами программно-целевого метода являются: во-первых, системный характер решаемых задач территориального развития; во-вторых, универсальность подходов к решению комплексных проблем экономического и социального развития территориальных образований; в-третьих, возможности концентрации ограниченных материальных, трудовых и финансовых ресурсов на наиболее важных направлениях территориального развития; в-четвертых, наличие эффекта мультипликатора при целевом использовании бюджетных средств, привлечения внебюджетных средств, собственных средств коммерческих предприятий, отечественных и зарубежных инвесторов и др.

Что касается метода «дерева целей» то «дерево целей программы представляет собой развернутую, распределенную по нескольким уровням совокупность следующих структурных элементов: главная цель подцель → задача → мероприятие и проект. Логическая схема построения такова: «главная цель подцели, которые необходимо достичь для выполнения главной цели;

подцели программы задачи, решение которых приводит к достижению этих подцелей; задачи мероприятия, обеспечивающие решение задач; мероприятия проекты, приводящие к исполнению мероприятий». В этой цепи шагов важно поддерживать механизм информационных потоков дерева целевой программы, суть которого заключается в сборе различных сведений, отражающих достижение главной цели, а также информации, отражающей состояние отдельного элемента любого уровня» [5].

Целесообразность разработки программ территориального развития при помощи метода «дерева целей» объясняется тем, что благодаря этому могут согласовываться все цели конкретной программы с другими стратегическими документами территориального развития (стратегии, прогнозы, стратегические планы) не только данной территории, но и соответствующего региона и государства в целом, что позволяет достаточно точно определять выполнение программы, соотнесение целей и задач между собой, приоритетные направления развития, наличие реально существующих проблем и пр.

По своей сути программа развития территориального образования представляет собой некоторый последовательный алгоритм действий, реализация которого позволит субъектам управления территориальным развитием достигнуть заявленной цели. Такая программа состоит из набора взаимосвязанных мероприятий, направленных на реализацию поставленных задач. Любая программа развития территориального образования должна отличаться гибкостью, так как ради достижения поставленных целей отдельные ее пункты могут изменяться, адаптироваться под реальные условия.

Программа развития территориального образования должна состоять из групп проектов, объединённых единой целью, управлением, ресурсами, миссией. Их результатом становится качественное изменение состояния отдельных параметров территориального образования, вызванное реализацией запланированных задач или оказание решающего влияния на характер протекания экономических и социальных процессов в задаваемых координатах.

В настоящее время программы территориального развития могут классифицироваться по нескольким признакам: 1) территориальной принадлежности, 2) функциональной

ориентации, 3) содержанию решаемых проблем, 4) масштабности решаемой проблемы, 5) отраслевой локализации, 6) характеру возникновения проблем и т.д. Каждая территориальная программа, тем самым, может характеризоваться одновременно несколькими классификационными признаками. Например, конкретная территориальная программа может быть по уровню значимости – федеральной или региональной, целевой или приоритетной, по территориальной принадлежности – областной или муниципальной, по функциональной ориентации – экологической или энергосберегающей, по масштабности (комплексности) программной проблемы – узкоспециализированной или отраслевой, по продолжительности реализации – среднесрочной и т.д.

Можно дать некоторые определения программам:

во-первых, государственная целевая (приоритетная) программа развития территорий представляет собой документ, в котором представлен комплекс взаимоувязанных заданий и мероприятий (проектов), направленных на решение важнейших проблем экономического и социального развития территорий, согласованных по срокам выполнения (до 7 лет), составу участников, ресурсному обеспечению, источникам финансирования;

во-вторых, целевая программа развития отдельных территорий – это документ, в котором представлен комплекс взаимоувязанных заданий и мероприятий (проектов), направленных на решение важнейших проблем экономического и социального развития территорий, согласованных по сроками выполнения (до 3 лет), составу участников, ресурсному обеспечению, источникам финансирования.

Таким образом, программа территориального развития является документом, с одной стороны, содержащим некоторый алгоритм действий, направленных на решение поставленных перед территориальным сообществом задач экономического и социального развития, а с другой – сводом отдельных проектов, объединенных общей целью, ресурсами, исполнителями, реализация которых будет реальным воплощением закладываемого в ее основу замысла.

По своей сути стратегическое планирование территориального развития выступает одной из функций стратегического управления, которая представляется в виде процесса выбора целей развития

объекта и путей их достижения [6], или «под стратегическим планированием социально-экономического развития территории будем понимать функцию управления, которая состоит в разработке таких стратегических решений, которые предусматривают постановку целей и стратегических направлений деятельности объектов управления, реализация которых обеспечит их эффективное функционирование в долгосрочном периоде, а также позволит адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды» [7, с. 6].

Стратегическое планирование территориального развития должно опираться на более точное изучение потребностей как населения, так и субъектов хозяйствования в продукции отраслей, на научные прогнозы, всесторонний анализ и оценку возможных плановых решений и т.п. Развитие науки и техники ставят перед стратегическим планированием новые задачи. Вследствие чего повышается роль среднесрочных и долгосрочных прогнозов, призванных обеспечивать раскрытие тенденций экономического и социального развития, предвидение направлений прогресса в будущем.

В основе такого планирования должны лежать концепция региональной экономической политики, разработанная на основе современных теоретических исследований региональной экономики и регионалистики, с одной стороны, и прогнозы социально-экономического развития региона, с другой. Стратегическое планирование развития территориальных образований объективно выступает как функция стратегического управления региональных социально-экономических систем [8, с. 40]

Если прогнозирование территориального развития представляет собой предвидение социально-экономической ситуации в пределах определенной территории на перспективу с учетом существующих показателей, динамики их изменения и возможных «возмущающих» воздействий, то стратегическое планирование территориального развития предполагает не просто ангажированное развития ситуации, но и активное воздействие на нее посредством принятия и реализации соответствующих управленческих решений с целью достижения желаемого (планируемого) состояния. Тем самым стратегическое планирование развития территориальных образований

представляет собой достижение смоделированного посредством прогнозирования их будущего социально-экономического состояния с учетом как независящих от субъектов управления внешних факторов, так и принимаемых ими управленческих решений [2].

В качестве вывода из данного тезиса следует согласиться со следующим утверждением, а именно «если прогнозирование – это научное предвидение хода событий, построение гипотезы, сценария, который может иметь место в будущем, то планирование – это построение плана, способа будущих действий, определения содержания и последовательности шагов, ведущих к намеченной цели, установление намечаемых конечных результатов» [9]. Собственно в этом и заключается главное отличие прогнозирования от стратегического планирования территориального развития.

Будучи основной функцией адаптации выбранных «виртуальных» моделей развития территориальных образований на перспективу стратегическое планирование представляет собой «прокрустово ложе» для выбора и принятия соответствующих управленческих решений на всех уровнях иерархии управления территориальными образованиями, начиная с федерального и заканчивая муниципальным. «Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений. Не используя преимущества стратегического планирования, органы местного самоуправления в целом и отдельные люди будут лишены четкого способа оценки цели и направления развития того или иного населенного пункта и региона в целом. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления всеми муниципальными образованиями» [10, с. 57].

Стратегическое планирование социально-экономического развития территорий в настоящее время в Российской Федерации основывается на следующих принципах [11]:

во-первых, единства и целостности (обеспечивающего единство принципов и методологии организации и функционирования системы стратегического планирования, единство порядка осуществления стратегического планирования и формирования отчетности о реализации документов стратегического планирования;

во-вторых, разграничения полномочий (способствующего осуществлению установленных законодательством полномочий

органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления муниципальных образований, в пределах которых участники самостоятельно определяют цели и задачи социально-экономического развития, а также пути достижения этих целей и решения этих задач);

в-третьих, преемственности и непрерывности (обозначающего, что разработка и реализация документов стратегического планирования осуществляются участниками стратегического планирования последовательно с учетом результатов реализации ранее принятых документов стратегического планирования и с учетом этапов реализации документов стратегического планирования);

в-четвертых, сбалансированности системы стратегического планирования (обеспечивающего согласованность и сбалансированность документов стратегического планирования по приоритетам, целям, задачам, мероприятиям, показателям, финансовым и иным ресурсам и срокам реализации);

в-пятых, результативности и эффективности стратегического планирования (обозначающего, что выбор способов и методов достижения целей социально-экономического развития должен основываться на необходимости достижения заданных результатов с наименьшими затратами ресурсов в соответствии с документами стратегического планирования, разрабатываемыми в рамках планирования);

в-шестых, ответственности участников стратегического планирования (утверждающего, что участники стратегического планирования несут ответственность за своевременность и качество разработки и корректировки документов стратегического планирования, осуществления мероприятий по достижению целей социально-экономического развития и за результативность и эффективность решения задач социально-экономического развития в пределах своей компетенции в соответствии с законодательством Российской Федерации);

в-седьмых, прозрачности (открытости) стратегического планирования (в соответствии с которым документы стратегического планирования, за исключением документов или их отдельных положений, в которых содержится информация, относящаяся к государственной, коммерческой, служебной и иной

охраняемой законом тайне, подлежат официальному опубликованию);

в-восьмых, реалистичности, (обозначающего, что при определении целей и задач социально-экономического развития участники стратегического планирования должны исходить из возможности достижения целей и решения задач в установленные сроки с учетом ресурсных ограничений и рисков);

в-девятых, ресурсной обеспеченности (согласно которого при разработке и утверждении (одобрении) документов стратегического планирования, должны быть определены источники финансового и иного ресурсного обеспечения мероприятий, предусмотренных этими документами, в пределах ограничений, определяемых документами стратегического планирования, разрабатываемыми в рамках прогнозирования);

в-десятых, измеряемости целей (в соответствие с которым должна быть обеспечена возможность оценки достижения целей социально-экономического развития с использованием количественных и (или) качественных целевых показателей, критериев и методов их оценки, используемых в процессе стратегического планирования);

в-одиннадцатых, соответствия показателей целям (обозначающего, что показатели, содержащиеся в документах стратегического планирования и дополнительно вводимые при их корректировке, а также при оценке эффективности деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, должны соответствовать целям социально-экономического развития Российской Федерации).

Здесь следует отметить, что среди указанных принципов стратегического планирования территориального развития могут быть и другие, составляющие основу методов стратегического планирования. На сегодняшний день в методологии планирования [12] применяются следующие методы:

а) балансовый метод планирования, основанный на системе территориальных балансов;

б) нормативный метод, основанный на активном применении в качестве целеориентирующих факторов дифференцированных норм и нормативов.

Стратегическое планирование должно основываться либо на рассмотрении отдельных сценариев, сориентированных на конкретные угрозы (т.н. планирование, основанное на условиях (предпосылках), т.е на четко идентифицированных внешних обстоятельствах), либо на рассмотрении сценариев, сориентированных на собственные возможности (т.н. планирование, основанное на причинах (факторах, движущих силах), т.е на внутренних обстоятельствах).

Стратегическое планирование территориального развития представляет собой определение целей и задач развития населенных пунктов и их объединений во временных отрезках, заданных заранее. В данном контексте (временных отрезках, задаваемых заранее) цели и задачи должны квалифицироваться как цели и подцели, то есть цель и задачи одного временного периода должны выступать главной целью и подцелью другого временного периода. Между собой цели и подцели отдаленной перспективы должны соотноситься как цели и задачи ближайшей перспективы.

Таким образом, стратегическое планирование территориального развития представляет собой разработку стратегических решений, включающих в себя не только постановку целей, но и стратегических направлений деятельности всех субъектов стратегического управления в среднесрочном и долгосрочном периоде по их достижению с учетом изменяющихся условий внешней и внутренней среды.

Основным результатом стратегического планирования территориального развития является стратегический план развития конкретного территориального образования. При этом стратегические планы представляют собой некоторую систему координации совместных действий всех участников общественных отношений на определенной территории по достижению установленных целей территориального развития. По сути, стратегические планы территориального развития представляют собой комплексную характеристику, своеобразную модель изменений (с положительным трендом) основных показателей и параметров, обеспечение которых и может быть квалифицировано как экономическое структурирование будущего состояния территориального образования.

Стратегические планы экономического и социального развития должны разрабатываться при соблюдении определенной логики.

Такая логика определяется содержанием сохранения или изменения основных свойств объекта планирования: для развития территориального образования – это обеспечение насыщенности и освоенности территории; для развития территориальной экономической системы – это усиление ее устойчивости, целостности, комплексности и жизнеспособности; для планирования развития экономического пространства – это придание ему однородности (или уменьшение диапазона неоднородности).

Как правило, стратегический план, например, социально-экономического развития территориального образования разрабатывается не менее чем на 5-летний срок и не более чем на 7-летний период времени. Стратегический (долгосрочный) план как нормативно-правовой акт определяет приоритеты социально-экономической политики и содержит обоснования выбора путей и способов достижения стратегических целей, обеспечивающих наибольшую эффективность использования имеющихся ресурсов и координацию действий всех заинтересованных и вовлеченных лиц» [13, с. 1101].

Можно дать определение стратегическому плану развития территорий: под долгосрочным планом экономического и социального развития территорий понимается документ, в котором определены цели, приоритеты и направления территориального развития на основе взаимной увязки комплекса заданий и мероприятий с определением ресурсов (в том числе финансовых), участников (ответственных за выполнение), сроков выполнения (до 7 лет для долгосрочного и до 3 лет для среднесрочного плана).

Разработка и реализация стратегических планов экономического и социального развития территориальных образований предполагает наличие собственных экономических механизмов. Под экономическим механизмом разработки или реализации стратегических планов экономического и социального развития отдельных территориальных образований понимается некоторая система форм и способов сотрудничества, обеспечивающая определенный порядок в деятельности участников общественных отношений по постановке и достижению стратегических целей территориального развития.

Результативность или эффективность реализации любого стратегического плана территориального развития должны быть

количественно и качественно измеряемыми. Эффективность стратегического планирования в конечном итоге измеряется тем, насколько жители удовлетворены его результатами. Успешное осуществление стратегических планов возможно только при поддержке населения, для чего в процесс их разработки необходимо активно вовлекать лидеров территориальных общественных образований [7, с. 45].

Итак, стратегический план как нормативный документ содержит в себе описание возможных форм и способов сотрудничества между субъектами стратегического управления, предназначен для упорядочения деятельности участников общественных отношений по определению приоритетов (направлений развития), целей и задач стратегического управления, способов их эффективного достижения и решения в соответствующих территориальных образованиях (регионах, муниципалитетах и др.).

Выбор стратегических приоритетов территориального развития обеспечивается за счет детальной проработки на законодательном уровне вопросов, затрагивающих формализацию реализации основных функций системы стратегического управления территориальным развитием: стратегирования, прогнозирования, программирования и стратегического планирования. В последние годы во многих цивилизованных странах решению этих вопросов уделяется значительное внимание.

Таким образом, основываясь на выше изложенном материале можно сделать следующие обобщения:

во-первых, определение стратегических приоритетов территориального развития в настоящее время становится возможным с использованием системы стратегического управления территориальным развитием, основными функциями которой выступают стратегическое управление, стратегирование, прогнозирование, программирование и стратегическое планирование. При этом основными результатами реализации указанных функций должны выступать: концепция стратегии развития территориального образования, прогноз (среднесрочный и долгосрочный) развития территориального образования, программа (государственная или целевая) развития территориального образования, стратегический план (среднесрочный и долгосрочный) развития территориального образования;

во-вторых, выбор стратегических приоритетов территориального развития должен обеспечиваться имеющейся в наличии нормативно-правовой базой, действующей в государстве, направленной на упорядочение существующих общественных отношений в системе стратегического управления территориальным развитием. Мерой эффективности такой нормативно правовой базы должны выступать изменения (положительные или нет) в повышении уровня и качества жизни населения, проживающего на конкретной территории.

Выводы. Таким образом, выбор любой из выше рассмотренных форм межтерриториальных экономических взаимодействий в полной мере должен обеспечиваться при соблюдении соответствующего методического обеспечения и при непосредственном участии всех заинтересованных сторон (органов государственной власти, органов местного самоуправления, хозяйствующих субъектов, представителей гражданского общества и научного сообщества), с учетом существующих индивидуальных, коллективных и территориальных интересов. Максимальный компромисс между такими интересами позволяет свести к минимуму возникновение противоречий и нейтрализовать появление нежелательных последствий в экономическом и социальном развитии не только отдельных муниципалитетов или населенных пунктов, но и расположенных рядом таких же территориальных образований.

Список использованных источников:

1. Лукин, Е.В. Межрегиональное взаимодействие в системе экономического развития регионов: теоретические и практические подходы / Е.В. Лукин // Вопросы территориального развития. Вып. 5 (5). – 2013. – С. 1-9.
2. Региональная политика и интересы территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lektsii.org/13-52945.html> (дата обращения: 2.07.2018).
3. Гайнанов, Д.А. Методологические аспекты интегративного межтерриториального взаимодействия / Д.А. Гайнанов, А.Г. Атаева, А.Г. Уляева // Управление экономическими системами. – 2015. – № 11 (2) [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/3863-2015-12-22-08-10-> (дата обращения: 2.07.2018).

4. Негодуйко, А.В. Основные понятия и формы межмуниципального сотрудничества в России / А. В. Негодуйко // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2007. – № 6 (56). – С. 107–110.

5. Мирзоев, Р.С. Межрегиональные взаимодействия в российском экономическом пространстве / Р.С. Мирзоев // Вестник Волгogr. гос. ун-та. Сер. 3. Экономика. Экология. – 2011. – № 1 (18). – С. 96-101

6. Фролова, Е.В., Межмуниципальное сотрудничество в современных российских условиях / Е.В. Фролова, К.И. Мартынова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2016. – № 1 (14). – С. 40-48.

7. Батищев, Д.Г. Противоречия в системе экономических интересов субъектов рыночных отношений / Д.Г. Батищев // Terra economics. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2009. – Т.7. – № 4 (часть 2). – С. 20-22.

8. Бутова, Т.В. Проблемы и перспективы становления института межмуниципального сотрудничества в России / Т.В. Бутова, М.М. Пухова, И.А. Щукин // Управленческие науки. – 2013. – № 3 (8). – С. 4–15.

9. Барабаш, Е.С. Межмуниципальное взаимодействие: потенциал и механизм реализации (на примере Южного Приамурья): автореф. дис...канд. экон. наук. – Иркутск, 2012. – 23 с.

10. Василенко, В.Н. Создание и развитие организационных форм межтерриториальных экономических взаимодействий: теоретический дискурс / В.Н. Василенко // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 13: отв. ред. В.И. Герасимов. – М.: РАН, ИНИОН, Отд. науч. сотрудничества, 2018. – Ч. 2. – С. 599–606.

11. Бутова, Т.В. Межмуниципальное сотрудничество как основа обеспечения устойчивости региона / Т.В. Бутова, А.А. Смирнова, Н.А. Миловидова // Управленческие науки. – 2014. – № 3. – С. 4-15.

12. Гайнанов, Д.А. Концепция межтерриториального взаимодействия на основе интеграции внутренних процессов и

интересов / Д.А. Гайнанов, И.А. Тажитдинов // Фундаментальные исследования. – 2016. – № часть 4) – С. 836-841.

13. Гутникова, Е.А. Межмуниципальное сотрудничество как фактор активизации экономического и социального развития / Е.А. Гутникова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2012. – № 6 (24). – С. 218-230.

УДК 339.14:502.1

ВНЕДРЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Малиненко В. Е.

канд. экон. наук, доцент,

Гладышев В. М.

магистрант,

Аникеева Т. С.

магистрант,

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

В статье изучены основные направления экологического маркетинга в современных условиях функционирования предприятий, и обозначены его ключевые принципы. Сформирован комплексный подход по реализации основных программ в области экологического маркетинга на уровне предприятий, государства и мира в целом.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, экологическая продукция, экологически чистое производство, экологический аудит.*

The article studies the main directions of environmental marketing in modern conditions of enterprises functioning, and identifies its key principles. A comprehensive approach to the implementation of the main programs in the field of environmental marketing at the level of enterprises, the state and the world as a whole has been formed.

Keywords: *environmental marketing, environmental products, environmentally friendly production, environmental audit.*

Постановка задачи. Одной из основных характеристик XXI века является увеличение масштабов экологических проблем, связанных с нерациональным использованием ресурсов, утратой оптимальности потребительского спроса, несоответствием между потреблением и удовлетворением реальных потребностей человека,

заблуждением и потерей истинных ценностей, непомерным увеличением объемов бытовых и промышленных отходов. Следует отметить, что в структуре маркетинговой деятельности современные предприятия все чаще ориентируются на социально-этический аспект, основы которого составляет экологический маркетинг. В связи с этим, доминирующей составляющей в реализации общей стратегии развития как предприятий, так и государств в целом, выступает концепция экологического маркетинга.

Исследования в данной области приобрели широкое развитие не так давно. Относительная новизна экологического маркетинга обуславливает отсутствие ориентированных на эту сферу деятельности научно обоснованных маркетинговых методик и инструментария, приводит к эпизодическому их использованию.

Анализ публикаций. В методологическом плане вопросы изучения сущности экологического маркетинга, его принципов, методов и инструментов в современных условиях, освещены в трудах таких отечественных и зарубежных исследователей, как Марченков П.Е. [1], Минете С. [2], П. Хавкен, Лопатин В.Н. [3], Г. Ассел, Сабадаш В.В. [4], Г. Армстронг, Смирнова Е.В. [5] и др. Однако, несмотря на большой вклад в рассмотрение обозначенных проблем представленных выше ученых, необходимо отметить, что вопросы развития рынка промышленной продукции и органического сельского хозяйства с внедрением маркетингового инструментария не получили надлежащего отображения в научной литературе, что актуализирует необходимость данной работы, и соответственно, предопределило цель и задачи исследования.

Цель статьи состоит в изучении современных подходов к формированию основных принципов и методов экологического маркетинга, а также обозначении существующих направлений по его реализации.

Изложение результатов исследования. Экологический маркетинг (англ. *green marketing*) – специфический вид маркетинга, который предусматривает ориентацию всей деятельности предприятия (разработку продукции, ее производства, упаковку, транспортировку, реализацию, продвижение, переработку и утилизацию) на формирование и удовлетворение экологически ориентированного спроса и сохранение окружающей среды и здоровья людей [1]. Причиной формирования данного направления

в маркетинге послужило выявление угроз достижения устойчивого развития, как на предприятиях, так и государств в целом.

Основной целью экологического маркетинга является создание таких экономических условий на предприятии, при которых они будут стремиться изменить технологии производства в пользу рационального использования, сохранения и обновления природно-ресурсного потенциала страны, либо прилагать усилия по возмещению причиненных убытков в обществе. Ключевым заданием экологического маркетинга на промышленных предприятиях выступает не только создание экологически чистых товаров, услуг и экологически безопасных условий, но и максимальное стимулирование потребителей к приобретению экологически чистой продукции и сохранению высокого качества экосистемы. Кроме того, если мы говорим об органической сельскохозяйственной продукции, то экологический маркетинг играет значимую роль в процессах обеспечения продукцией, которая отвечает требованиям международных стандартов относительно системы качества и наносит минимальный ущерб окружающей среде. Таким образом, общей задачей экологического маркетинга является содействие по снижению нагрузки на экосистему при планировании, координации и контроле действий предприятий различных отраслей, направленных на рынок. Конечной целью при этом выступает достижение поставленных предпринимательских целей, имеющих и потенциальных клиентов при использовании конкурентных преимуществ и обеспечения общественной легитимности предприятия.

Важнейшие аспекты экологического маркетинга в рамках общей стратегии развития предприятий, представлены на рисунке 1.

К основным направлениям экологического маркетинга можно отнести:

- формирование и стимулирование спроса на рынке экологических потребностей;
- производство и реализация конкурентоспособных экологически безопасных товаров, сбыта, торговых операций;
- осуществление модернизации производства в рамках программ по сохранению экологии; внедрение наиболее совершенных ресурсосберегающих, очистных технологий на основе выводов экологических аудитов;

- создание новых видов упаковки товаров, подающихся переработке, повторному использованию либо качественной утилизации, не приносящей вред экологии (работа по схеме замкнутого цикла);
- осуществление деятельности, связанной с сохранением и выбором экологически безопасного товародвижения;
- использование экомаркировки, стандартизации и сертификации продукции;
- организация экологически безопасного обслуживания потребителей и пр. [3].



Рис.1 Аспекты развития экологического маркетинга

Для эффективного внедрения экологического маркетинга конкретными субъектами хозяйствования, необходимо знать, под влиянием каких факторов он формируется, а также в каких направлениях наиболее целесообразно его развивать.

В каждой стране рынок продовольства функционирует, преследуя государственные интересы, и направлен на решение продовольственной проблемы в двух основных аспектах:

– социально-экономический, который охватывает вопросы, связанные с наращиванием объемов продовольства либо импортов недостающих продуктов, а также с обеспечением доступности его для всех слоев населения;

– экологический – включает способы, необходимые для сохранения равновесия окружающей среды и производства, безопасных для здоровья населения продуктов питания, то есть агропромышленной производство должно быть как экологически целесообразным, так и экологически безопасным, что чаще всего не удается совместить.

Следовательно, реализация ключевых направлений экологического маркетинга должна осуществляться не только на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, но и государства в целом. На современном этапе развития рынка экологически чистой продукции политика государства, а также стратегия государственного развития, которые разрабатываются на долгосрочную перспективу, должны предполагать значительный компромисс между необходимостью развития негосударственного сектора экономики, с одной стороны, и усилением роли государства в формировании политики в природоохранной отрасли с другой. Данная политика должна предполагать модификацию и использование новых стимулов в существующих или тех, которые разрабатываются, правовых и институциональных рамках.

Преимущества для предприятия могут быть следующими:

- более привлекательный имидж в глазах общественности⁴
- обновление видов продукции;
- рост продуктивности труда;
- более глубокое внедрение персонала в процесс охраны труда окружающей среды и улучшение трудовых отношений;
- надежный выход на зарубежные рынки;
- наиболее прочные отношения с органами государственной власти и управления, общественностью и группами «зеленых».

Также, эффективное внедрение экологических маркетинговых программ дает предприятию ряд экономических преимуществ:

- а) снижение затрат: экономия вследствие снижения объемов потребления энергии и других ресурсов; экономия в результате

повторной утилизации, продажи побочных продуктов и отходов производства; снижение затрат на выплаты штрафов и компенсаций за причиненный экологический вред.

б) увеличение доходов: продажа новых по качеству товаров, которые открывают новые рынки; высокая доля рынка благодаря нововведениям и более низким показателям конкурентов; увеличение спроса на традиционную продукцию, которая в меньшей степени загрязняет окружающую среду.

Для снижения уровня загрязнения окружающей среды и нагрузки на экосистему в целом, экологический маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий на уровне государства:

- принятие общеобязательных законодательных норм, соответствующие стандарты использования природных благ;
- строгий контроль и лицензирование добычи природных ресурсов;
- экономическое стимулирование производителей, направленное на то, чтобы они были заинтересованы в использовании природосохраняющих технологий;
- финансирование научно-исследовательской сферы, которая способствует разработке новых безотходных и безопасных технологий, в которых будут использоваться менее вредные химические соединения, методы производства и т.д.;
- разработка системы экономических налогов и штрафов за загрязнение природы, внедрение соответствующих льгот и санкций.

Аспекты экологически ориентированного маркетинга в мировом сообществе связаны со стремительным развитием технологий и процессов, которые снижают влияние на экосистему, а также с ускоренным формированием рынка экологических услуг, который, естественно, требует соответствующего развития маркетинговых способов управления. Реализация маркетинговых мероприятий в этой сфере возможна лишь при надлежащем проведении экологического аудита на всех уровнях. Данный вид аудита представляет собой комплексный, документированный процесс объективного выявления и оценки сведений для определения соответствия критериям проверки конкретных экологических мер, видов деятельности и информирование потребителя о полученных в ходе данного процесса результатах [5].

Таким образом, использование принципов и методов экологического маркетинга дает возможность хозяйствующим субъектам различных отраслей хозяйствования устранить противоречия между несбалансированным экономическим ростом и непропорциональным увеличением нагрузки на окружающую среду, тем самым создать условия для достижения устойчивого развития как отдельных государств, так мира в целом.

Список использованных источников:

1. Марченков П.Е. К вопросу о механизме формирования и функционирования экологической экономики / П.Е. Марченков // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 4(12). – С. 14-16.
2. Минете С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минете, А.О. Старостина, В.А. Кравченко. – М.: Вильямс, 2012. – 208 с.
3. Лопатин В.Н. Экологический менеджмент и маркетинг. / В.Н. Лопатин. – М.: Фарго XXI век, 2009. – 169 с.
4. Сабадаш В.В. Екологічні конфлікти: теоретико-методологічні аспекти еколого-економічного дослідження / В.В. Сабадаш // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Н.М. Андрєєва, В.О. Бараннік, Є.В. Белашов та ін.]; за науковою редакцією д.е.н., проф. Є.В. Хлобистова – Сімферополь : ПП «Підприємство Фенікс», 2010. – С. 336-357.
5. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2016. – № 4. 158 с.

УДК 796.01

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Глухова Е.А.

к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

В статье представлена характеристика конкуренции как фактора формирования потребительского спроса, выделены побудительные мотивы формирования потребительского спроса, определена роль конкуренции при формировании потребительского спроса в виде стимулирования поставщиков товаров и услуг к разработке новых продуктов, технологий, подходов, позволяющих получить конкурентное преимущество. Детализированы современные потребительские настроения, а также представлены основные тренды в развитии конкуренции как фактора формирования потребительского спроса.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентные позиции, потребительский спрос, потребительские настроения, потребители.

The article presents the characteristic of competition as a factor in the formation of consumer demand, identifies the incentives for the formation of consumer demand, defines the role of competition in the formation of consumer demand in the form of stimulating suppliers of goods and services to develop new products, technologies, and approaches that allow obtaining a competitive advantage. The modern consumer moods are detailed and the main trends in the development of competition as a factor in the formation of consumer demand are presented.

Keywords: competition, competitive positions, consumer demand, consumer sentiment, consumers.

Постановка проблемы. Формирование потребительского спроса предполагает коммуникации производителя и потребителя с целью максимально полного информирования последнего о преимуществах предлагаемого товара, услуги, потребительской их ценности. Стремительные изменения современных условий хозяйствования влекут за собой и трансформацию подходов при обеспечении влияния конкуренции на потребительские настроения. Развитие цифровой среды вынуждает производителей приспосабливаться к соответствующему поведению потребителей, ориентирующихся в зависимости от возраста в большей или меньшей степени на виртуальные технологии. Специфика современного этапа влияния конкуренции на формирование потребительского спроса предполагает детальное изучение

изменившегося портрета потребителя, выявление перспективных целевых аудиторий и использование широкого инструментария современных мероприятий, направленных на максимальный охват всех потенциальных клиентов. Актуальность исследуемой проблемы заключается в необходимости выявления современных трендов при формировании потребительского спроса и разработки адекватных мероприятий, обеспечивающих стабильность конкурентных позиций хозяйствующих субъектов.

Анализ исследований и публикаций. Динамично меняющаяся внешняя среда, расширяющаяся за счет цифровых технологий, предполагает определенный интерес со стороны экспертного и научного сообщества к данной проблеме, что находит отражение в соответствующих научных исследованиях. В частности, проблемные вопросы обеспечения конкуренции в рыночных отношениях рассмотрены в работах Орловой М.В., Кажуро Н.Я., Нишонова Ф.М., Толибова И.Ш., Фелештина В.И.; специфика формирования профиля современного потребителя отражена в исследованиях Суворовой С.Д., Никишиной А.К., Горбунова В.К.; особенности формирования потребительского спроса исследованы в трудах Денисова Н.В., Золотухина Д.Н. и др. В то же время, ключевое значение формирования оптимального потребительского поведения, обеспечение эффективного взаимодействия производителей и потребителей, развитие конкурентной среды требуют пристального внимания и дальнейших исследований.

Цель статьи. Целью исследования является идентификация основных параметров потребительского спроса, выявление перспективных направлений формирования потребительского спроса.

Изложение основного материала.

Потребительский спрос, основу которого составляют потребности домохозяйств, в современных условиях формируется в соответствии с законами конкуренции, выступая ключевым элементом рынка. Конкуренция как фактор формирования потребительского спроса находит выражение в системе мероприятий, предполагающих воздействие на потребителя с помощью совершенствования ассортимента товаров и повышения их качества под влиянием достижений научно-технического прогресса с учетом имеющихся потребностей. Применяемые способы воздействия находятся в тесной взаимосвязи с видом

потребительского спроса: спрос на данный момент времени (действительный); удовлетворенный спрос (в конкретных товарах, работах, услугах) и неудовлетворенный (по причине отсутствия предложения или несоответствия запросам потребителя).

Побудительные мотивы формирования потребительского спроса представлены рядом факторов, среди которых принято выделять:

- *социальные*: социальная структура общества; характер и форма распределения материальных благ в общественном производстве; условия жизни людей; уровень развития культуры, образования; национальные традиции; особенности быта; мода, потребительские привычки и предпочтения; особенности воспитания общества;

- *экономические* (развитие производства, уровень доходов домохозяйств и т.д.);

- *демографические* (численность населения экономической системы, характеристика отдельных домохозяйств по структуре и уровню благосостояния);

- *природно-климатические* (территориальная фиксация экономической системы, уровень плодородия почв, характеристика отдельных сезонов года и т.д.).

Указанные факторы позволяют рассматривать потребительский спрос в качестве достоверного индикатора состояния экономической системы, отражающего совокупную характеристику «...конъюнктуры экономических (доход потребителей, банковская ставка процента, действующая система налогообложения, уровень инфляции, степень влияния маркетинговых рычагов воздействия), политических (действующий политический курс, лоббирование интересов конкретных лиц и организаций), социально-институциональных (развитость инфраструктуры рынка, величина социальных льгот и пособий), геологических (наличие природных ископаемых, климат), ситуационных (природные катаклизмы и стихийные бедствия, война, эпидемия, смена правления) условий...» [1].

Формирование спроса предполагает стимулирование поведения потребителей путем популяризации различных идей. Основными средствами воздействия на зачастую спонтанное и нерациональное поведение потребителей принято выделять социальную рекламу, распространение моды на потребление

экологически безопасных и энергосберегающих товаров и услуг, пропаганду здорового образа жизни, воспитательные беседы и т.д. [2, 3].

Подчеркнём, что современный этап развития общества характеризуется более широким применением методов неценовой конкуренции, при которой формирование потребительского спроса смещается в сторону поиска существенных различий с аналогичными товарами конкурентов:

- конкуренция качества и технического превосходства (надежность, качество, комфорт, безопасность, срок службы);
- конкуренция сервиса (условия продажи, сроки гарантийного обслуживания);
- использование рекламы и различных акций в целях стимулирования сбыта товаров; предоставление покупателям широкого выбора дополнительных услуг (бесплатная доставка на дом, выбор товара по каталогу, оформление заказа по телефону); повышение ценности товара с помощью дизайна, названия [4].

Конкуренция как объективное явление рынка способствует развитию экономики при условии максимального представительства на рынке производителей однородных товаров, превышения предложения над спросом, участия государства в части обеспечения защиты интересов потребителей, возможности заинтересовывать товаропроизводителей в увеличении доходов за счет увеличения выпуска товаров [5].

Формируя потребительский спрос, конкуренция стимулирует поставщиков товаров и услуг к разработке новых продуктов, технологий, подходов, позволяющих получить конкурентное преимущество [6]. Важнейшим элементом формирования спроса выступает исследование ожиданий и поведения потребителя, так как достоверная информация о потребностях клиента может позволить повысить качество обслуживания, оптимизировать итоговые результаты деятельности субъектов хозяйствования. Определяющая роль мнения потребителей зафиксирована в соответствующих социологических опросах и маркетинговых исследованиях, данные которых отражают склонность большинства потребителей сотрудничать с предприятиями, предоставляющими качественное обслуживание, вместо некачественных, но инновационных услуг; готовность сменить торговую марку вследствие плохого обслуживания [7, 8]. Современный потребитель

широко использует гаджеты для максимальной скорости покупок, склонен к срочным покупкам, изучает максимум доступных вариантов, стремится к выбору лучшего, ожидает большего понимания его потребностей и предложений, максимально соответствующих его намерениям и желаниям. При подобных трансформациях формирование спроса уходит в сферу цифровых технологий, где конкурентное давление постоянно усиливается. Для формирования соответствующего потребительского спроса сегодня необходим качественный текстовый контент с описанием размещённых товаров и услуг, сравнениями, рекомендациями; возможностью срочной доставки и опциями покупок в нерабочее время.

Детальному анализу потребителей посвящен ряд исследований, проводимых аналитической службой Google (проект ThinkwithGoogle: <http://blog.getgoodrank.ru>), в ходе которых выявлены новые черты современного потребителя. Группы потребителей в зависимости от возрастной структуры представлены следующими сегментами: 75-95 лет (характерные черты группы - экономность, запасливость, несклонность к экспериментам), 55-75 лет (активность, склонность к трудовой деятельности); 35-55 лет (склонность к индивидуальным предложениям, практичность); 23-35 лет (эмоциональность, непостоянство, ориентированность на лидеров мнений); 15-23 года (влияние на покупки родителей, пребывание в виртуальном пространстве). Представленные группы в современных условиях формируют новый срез потребителя, для которого основным источником информации выступает интернет, где активная аудитория увеличивается за счет старшего поколения (55+), а онлайн покупки чаще совершают пользователи 16-19 лет. Последняя группа относится к поколению новых потребителей с еще невысокой покупательной способностью, но у которых в настоящее время формируются вкусы, стереотипы, потребительское отношение. Данная группа потребителей ориентирована на визуальный и интерактивный контент; большую часть времени проводит в социальных сетях, включая YouTube; избегает навязчивой рекламы. Формирование потребительского спроса в подобных условиях должно предполагать поиск вариантов коммуникации с различными группами с учетом снижения доверия

к рекламе, роста популярности видео-контента, повышенному интересу аудитории к лидерам мнений.

Современные потребительские настроения демонстрируют рост пользовательской активности в интернете, распространение онлайн шопинга, выполнение стандартных покупок в сети (детские товары, билеты и т.д.), готовность к переплате за удобство и мобильность. Коммуникация в современных условиях выступает основным звеном дальнейшего развития отношений продавца и покупателя, повышая доверие, вовлеченность, укрепляя лояльность к бренду. Для общения с потребителями широко используются социальные сети, а также сайты отзывов. В действенный инструмент влияния на формирование потребительского спроса, а также оказания давления на конкурентов превращаются сайты отзывов. Конкурентные позиции товара (услуги) будут сомнительными при наличии развернутых негативных отзывов на популярных площадках (Яндекс.Маркет, Отзовик, Irecommend и прочие), что требует соответствующих действий компаний в виде своевременной реакции на отзывы: бренд может инструктировать пользователей о том, как правильно использовать продукт или услугу, указывать на ошибки, демонстрируя заботу о клиенте, формируя потребительский спрос.

Конкурентная борьба за потребителя в условиях расширения цифрового пространства перемещается в наиболее популярные социальные сервисы, YouTube, адаптированные сайты, мобильные приложения, использование мессенджеров для быстрой реакции и коммуникации. Возможности социальных сетей позволяют моментально получить информацию, рекомендации, обсудить достоинства, недостатки. При этом вовлечение в социальных сетях наиболее масштабное – они используются для образования, развлечения, общения, игр, покупок, консультаций, поиска. В конкурентной борьбе за формирование потребительского спроса присутствие в социальных сетях является обязательным условием существования бренда. Выбор социальных сетей для позиционирования должен определяться политикой компании, учитывая следующие особенности: Facebook имеет наибольшую популярность в Индии, Бразилии, Индонезии; 80% пользователей Инстаграм подписаны хотя бы на один бренд; YouTube – вторая по популярности поисковая платформа с 3 миллиардами запросов ежемесячно; Твиттер насчитывает около 1,3 миллиардов аккаунтов.

Соцсети предлагают отличные возможности для привлечения аудитории и продаж, для установления доверительных отношений с клиентами, повышения узнаваемости бренда, изучения и анализа потребностей клиентов.

На формирование потребительских предпочтений оказывает влияние конкретная ситуация и личный опыт, а ориентир зависит от нескольких факторов: предыдущий опыт покупки, стоимость аналогичного предложения у конкурентов, места и времени принятия решения, способа принятия решения, стоимости самого продукта. В качестве инструментов влияния на сознание потребителя конкуренты используют действенные методы трансформации стоимостных категорий в виде увеличения ориентира (в ассортимент добавляются дорогостоящие позиции); отражения полной стоимости товара и стоимости со скидкой; дробления цены на части в сравнении с ежедневной тратой.

Выводы:

1. В современных условиях потребительский спрос формируется в соответствии с законами конкуренции и выступает ключевым элементом рынка.

2. Будучи фактором формирования потребительского спроса, конкуренция предполагает систему мероприятий, воздействующих на потребителя путём совершенствования ассортимента товаров и повышения их качества, улучшения послепродажного обслуживания и т.п.

3. Основные тренды в развитии конкуренции как фактора формирования потребительского спроса сконцентрированы в области электронной коммерции (повышение привлекательности и усиление конкурентных позиций обеспечивается публикацией мнений экспертов, видео, включением рассылок, а также использованием списка тематических сообществ).

4. Формирование потребительского спроса невозможно без участия в социальных сетях, позиционирующих товар и услуги, работающих с аудиторией и продвигающих бренд; дополненная реальность в виде приложений, всесторонне характеризующих товар или услугу; мобильность и автоматизация обработки заказов, чат-боты.

Список использованных источников:

1. Денисов Н.В., Золотухин Д.Н. Детерминанты «Прогрессивного» потребительского спроса // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №3 (049). URL: [.https://cyberleninka.ru/article/n/determinanty-progressivnogo-potrebitelskogo-sprosa](https://cyberleninka.ru/article/n/determinanty-progressivnogo-potrebitelskogo-sprosa)
2. Иванова Е.В. Основы формирования потребительского спроса // European research. 2016. №1 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-formirovaniya-potrebitelskogo-sprosa>.
3. Никишина А.К., Горбунов В.К. Построение аналитических индексов потребительского спроса // Juvenis scientia. 2017. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-analiticheskikh-indeksov-potrebitelskogo-sprosa>.
4. Орлова М.В. Модели неценовой конкуренции в современной экономике // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2014. №3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-netsenovoy-konkurentsii-v-sovremennoy-ekonomike>.
5. Кажуро Н.Я. Конкуренция как механизм рынка // Наука и техника. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurenciya-kak-mehanizm-rynka>.
6. Нишинов Ф.М., Толибов И.Ш. Конкуренция - ключевая категория рыночных отношений // Научный журнал. 2019. №7 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurenciya-klyuchevaya-kategoriya-rynochnyh-otnosheniy>.
7. Суворова С.Д. Характеристика профиля современного потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. №2 (36). URL: [.https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-profilya-sovremennogo-potrebitelya](https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-profilya-sovremennogo-potrebitelya).
8. Фелештин В.И. Современные тенденции развития теории конкуренции // Экономический журнал. 2014. №2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-teorii-konkurentsii>.

УДК 343.824/825

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ГАРМОНИЗАЦИИ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСУЖДЕННЫХ

Тимохин В.Н.
д.э.н., профессор,
Абакшина Н.А.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Статья посвящена проблеме усовершенствования организационного механизма повышения эффективности работы учреждений, исполняющих наказания, с учетом задач гармонизации доверительных отношений среди осужденных в процессе осуществления трудовой деятельности. Предложен диагностический комплекс по изучению феномена доверия среди осужденных и военнослужащих, способный стать действенным механизмом мотивации осужденных к трудовой деятельности и адаптации их к дальнейшей жизни в обществе.

Ключевые слова: доверие, доверие к себе, доверие к миру, мотивация трудовой деятельности, трудовая адаптация осужденных, учреждения, исполняющие наказания.

The article is devoted to the problem of improving the organizational mechanism to increase the efficiency of institutions executing punishment taking into account the tasks of harmonizing trusting relationships among convicts in the process of labor activity. A diagnostic complex is proposed for studying the phenomenon of trust among convicts and military personnel, capable of becoming an effective mechanism for motivating convicts to work and adapting them to further life in society.

Key words: trust, trust in oneself, trust in the world, motivation for work, labor adaptation of convicts, institutions executing punishment.

Постановка проблемы. Доверительное общение играет важную роль фактора, определяющего отношения между людьми практически во всех социальных ситуациях и социальных институтах. Оно имеет большое значение в формировании взаимоотношений. Высокий уровень доверия между членами группы всегда будет иметь важные последствия для ее жизнедеятельности и функционирования, такие как открытый обмен взглядами и мнениями по существенным вопросам, более корректная постановка целей и задач, большее удовлетворение от участия в работе группы и рост сплоченности, более высокая мотивация деятельности, в связи с чем, установление доверительных отношений в трудовом коллективе среди

осужденных оказывает значительное влияние на состояние производства, организацию труда в местах лишения свободы и эффективность работы Центров трудовой адаптации осужденных Государственной службы исполнения наказаний Донецкой Народной Республики (далее, ЦТАО ГСИН МЮ ДНР) в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам взаимоотношений посвящены работы многих известных ученых, среди которых следует отметить Б.Г. Ананьева [1, с. 63-69], А.А. Бодалева [2, с. 7-12], Б.С. Братусь, В.Н. Куницыной, Н.Д. Лукьянченко, Е.Я. Мелибруда [7, с. 201], М.Н. Ночевник, С.И. Ожегова, В.С. Сафонова, Т.П. Скрипкиной, Э. Эриксона и др.

Актуальность. Актуальность исследования природы доверия к себе и другим обусловлена социально-психологическими процессами, происходящими в уголовно-исполнительной системе в связи с возникающими трудностями установления доверительных отношений среди осужденных и военнослужащих, что существенно влияет на процессы адаптации осужденных к труду и вопросы ресоциализации их личности в условиях изоляции от общества.

Цель статьи – разработать мероприятия по гармонизации доверительных отношений среди осужденных, определить направления работы с личным составом с целью гармонизации доверительных отношений с осужденными в процессе осуществления трудовой деятельности.

Изложение основного материала исследования. Повышение эффективности работы центров трудовой адаптации осужденных предполагает активизацию механизма мотивации трудовой деятельности осужденных, основываясь на взаимодействии субъекта и объекта управления мотивацией и стимулированием труда.

Механизм мотивации трудовой деятельности состоит из механизма формирования мотивации в процессе усвоения осужденным социальных норм, правил поведения, моральных ценностей, установок в сфере труда и механизма функционирования трудовой мотивации в процессе реализации и актуализации потребностей в ходе осуществления трудовой деятельности в ЦТАО ГСИН МЮ ДНР.

Доверие выступает инструментарием активизации механизма мотивации трудовой деятельности осужденных, связи с чем, необходимо разработать организационный механизм повышения

эффективности работы ЦТАО ГСИН МЮ ДНР с учетом задач гармонизации доверительных отношений среди осужденных в процессе осуществления трудовой функции.

Высокая мотивация трудовой деятельности зависит от установления доверительных отношений в трудовом коллективе осужденных посредством обмена опытом, взглядами, мнениями по организационным и производственным вопросам в процессе постановки целей и выполнения задач, в результате чего удовлетворенность результатами работы в группе внесет существенный вклад в ее сплоченность, что будет иметь важные последствия для жизнедеятельности и функционирования уголовно-исполнительной системы в целом.

Доверительное общение определяет взаимоотношения между людьми в процессе осуществления трудовой деятельности во всех социальных институтах.

Высокий уровень доверия между осужденными и военнослужащими учреждений, исполняющих наказания, в процессе осуществления производственных задач внесет существенный вклад в жизнедеятельность уголовно-исполнительной системы посредством повышения эффективности работы ЦТАО ГСИН МЮ ДНР, в результате чего, установление доверительных отношений в трудовом коллективе среди осужденных окажет значительное влияние на состояние производства, организацию труда в местах лишения свободы в целом.

Природа доверия изучалась учеными различных направлений науки. Так, по С.И. Ожегову доверие определяется как отношение к кому-либо на основании уверенности в его добросовестности, искренности и правильности поступков [9, с.138].

По мнению М.Н. Ночевника доверие представляет собой потенциальное социальное качество индивида, а доверительное отношение является необходимым условием развития личности, приобщения ее к обществу, к миру и к себе [8].

Следует отметить, что в случае возникновения сложностей в принятии того или иного решения, доверие выступает центральным компонентом выбора того или иного варианта и чем менее уверенности в себе индивида, тем сложнее переживания последствий принятого неверного решения.

Природа доверия человека предполагает одновременно наличие доверия не только к миру, но и к себе, при этом феномен доверия к себе основан на чувстве аутентичности, творческой активности и направлен на более успешное саморазвитие и самореализацию личности.

По справедливому мнению Э. Эриксона феномен доверия определяется не только надеждой на других, но и способностью верить в собственные силы, самостоятельно удовлетворять свои потребности и нужды [13, с.230].

Доверительное общение предполагает ценностное отношение друг к другу всех участников в процессе получения значимой информации, вокруг которого оно строится, в результате чего конкретно предоставленный материал доверяется конкретному лицу.

В процессе доверительного общения происходит обмен опытом, взглядами, знаниями, умениями и навыками по существующим вопросам для более детальной постановки целей и задач работы группы в процессе мотивации членов группы к трудовой деятельности.

Природа доверия более детально исследовалась в работах В.С. Сафонова, В.Н. Куницыной и Т.П. Скрипкиной.

Так в работах В.С. Сафонова отмечается феномен доверия, как обязательное условие доверительного общения, где под доверием понимается отношение к доверившемуся человеку на основе моральных и нравственных принципов общества как к человеку, информацию которого оппонент не станет использовать против его личности [11, с.265].

На основе проведенного исследования В.Н. Куницыной следует отметить, что процесс формирования доверительных отношений проходит три стадии: формирование образа человека в результате первичного общения, формирование межличностных отношений и последующая их стабилизация [4, с.282].

Проблемой соотношения доверия к себе и к миру занималась Т.П. Скрипкина, которая определяет, что данные явления взаимосвязаны и взаимообусловлены в единстве системы «человека и мир», где человек не знает до конца мир, однако через доверие по отношению к своим ощущениям вступает во взаимодействие с внешней средой [12, с. 100].

По справедливому мнению К. Роджерса феномен доверия к себе предполагает доверие к своему жизненному опыту или к конкретной жизненной ситуации, используя свои способности, таланты, как движущую силу познания себя и сферы своих желаний и потребностей [10, с. 56].

На основе теоретического обоснования Б.С. Братусем феномена доверия к себе определяется критерий развития личности с точки зрения соотношения доверия к себе и доверия к миру во взаимосвязи и взаимообусловленности, где без доверия человека к себе и одновременно доверия к другим невозможно полноценное взаимодействие и планирование какой-либо совместной деятельности, так как доверие к себе предполагает отношение к себе как к самоценности, а доверие к другому, соответственно, как отношение к другому как к ценности [3, с. 9-16].

Таким образом, человек, проявляя доверие к себе, способен «выйти за пределы» своего прошлого опыта, в соответствии со своими внутренними ценностями и смыслами, не вступая в противоречие с ними, в этом и заключается механизм развития личности.

Феномен доверия к себе проявляется через самоуверенность, самоподдержку, самоуважение, самопринятие, саморуководство, интернальность личности, предполагая в совокупности способность к самоорганизации личности в процессе соотношения возникающих потребностей и потенциальной возможности их удовлетворения в соответствии с социокультурными рамками общества или отдельно взятой системы.

Доверяющий своему опыту человек, самостоятельно выбирающий цели, способный самостоятельно определять стратегию поведения в соответствии с возникающими потребностями и возможностями их удовлетворения, способный предвидеть результаты, сохраняя критическое отношение к себе, вступает во взаимодействие с внешним миром, адаптируясь, таким образом, к внешней среде.

Природа доверия соединяет в себе человека и мир в единую систему с учетом прошлого, настоящего и будущего опыта познания личности, способствуя установлению соответствия между своим поведением, принятым решением, целями и задачами, поставленными как миру, так и самому себе, создавая эффект целостности личности в процессе бытия.

Доверие, занимает центральное место в данном исследовании, как инструмент мотивации к трудовой деятельности, поэтому эмпирические исследования феномена доверия наиболее актуальны для решения широкого круга таких практических задач, как организация эффективного общения в процессе трудовой адаптации осужденных и осуществления ими трудовой деятельности, в связи с чем, установление доверительных отношений в среде осужденных и личного состава исправительной колонии в конечном итоге способно повысить эффективность работы учреждения, исполняющего наказание, в целом. Для изучения природы доверия среди осужденных и военнослужащих использовались социально-психологические методы управления трудовой адаптацией в процессе мотивации трудовой деятельности. Сложность эмпирического изучения доверия заключается в природе самого феномена и, как следствие, недостаточной разработанностью методических средств исследования.

В связи с отсутствием валидных методик по исследованию природы доверия возникла необходимость разработать методику определения меры доверия к себе и к другим. Нами, совместно с отделом социально-психологической работы Торезской исправительной колонии, была разработана методика определения меры доверия к себе, к близким, значимым другим, а также к малознакомым и незнакомым людям.

В нашем исследовании испытуемым предлагался бланк ответов, заранее разработанный и составленный на основе социально-психологического опроса обеих групп испытуемых. В нем выделены объекты (те люди, которым в той или иной степени мы обычно доверяем) и предметы (значимая информация о тех или иных сторонах жизни) доверия. Предлагалось оценить меру своего доверия к объектам и предметам доверия.

В бланке теста по строкам расположены жизненные факты, которые можно доверить, а по колонкам расположены те люди, которым в той или иной степени мы обычно доверяем.

Оценка меры доверия определенной информации определенному человеку осуществлялась по следующей шкале: 0 – абсолютно не доверяю; 1 – доверяю в редких случаях; 2 – доверяю, но не полностью; 3 – абсолютно доверяю. Полученные результаты суммировались по каждой категории объектов и предметов доверия.

Также в данном исследовании применялись следующие методики: цветовой тест отношений, методика исследования социально-психологической адаптации К. Роджерса и Р. Даймонда, методика диагностики уровня субъективного контроля Дж. Роттера. Адаптация Е.Ф. Бажина, С.А. Голынкиной, А.М. Эткинда, концепция и метод измерения ценностей Ш. Шварца.

Выборка исследования состояла из двух групп по 30 человек в возрасте от 18 до 50 лет. Все испытуемые мужского пола.

В первую группу были отобраны 30 человек из 500 осужденных, отбывающих наказание в Торезской исправительной колонии среднего уровня безопасности, которые проживают в жилой зоне учреждения на участке ресоциализации. Срок заключения осужденных от 3 до 15 лет. Испытуемые отбирались по одному – два человека из каждого отделения (всего их 16), в случайном порядке, кроме лиц старше 50-ти лет, т.к. лица старше этого возраста, это, как правило, люди со слабым здоровьем, что могло исказить результаты исследования. В группу вошли осужденные, которые относятся к различным категориям, а именно «дневальные», организующие распорядок дня общей массы осужденных, бригадиры производственной зоны и осужденные из общей массы.

Осужденные, находящиеся на территории участка ресоциализации, проживают в общежитиях, в каждое общежитие входит, как правило, 2-3 отделения. Отделения в свою очередь делятся на комнаты или секции для проживания осужденных (в одной секции обычно проживает, примерно, 30-40 человек). Все общежития изолированы друг от друга локальными секторами. Все мероприятия в колонии проводятся в соответствии с распорядком дня. В жилой зоне учреждения размещаются общежития, школа, библиотека, центр психоэмоциональной разгрузки, рабочие кабинеты руководства учреждения, столовая, клуб, баня, торговая точка.

Во вторую группу испытуемых вошли сотрудники исправительного учреждения, относящиеся к категории «военнослужащие». Были отобраны 30 человек из 240 военнослужащих, согласившихся принять участие в исследовании. Среди них начальники отделений, находящиеся в непосредственном взаимодействии с осужденным и исполняющие роль «воспитателя», авторитетного лица, от которого зависят

условия пребывания в исправительной колонии, а также возможность условно-досрочного освобождения, и непосредственно рота охраны, практически, не предполагающая контакта с осужденными и личным составом в силу условий постоянного пребывания на посту.

Усредненные профили показателей доверия в кластерных группах, составленных на выборке военнослужащих, графически представлены на рис. 1.

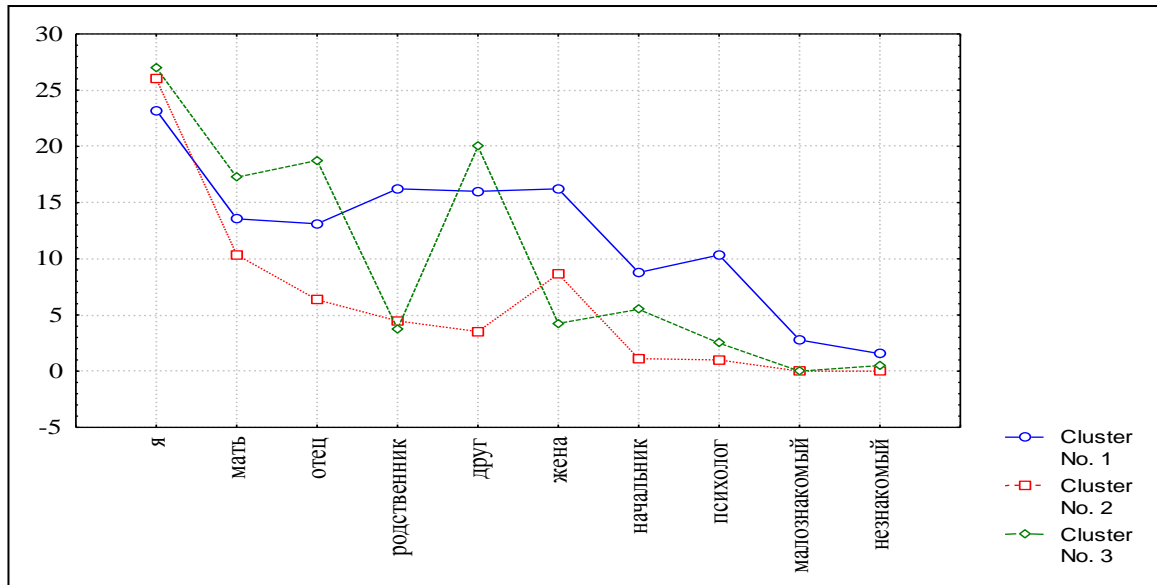


Рис. 1. Средние значения показателей доверия в кластерных группах, составленных на выборке военнослужащих

В результате кластеризации испытуемых по показателям доверия к себе и к другим в каждой исследуемой группе были выявлены по три кластера, отражающие различные соотношения изучаемых феноменов.

Сравнительный анализ показателей каждого кластера позволил выявить ряд специфических особенностей в проявлении доверия у военнослужащих.

В первый кластер вошли военнослужащие с наиболее гармоничным уровнем доверия к себе и к другим. По рис. 1 видно, что лица, вошедшие в первый кластер, наиболее способны довериться другим. Доверие к матери примерно на одинаковом уровне с доверием к отцу. При этом доверие к родственнику, другу и жене несколько выше, чем к родителям. Отмечается средний показатель доверия к начальнику и психологу, при этом доверие к

психологу преобладает. Отмечается тенденция доверия к малознакомому и незнакомому человеку. Таким образом, у испытуемых, вошедших в первый кластер, наблюдается гармоничная взаимосвязь доверия к себе и к миру. Способность прислушиваться к себе сочетается с открытостью к взаимодействию, способностью к установлению доверительных отношений.

Во второй кластер вошли лица с наиболее низким уровнем доверия к миру. Отмечается высокий показатель доверия к себе. Наиболее низкий уровень доверия к родителям в сравнении с показателями испытуемых, образовавших первый и третий кластер. В качестве доверительного лица выделяется жена. Отмечается недоверие к начальнику, психологу, малознакомому и незнакомому человеку. Таким образом, у испытуемых, вошедших во второй кластер, наблюдается тенденция доверия к себе, стремление полагаться только на себя, и крайне низкий уровень доверия к окружающим.

В третий кластер вошли лица с преобладанием доверия к себе и значимым близким людям и, соответственно, низким уровнем доверия к остальным. Наблюдается наиболее высокий уровень доверия к родителям, в сравнении с показателями испытуемых, вошедших в первый и второй кластер. Причем доверие к отцу незначительно, но выше, чем доверие к матери. Высокий показатель доверия к другу. Наиболее низкий показатель доверия к жене, в сравнении с показателями испытуемых, вошедших в первый и второй кластер. Относительно средний показатель доверия к начальнику и психологу, причем к начальнику уровень доверия выше. Низкие показатели доверия к малознакомому и незнакомому человеку. Таким образом, у испытуемых, вошедших в третий кластер, наблюдается тенденция доверия к себе и доверия значимым другим из числа близких.

Анализ распределения военнослужащих по кластерам с учетом выполняемых ими служебных обязанностей выявил, что в первый кластер вошли в основном начальники отделений исправительной колонии, находящиеся в непосредственном контакте с осужденными.

В их обязанности входит:

– пребывать в течение своего рабочего дня среди осужденных, устанавливая психологический контакт с ними;

- обеспечивать исполнение осужденными установленного в учреждении распорядка дня, требований режима наказания;
- способствовать трудовой занятости осужденных в производстве учреждения и овладением рабочими специальностями;
- привлекать осужденных, не имеющих полное среднее образование к учебе в общеобразовательных учебных заведениях;
- разъяснять осужденным их права и обязанности, организовывать проведение ежедневных информационных часов;
- осуществлять прием осужденных по личным вопросам, рассматривать их жалобы, предоставлять помощь в защите их законных интересов;
- заботиться о состоянии здоровья осужденных, следить за выполнением ими правил санитарии и гигиены;
- в период отбывания наказания осужденными изучать их личность, анализировать процесс исполнения индивидуальных программ социально-психологической работы с осужденными, а также периодически осуществлять оценку прогресса исправления осужденных;
- выявлять и предупреждать конфликтные ситуации среди осужденных и противоправные действия с их стороны;
- способствовать восстановлению и поддержке осужденными социально-полезных связей, привлекать к этой работе родственников осужденных, представителей общественности, религиозных организаций, которые зарегистрированы в установленном законом порядке;
- привлекать и развивать социально-полезную инициативу осужденных путем привлечения их к полезной деятельности, организации работы совета осужденных отделения и групп по интересам;
- организовывать и проводить среди осужденных просветительские, культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные и другие способы, обеспечивающие их занятость в свободное время;
- разъяснять осужденным основные положения законодательства о занятости и социальной защите населения, способствовать предварительному решению вопроса их трудоустройства после освобождения;

– составлять характеристики на осужденных для рассмотрения вопроса относительно перевода их в колонии с иным режимом содержания, условно-досрочного освобождения от наказания, применения амнистии или помилования.

Второй кластер военнослужащих образован преимущественно ротой охраны исправительной колонии, представители которой не находятся в непосредственном контакте с осужденными, то есть не работают в системе «человек-человек». У них относительно изолированные условия труда. Пребывание на посту в течение всей рабочей смены не предполагает контакта друг с другом, изначально минимальное взаимодействие с людьми, более уставные взаимоотношения на рабочем месте. Отмечается ограниченность межличностного взаимодействия в условиях труда.

В третий кластер военнослужащих вошли начальники отделений с опытом работы менее одного года, что характеризует их невыработанный профессионализм, а также незавершенный процесс адаптации в коллективе. Сюда же вошли представители роты охраны, являющиеся в данный момент студентами высших учебных заведений, проявляющие стремление повысить свой профессиональный уровень.

Результаты кластеризации, проведенной на выборке осужденных, представлены на рис. 2.

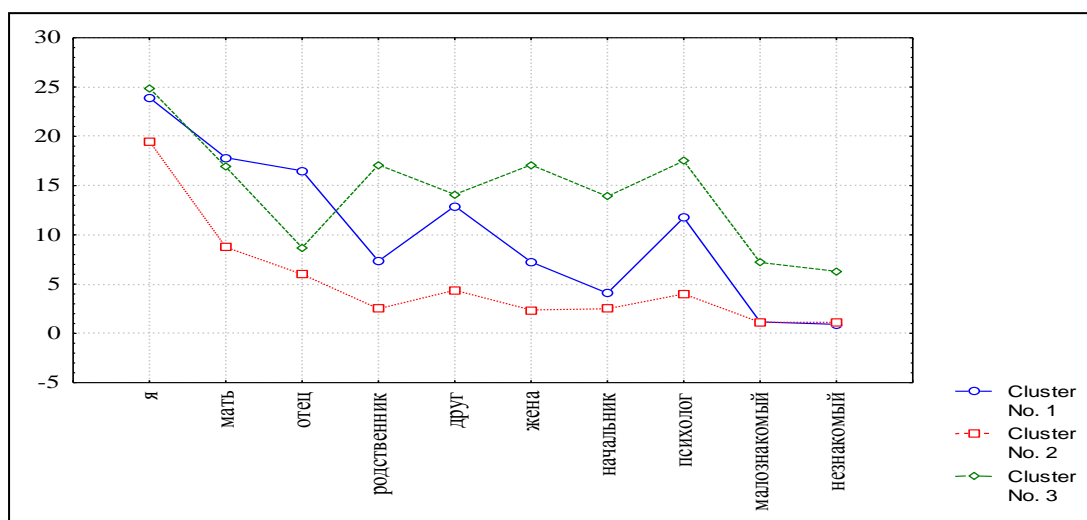


Рис. 2. Средние значения показателей доверия в кластерных группах, составленных на выборке осужденных

Первый кластер образован осужденными с преобладанием доверия к себе, близким людям и значимым другим,

соответственно, низким уровнем доверия к малознакомому и незнакомому человеку. Наблюдается наиболее высокий уровень доверия к родителям, в сравнении с показателями испытуемых, вошедших во второй и третий кластер. Причем доверие к матери незначительно, но выше, чем доверие к отцу. Высокий показатель доверия к другу и психологу, значительно ниже уровень доверия к родственнику и к жене. Относительно средний показатель доверия к начальнику. Отмечается недоверие к малознакомому и незнакомому человеку. Таким образом, у испытуемых, вошедших в первый кластер, природа доверия характеризуется избирательностью.

Во второй кластер вошли лица с наиболее низким уровнем доверия к другим. Относительно высокий показатель доверия к себе. Наиболее низкий уровень доверия к родителям, в сравнении с показателями испытуемых, вошедших в первый и третий кластер. При этом уровень доверия к матери выше, чем к отцу. Уровень доверия к отцу примерно на одинаковом уровне с доверием к другу и психологу, характеризующиеся относительно средними показателями доверия. Наблюдается примерно одинаковая тенденция доверия к родственнику, к жене, к начальнику, характеризующиеся низкими показателями доверия. Отмечаются наиболее низкие показатели доверия малознакомому и незнакомому человеку.

В третий кластер вошли лица с наиболее высоким уровнем доверия к себе и к миру. По рисунку видно, что лица, вошедшие в третий кластер, наиболее способны довериться значимым другим. Доверие к матери значительно выше, нежели доверие к отцу. Уровень доверия к матери незначительно ниже уровня доверия к родственнику, жене и психологу. Отмечается относительно высокий показатель доверия к другу и к начальнику. Средние показатели уровня доверия малознакомому и незнакомому человеку. Таким образом, в третий кластер вошли испытуемые, проявившие наиболее высокие показатели доверия к себе, способность принятия других, характеризующиеся проявлением доверия к ним.

В первый кластер осужденных вошли представители бригадиров промышленной зоны. В их обязанности входит организация промышленного процесса среди осужденных, контроль на различных его стадиях. Бригадиры осуществляют

функцию взаимодействия в системе «человек-машина», способствуют установлению безопасных условий труда и поддержанию благоприятной атмосферы в трудовом коллективе. Таким образом, бригадиры выступают неким связующим звеном в установлении благоприятных производственных отношений, служащим гарантом выполнения поставленных администрацией учреждения, исполняющего наказания, производственных задач. Во второй кластер осужденных вошли представители из общей массы осужденных, характеризующиеся меньшей мерой ответственности за свои поступки и ограниченные в принятии решений, люди, которые не осознали своей вины. Третий кластер осужденных образован преимущественно представителями так называемой категории «дневальные», являющихся помощниками администрации исправительной колонии, в частности начальников отделений. Им присущи качества лидера, способного поддерживать благоприятный климат в коллективе, быстро принимать решения в условиях напряженной атмосферы среди осужденных. Категория «дневальные» является неким связующим звеном между осужденными и представителями администрации исправительной колонии.

В результате проведенного исследования впервые исследованы факторы и закономерности проявления доверия в условиях работы и пребывания в учреждениях, исполняющих наказания, что позволит более полно раскрыть проблему доверия к себе и к другим в этой среде. Полученные экспериментальные результаты могут быть использованы сотрудниками учреждений, исполняющих наказания, в социальной работе с личным составом, а также с осужденными, формируя правосознание и ориентацию на полноценное взаимодействие в данной среде в процессе трудовой адаптации. В данном случае необходимо уделять особое внимание вопросам профессиональной подготовки осужденных. Как справедливо отмечает Н.Д. Лукьянченко, развитие способностей работника происходит посредством обучения и переобучения, представляя собой синтез социального компонента организации и технологического компонента производства [6, с. 571-578]. При этом обучение включает следующие составляющие: первичное обучение и переподготовку осужденных согласно стратегии учреждения, обучение для ликвидации разрыва между требованиями производственного процесса и имеющимся уровнем

квалификации, обучение для освоения прогрессивных методов выполнения трудовых операций, обучение для повышения общей квалификации, а также обучение в соответствии с новыми направлениями развития учреждения [5, с. 167].

Предложенный нами оптимизационный инструментарий комплексной оценки результативности процесса трудовой адаптации осужденных включает диагностический комплекс по изучению феномена доверия для выявления группы лиц с наиболее низкими показателями доверия к себе и к другим с целью гармонизации доверительных отношений в условиях работы и пребывания в учреждениях, исполняющих наказания, а также адаптации осужденных к трудовой деятельности и дальнейшей жизни в социуме.

В результате чего разработаны мероприятия по гармонизации доверительных отношений среди осужденных:

- в трудовой деятельности: общественно-полезный труд, трудовые соревнования, конкурс «Лучший по профессии», организация кружков технического творчества, проведение выставок изделий осужденных;

- организация учебной деятельности: проведение занятий с целью просвещения осужденных по проблеме доверия;

- разнообразные формы общественной деятельности: собрания осужденных, кружки по интересам, спортивные секции;

- морально-эстетическое воспитание: диспуты, конференции, тематические вечера, конкурсы, концерты, родительские дни;

- физически-оздоровительные мероприятия: турниры, спартакиады, занятия в спортивных секциях и оздоровительных кружках, а также в группах психологической коррекции и разгрузки;

- формирование правосознания: юридические консультации, занятия по основам правовых знаний, беседы, диспуты, вечера вопросов и ответов.

Определены направления работы с личным составом с целью гармонизации доверительных отношений с осужденными в процессе осуществления трудовой деятельности:

- организация и проведение социально-психологических мероприятий, направленных на снятие напряжения в результате работы в исправительной колонии;

– делегирование полномочий, инициирование к деятельности и активности, что является, по сути, средством проявления доверия в выполнении поставленных руководством задач;

– проведение физически-оздоровительных мероприятий как внутри колонии так и во взаимодействии с другими учреждениями, исполняющими наказания;

– организация тренингов, способствующих раскрытию и установлению доверительных отношений в среде «начальника и подчиненного»;

– привлечение работников учреждения, исполняющего наказания, к организации культурно-массовых мероприятий и выполнению производственных задач;

– проведение семинаров по проблеме взаимодействия военнослужащих с лицами, отбывающими наказание в учреждении, исполняющем наказание.

Качественно новое направление развития учреждений, исполняющих наказания, ГСИН МЮ ДНР, предполагает достижение своих стратегических целей в практической деятельности путем установления доверительных отношений среди осужденных и военнослужащих, способных стать действенным механизмом мотивации осужденных к трудовой деятельности и адаптации их к дальнейшей жизни в обществе.

Список использованных источников:

1. Ананьев Б.Г. Избранные психологические труды. / Б.Г. Ананьев Т. 2. – М.: Наука, 1980. – С. 63-69.

2. Бодалев А.А. О взаимосвязи общения и отношения / А.А. Бодалев // Вопросы психологии. – 1994. – № 1. – С. 7-12.

3. Братусь Б.С. Опыт обоснования гуманитарной психологии / Б.С. Братусь // Вопр. психологии. – 1990. – №5. – С. 9 -16.

4. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. Учебник для вузов / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер. – 2001. – С. 277-299.

5. Лукьянченко Н.Д. Мотивация персонала: учебник / Н.Д. Лукьянченко, Л.Л. Бунтовская, С.Ю. Бунтовский. – Донецк: ДонНУ. – 2014. – 280 с.

6. Лукьянченко Н.Д. Исследование взаимосвязи между обучением и индивидуальной мотивацией персонала / Н.Д. Лукьянченко, Н.Є. Муромец // Проблемы формування ринкової економіки. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. – К.: КНЕУ. – 2001. – С. 571-578.

7. Мелибруда Е.Я. – Ты – Мы: Психологические возможности улучшения общения / Е.Я. Мелибруда / Пер. с польского Е.В. Новиковой; вступ. ст. и общ. ред. А.А. Бодалева, А.Б. Добровича. – М.: Прогресс. – 1986. – 254 с.

8. Ночевник М.Н. Человеческое общение / М.Н. Ночевник. – М.: Политиздат. – 1988. – 126 с.

9. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С.И. Ожегов / Под ред. чл.- корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М.: Рус. яз. – 1987. – 750 с.

10. Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К.Р. Роджерс Пер. с англ. / общ. ред. и предисл. Исениной Е.И. – М.: Изд. группа "Прогресс", "Универс". – 1994. – 480 с.

11. Сафонов В.С. О психологии доверительного общения / В.С. Сафонов // Проблема общения в психологии / Отв. ред. чл.- корр. АН СССР Ломов Б.Ф. – М.: Наука. – 1981. – С. 264 – 272.

12. Скрипкина Т.П. Доверие к себе как условие развития личности / Т.П. Скрипкина // Вопросы психологии. – 2002. – №1. – С.95-103.

13. Эриксон Э. Детство и общество / Э. Эриксон / Сокр. пер. с англ. Бельчугова С. Ю. – М. – 1992. – 365 с.

УДК 330.101.541:664

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МАКРОСРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР

Иванова Т.Л.,

д-р экон. наук, профессор

Городничая Е.В.,

аспирант

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

В статье с помощью PESTEL-анализа выявлены, обобщены и проанализированы экзогенные факторы внешней макроэкономической среды предприятий, которые составляют важнейший маркетинговый контекст стратегического анализа функционирования предприятий пищевой промышленности ДНР и основу принятия стратегических решений по активной и гибкой адаптации предприятий отрасли к изменениям внешней макроэкономической среды.

Ключевые слова: *стратегический анализ, маркетинговый аспект, макроэкономическая среда, пищевая промышленность, PESTEL-анализ, приоритеты развития*

The article identifies generalizes and analyzes the exogenous factors of the external macroeconomic environment of enterprises, which make up the most important marketing context for the strategic analysis of the functioning of the DPR food industry enterprises and the basis for strategic decisions on the active and flexible adaptation of industry enterprises to changes in the external macroeconomic environment using the PESTEL analysis.

Key words: *strategic analysis, marketing aspect, macroeconomic environment, food industry, PESTEL-analysis, development priorities*

Постановка задачи. Функционирование предприятий пищевой промышленности как сложных социально-экономических систем (СЭС) требует максимального учета не только эндогенных факторов, которые определяют уровни технико-экономических показателей в контексте исследования внутренней среды, но также тенденций изменения экзогенных факторов, формирующих параметры внешней среды предприятий. Одним из эффективных методических приемов, направленных на оценку воздействия внешней макроэкономической среды на предприятия как СЭС, является стратегический PESTEL-анализ как детализация более

укрупненного PEST-анализа внешней макросреды предприятий [1, 2].

Анализ последних исследований и публикаций. Важнейшие аспекты исследуемой проблемы развития пищевой отрасли рассмотрены в работах ряда зарубежных и отечественных учёных, в частности: Евдокимовой С.С., Рукиной С.Н., Ермаковой Н.В., Царенко Е.С., Абрамовой А.В., Кухаренко Е.Г., Полякова В.А., Юдина О.В., Красиной И.Б., Тарасенко Н.А., Третьяковой Н.Р., Оноприйчук Б.С., Табаторович А.Н., Худяковой О.Д., Афовой З.А., Токмановой Р.А., Шадовой З.Х., Бисчековой Ф.Р., Шадовой Д.З. и других.

Цель исследования заключается в выявлении, отборе и систематизации совокупности экзогенных факторов, существенно влияющих на развитие предприятий пищевой промышленности Донецкой Народной Республики (ДНР), который отражает маркетинговый аспект осуществления стратегического PESTEL-анализа, позволяющий разработать стратегические решения и рекомендации по активной и гибкой адаптации предприятий отрасли к изменениям внешней макроэкономической среды.

Изложение основного материала исследования. Экономика Республики пятый год функционирует в сложных социально-экономических и политических условиях, которые обусловлены негативным действием ряда экзогенных факторов маркетинговой макросреды и выступают следствием неопределенного политического статуса территории, продолжающихся военных действий, необоснованной экономической изоляции. В течение 2014-2018 гг. произошло резкое сокращение промышленного производства по отношению к довоенному периоду. Однако несмотря на сложившиеся отягощающие обстоятельства и имеющиеся явные риски, в экономике по годам анализируемого периода наблюдалось медленное увеличение показателей функционирования промышленных предприятий.

«Состояние пищевой промышленности ДНР характеризуется наличием нерешенных проблем, узких мест, препятствующих развитию ее конкурентного потенциала, - говорится в сообщении Министерства экономического развития Республики от 2017 г., - остается высокой доля старых пищевых предприятий с низким технико-технологическим уровнем производства, не требующих высокой квалификации персонала. Рост цен на сырье, а также

низкая платежеспособность населения Донецкой Народной Республики поставили на грань выживания многие пищевые производства» [3].

Тем не менее на сегодняшний день с уверенностью можно сказать, что пищевая промышленность ДНР продолжает активно развиваться. Если в 2014 году на территории ДНР осуществляли свою деятельность около 60 предприятий пищевой промышленности, то на начало 2018 года эта цифра увеличилась в пять раз (рис. 1). В реестре предприятий легкой и пищевой промышленности департамента развития торговли и потребительского рынка Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики по состоянию на 1 января 2018 года зарегистрировано 311 субъектов хозяйственной деятельности.

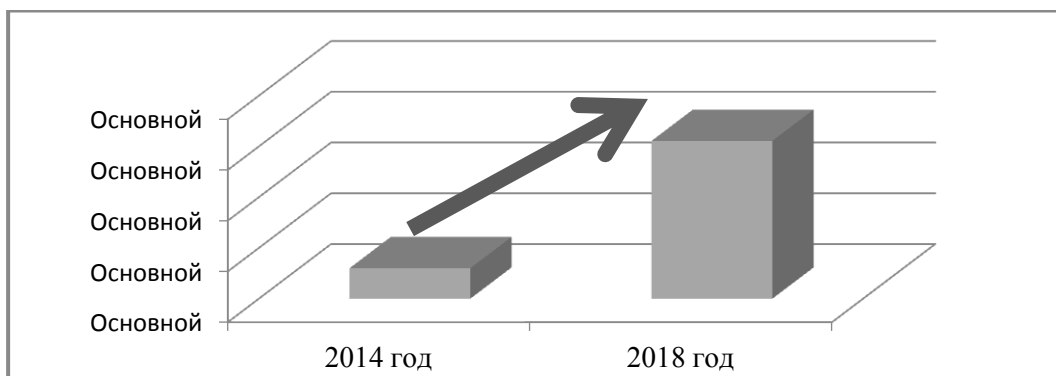


Рис. 1. Рост числа предприятий пищевой промышленности ДНР

По объему реализации продукции предприятия пищевой промышленности Республики уже в марте 2016 г. поднялись с пятого на третье место и с 2017 г. продолжают его удерживать, уступая приоритет только металлургическому производству и электроэнергетике.

Остановимся на анализе состояния пищевой промышленности, представив структуру производства отрасли в 2017 г. на рис 2.

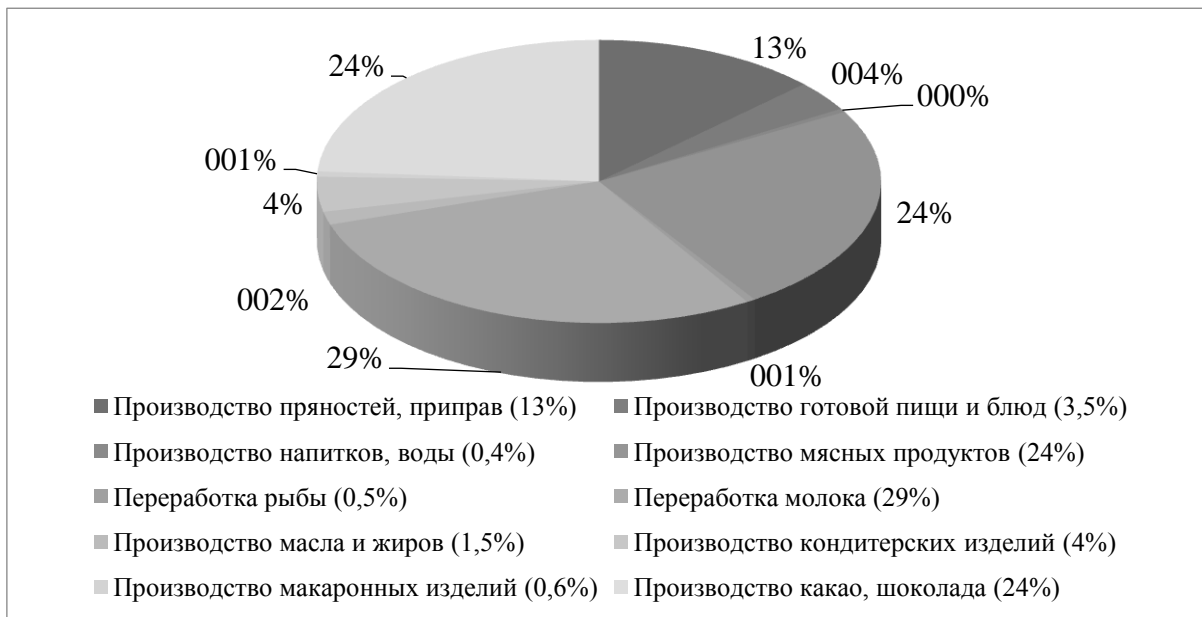


Рис. 2. Структура производства в пищевой промышленности ДНР в 2017 году

За 2017 год в Донецкой Народной Республике удалось расширить ассортимент отечественных пищевых товаров и запустить новые торговые марки, улучшить качество продукции и успешно конкурировать с зарубежными производителями. Ряд производителей значительно расширили ассортимент выпускаемой продукции. Так, ООО «Славолия групп» добавила в ассортимент ТМ «Урожай» кроме традиционных макаронных изделий продукты быстрого приготовления - вермишель «Подкрепись за 5 минут!» со вкусами говядины, лесных грибов, острой и неострой курицы. Общество с ограниченной ответственностью «ГД Горняк» начало выпуск твердого сыра, освоило новое направление бизнеса - соленья ТМ «Капустные дольки», ООО АФ «Велес» - жареные фасованные семечки ТМ «Домашние» и другие [4].

Приоритетом экономической политики в данной сфере является курс на создание в Республике собственной сырьевой базы, для чего разрабатываются и будут последовательно внедряться программы по развитию животноводства, выращиванию овощной продукции в закрытом грунте (в теплицах), высадке фруктовых садов. По последним данным, численность сотрудников, занятых на предприятиях пищевой и перерабатывающей промышленности, составляет более девяти тысяч человек.

Производственные мощности предприятий пищевой промышленности имеют возможность обеспечить население Республики в полном объеме такими стратегически важными продовольственными товарами, как мука, хлеб и хлебобулочные изделия. Так, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличились объемы производства следующей продукции отрасли: пироги, пирожки, пончики, пряники, печенье сладкое и вафли – на 20,5%; колбасные изделия – на 25,2%; молочные продукты – на 27,9%; кондитерские изделия – на 30,2%; мясо и субпродукты – на 40,8%; мясо птицы свежее, охлажденное и замороженное – на 41,4%; воды минеральные натуральные, неподслащенные и неароматизированные – в 1,7 раза; изделия макаронные – в 2 раза; масло подсолнечное нерафинированное – в 8,3 раза [5].

Однако разорванные экономические связи, спровоцированные блокадой, препятствуют полноценному ведению хозяйственной деятельности в сфере производства продуктов питания. В этой связи Министерством промышленности и торговли ДНР ставится как приоритетная задача насыщения потребительского рынка Республики продовольственными и непродовольственными товарами, и предпочтение отдается товарам отечественного производства [6].

Динамика числа действующих предприятий пищевой промышленности за период 2013-2018 гг. представлена на рис. 3.

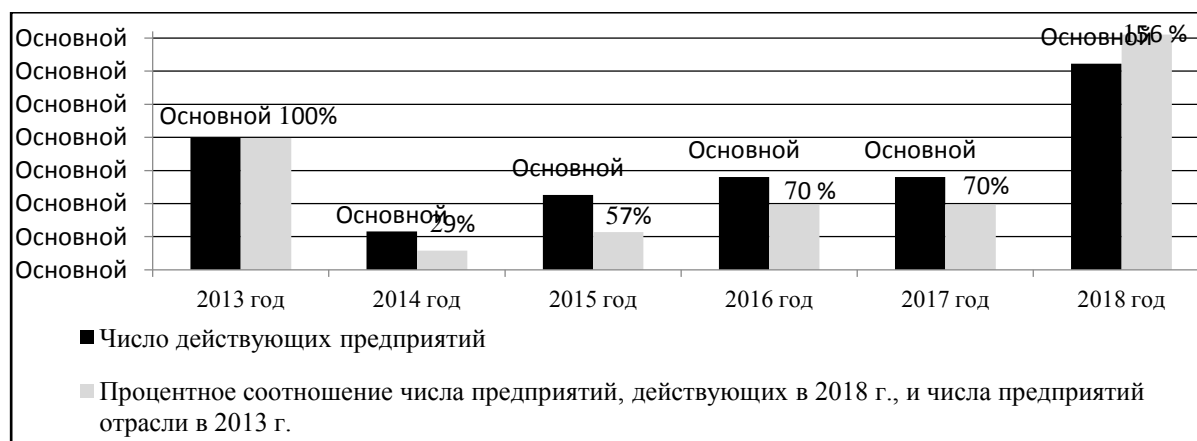


Рис. 3. Число действующих предприятий пищевой промышленности

На языке цифр ситуацию можно описать следующим образом: если в 2013 году действовало 199 предприятий пищевой

промышленности, то в 2014-м осталось всего 58 предприятий. В последующие годы ситуация начала интенсивно изменяться, и по состоянию на начало 2018 года количество пищевых производств увеличилось до 311 и составило 156% по отношению к уровню 2013 года [5].

Данные об объемах реализации продукции предприятий пищевой промышленности Республики, представленные на графике рис. 4, подтверждают, что не только число предприятий, но также объемы реализации их продукции закономерно увеличивались по годам анализируемого периода.

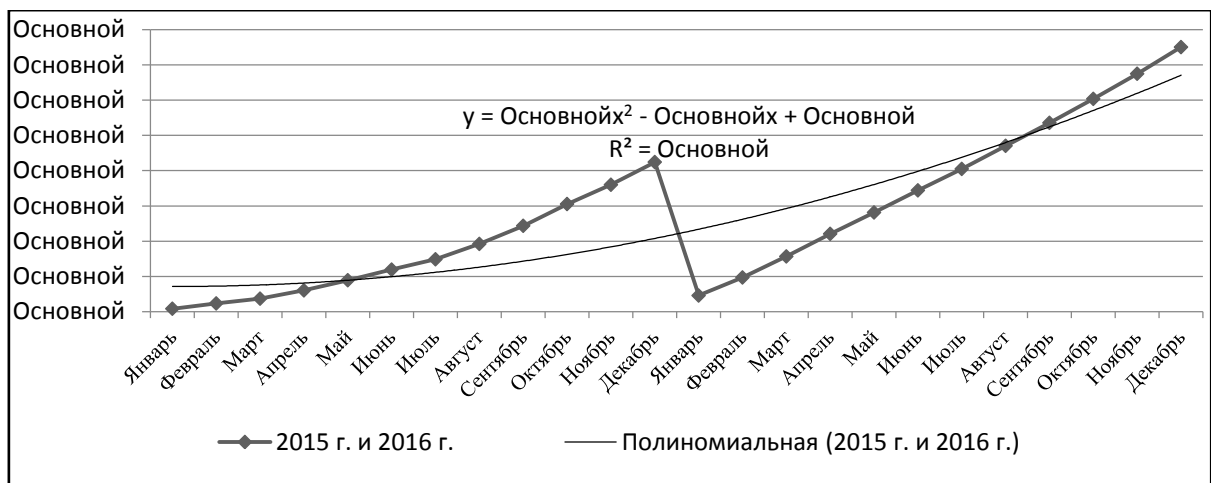


Рис. 4. Динамика объемов реализованной продукции предприятий пищевой промышленности (нарастающим итогом, млн. руб.) [3]

Данную тенденцию наглядно иллюстрирует временной тренд изменения объемов реализации продукции предприятий пищевой промышленности и модель идентификации временных рядов, которая построена на базе фактических данных за 2015-2016 годы. Как вытекает из графика на рис. 4, установленная регрессионная зависимость в виде полинома второй степени отражает адекватность построенной модели, поскольку величина достоверности аппроксимации эмпирических данных R^2 составляет 0,78, что является достаточно высоким показателем тесноты связи для экономических данных. Построенная идентификационная модель может успешно применяться как прогнозная для определения последующих значений временного тренда.

Динамика реальных данных производства за январь-сентябрь 2016 года по отношению к аналогичному периоду 2015 года также

подтверждает тенденции увеличения показателей, в частности: муки – на 2%; хлебных изделий – на 4%; мясных и колбасных изделий – на 70%; молочной продукции – на 100%. Согласно оперативной информации о показателях работы предприятий пищевой промышленности, которые входят в сферу деятельности Министерства промышленности и торговли ДНР, объем реализации продукции по итогам за 2018 г. увеличился на 15,4% и составил 11 193,5 млн руб., объем экспорта в Российскую Федерацию и Луганскую Народную Республику составил 3 416,3 млн руб. [6].

Для целей обеспечения антикризисного развития пищевой промышленности ДНР и разработки стратегии устойчивого развития предприятий необходимо провести стратегический анализ состояния отрасли. Стратегический анализ устойчивого развития предприятия, как правило, начинают с PEST-анализа, который направлен на выявление факторов внешнего окружения, или экзогенных факторов, оказывающих позитивное или негативное влияние на хозяйствующий субъект. В PEST-анализе факторы разбивают на 4 группы, которые включают политические (Political), экономические (Economic), социально-культурные (Socio-Cultural) и технологические (Technological) факторы [7]. Одним из эффективных вариантов PEST-анализа является PESTEL-анализ, который помимо уже известных включает еще два фактора, а именно: Legal – правовые факторы; Ecological – экологические факторы.

Методика оценки факторов PESTEL-анализа проводится по системе 11111-55555. Интегральный показатель каждого фактора оценивается экспертным путем на базе двух методов: без учета весомости факторов и с учетом весомости факторов.

По системе 11111-55555 без учета весомости факторов определяется сумма баллов по каждому фактору. Для оценки с учетом весомости факторов создается экспертная группа. Каждому фактору эксперт может присвоить, например, от 1 до 5 баллов, весомость факторов также оценивается по шкале от 5 до 1 и рассчитывается по формуле:

$$O_{jw_j} = \frac{\sum_{j=5}^n B_{ij}/n}{5} * w_j; \quad (1)$$

где O_{jw_j} – оценка j -го фактора с поправкой на вес w_j ;

w_j – весомость j -го фактора;

n – число экспертов;

B_{ij} – оценка i -м экспертом j -го фактора.

Расчеты оценок влияния факторов на отрасль были произведены в программной оболочке MS Excel и представлены в табл. 1.

Вначале был произведен PESTEL-анализ для группы политических факторов (P), который отражен в табл. 1.

Таблица 1

Оценка и анализ политических факторов, влияющих на состояние предприятий пищевой промышленности ДНР

Описание фактора	Знак влияния	Вес фактора	Экспертная оценка влияния фактора					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
			1	2	3	4	5		
P1. Неопределенность территориального и государственного статуса.	-	5	4	2	5	3	3	3,4	-3,40
P2. Неоднозначность будущей политической ситуации.	-	5	4	2	5	1	3	3,0	-3,00
P3. Нерешенность вопросов международного признания.	-	4	1	1	2	1	3	1,6	-1,28
P4. Упор на государственную поддержку отечественных производителей.	+	5	2	4	2	3	3	2,8	2,80
P5. Вероятность развития (продолжения) военных действий	-	5	2	1	1	2	1	1,4	-1,40
Сумма									-6,28

Сумма всех взвешенных показателей в группе политических факторов позволила установить, что их влияние на предприятия, функционирующие на рынке пищевой промышленности, достаточно велико, и в силу известных причин имеет негативный характер, оцениваемый в -6,28 балла. Это является следствием текущей политической ситуации в ДНР, которую в общем случае можно охарактеризовать как «высоко нестабильная». Из группы

политических факторов следует выделить такой высокорисковый фактор, как «неопределенность территориального и государственного статуса» (P1). Однако, как вытекает из предыдущего анализа, невзирая на его действие, предприятия отрасли работают и развиваются. В поле действующих политических факторов активная политика поддержки отечественного производителя, проводимая Министерством промышленности и торговли Республики, создает предпосылки для преодоления кризисного состояния экономики и роста производства в отрасли.

Далее были проанализированы факторы экономической группы (E) (табл. 2).

Таблица 2

Оценка и анализ экономических факторов, влияющих на состояние предприятий пищевой промышленности ДНР

Описание фактора	Знак влияния	Вес фактора	Экспертная оценка влияния фактора				Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес	
			2	3	4	5			
E1. Растущий уровень конкуренции на внутреннем рынке.	+	2	2	3	4	5	3	3,4	1,36
E2. Перспективы экономического роста.	+	4	2	3	3	2	4	2,8	2,24
E3. Определенный рост доходов населения в 2019 г. по отношению к 2018 г.	+	3	2	3	1	3	3	2,4	1,44
E4. Увеличение рынков сбыта продукции	+	3	4	5	4	4	5	4,4	2,64
E5. Рост масштаба производства и объемов торговли	+	4	4	5	4	4	5	4,4	3,52
Сумма									11,2

Обобщенная оценка экономических факторов позволяет сделать вывод о том, что несмотря на непростые политические и экономические обстоятельства, в которых оказались предприятия отрасли, на сегодняшний день прослеживается тенденция к наращиванию объемов производства продуктов питания и

расширению ассортимента выпускаемой отечественной продукции. Объем реализованной продукции пищевой промышленности за последний год вырос на 25,7 процентов.

Проведенный маркетинговый анализ пяти ведущих экономических факторов и их взвешенная оценка обеспечили значение сводного показателя по группе экономических факторов, равное +11,2 балла. Отметим, что самый большой положительный вклад в сумму группы экономических факторов внесли факторы «рост масштаба производства и объемов торговли» (E5) и «увеличение рынков сбыта продукции» (E4). Результаты анализа группы социально-культурных факторов (S) представлены в табл. 3.

Таблица 3

Оценка и анализ социально-культурных факторов, влияющих на состояние предприятий пищевой промышленности ДНР

Описание фактора	Знак влияния	Вес фактора	Экспертная оценка влияния фактора				Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес	
S1. Трансформация базовых ценностей (стремление к образованию и повышению культурного уровня развития), стиля и уровня жизни (высокая оценка наличия работы в сочетании с целесообразным отдыхом).	+	5	3	4	5	5	4	4,2	4,20
S2. Позитивное восприятие потребителями продукции отрасли.	+	5	3	3	2	3	3	2,8	2,80
S3. Приверженность потребителей брендам отечественной продукции.	+	4	5	5	5	5	4	4,8	3,84
S4. Увеличение численности экономически активного населения	+	3	2	2	4	3	3	2,8	1,68
S5. Требования к качеству продукции	+	5	4	3	4	3	3	3,4	3,40
Сумма									15,92

Социально-культурные факторы играют огромную роль в стабилизации ситуации и подъеме экономики. Взвешенная оценка влияния социальных параметров на предприятия, функционирующие на рынке, также принимает положительное значение (+15,92 балла), так как приведенные факторы существенно влияют на состояние отрасли.

В четвертую группу входят технологические факторы (Т), оценка которых приведена в табл. 4.

Таблица 4

Оценка и анализ технологических факторов, влияющих на состояние предприятий пищевой промышленности ДНР

Описание фактора	Знак влияния	Вес фактора	Экспертная оценка влияния фактора					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
Т1. Значительная степень износа основного капитала предприятий.	-	2	4	5	5	4	5	4,6	-1,84
Т2. Осознанная государственная политика в отношении необходимости улучшения технологий способами «step by step».	+	5	4	5	4	3	3	3,8	3,80
Т3. Расширение номенклатуры и ассортимента продукции.	+	3	3	4	4	3	4	3,6	2,16
Т4. Чувствительность к продуктовым инновациям конкурентов.	+	2	4	4	3	5	3	3,8	1,52
Т5. Внедрение на предприятиях системы качества и безопасности продукции на основе технических регламентов и стандартов.	+	3	4	4	3	4	4	3,8	2,28
Сумма									7,92

Анализ данных табл. 4 показывает, что технологическая компонента в ДНР в настоящий момент также имеет положительное значение (+7,92 балла), а самый весомый положительный вклад в сумму факторов Т внесли «осознанная

государственная политика в отношении необходимости улучшения технологий способами «step by step» (Т2) и «внедрение на предприятиях системы качества и безопасности продукции на основе технических регламентов и стандартов» (Т5).

Анализ данных табл. 5 по группе экологических факторов (Е) позволяет констатировать, что взвешенная оценка влияния экологических факторов на предприятия пищевой промышленности принимает положительное, однако небольшое по величине значение +4,36 балла [8].

Таблица 5

Оценка и анализ экологических факторов, влияющих на состояние предприятий пищевой промышленности ДНР

Описание фактора	Знак влияния	Вес фактора	Экспертная оценка влияния фактора				Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес	
			3	2	2	4			3
Е1. Экологичность производства	+	2	3	2	2	4	3	2,8	1,12
Е2. Экологичность сырья и материалов	+	2	2	3	4	3	3	3,0	1,20
Е3. Уровень доверия потребителей к качеству продукции	+	3	3	3	4	4	3	3,4	2,04
Е4. Оценка законодательной деятельности государственных органов	+	1	2	1	3	2	2	2,0	0,40
Е5. Меры по государственной поддержке хозяйственной и иной деятельности, осуществляемой в целях охраны окружающей среды	-	1	1	2	2	3	2	2,0	-0,40
Сумма									4,36

Неудовлетворительное состояние дел с качеством и безопасностью питания - одна из причин снижения естественного прироста населения, сокращения средней продолжительности жизни (у мужчин до 58 лет, у женщин - до 72 лет), что ставит во весь рост проблему необходимости повышения экологичности производства [9].

В рамках PESTEL-анализа была изучена также группа правовых факторов L, имеющих чрезвычайно важное и в некотором смысле определяющее влияние на пищевую промышленность (табл. 6).

Таблица 6

Оценка и анализ правовых факторов, влияющих на состояние предприятий пищевой промышленности ДНР

Описание фактора	Знак влияния	Вес фактора	Экспертная оценка влияния фактора					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
L1. Присутствует регулирование уровня конкуренции	+	4	5	4	5	4	5	4,6	3,68
L2. В налогообложении используется налог на прибыль в размере 20% и налог с оборота в размере 1,5 %	+	5	4	4	3	5	4	4,0	4,00
L3. Обязательность действия правовых норм	+	5	5	5	4	5	5	4,8	4,80
L4. Уровень правового развития	+	3	2	2	3	4	5	3,2	1,92
L5. Уровень правовой грамотности населения	-	2	3	2	2	3	1	2,2	0,88
L6. Уровень правовой защищенности потребителя	+	4	5	3	4	5	3	4,0	3,20
Сумма									18,48

Установлено, что одним из самых весомых факторов этой группы является обязательность выполнения правовых норм (+4,8). В силу этого взвешенная оценка влияния правовых факторов принимает положительное значение +18,48 балла и является первой по значимости группой влияния на пищевую промышленность ДНР [10, 11].

Результаты проведенного PESTEL-анализа можно представить в виде лепестковой диаграммы, которая наглядно иллюстрирует, что на пищевую промышленность наибольшее влияние оказывают правовые факторы (+18,48), которые в сложившихся условиях находятся в центре внимания государственного регулирования развития отрасли (рис. 5).

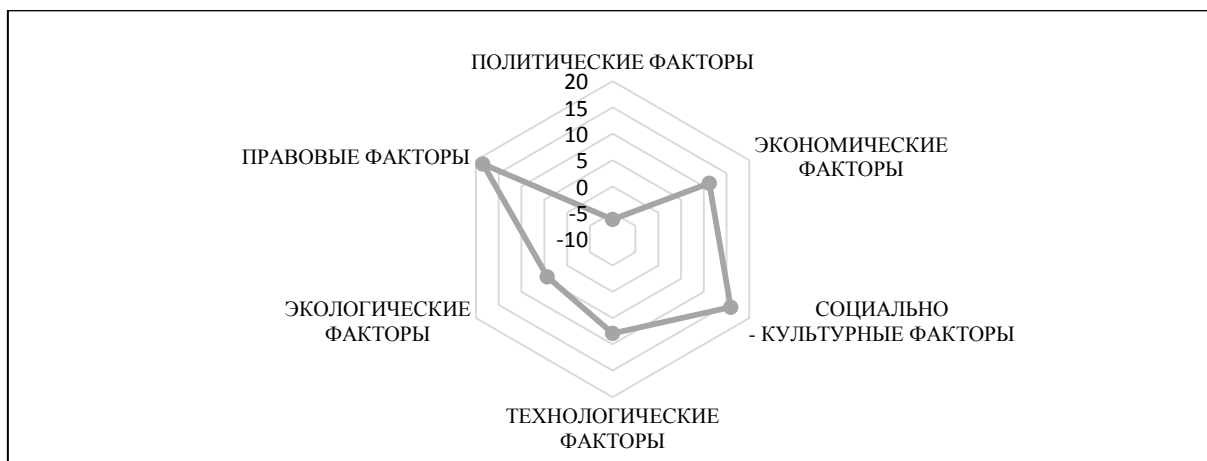


Рис. 5. Лепестковая диаграмма PESTEL-анализа пищевой промышленности ДНР

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Проведенный PESTEL-анализ, который в контексте статьи был использован как метод маркетингового исследования среза макроэкономической среды предприятий пищевой промышленности позволил выявить, отобрать и классифицировать по группам совокупность наиболее значимых экзогенных факторов, существенно влияющих на развитие отрасли. Не умаляя значения и роли таких базовых отраслей, как угольная, металлургическая, химическая, машиностроительная, которые на всех этапах исторического развития являлись мощным локомотивом для экономики Донбасса, пищевую промышленность следует позиционировать как социально высоко значимую, фундаментальную, которая является «точкой» удержания кризиса, стабилизации и роста экономики в период сложных трансформационных преобразований.

Данные статистического анализа о состоянии отрасли в период 2014-2018 гг. свидетельствуют о том, что в среднесрочной перспективе дальнейшими направлениями роста пищевой отрасли Республики должны быть следующие: обеспечение более равномерного и сбалансированного развития всех отраслей, представляющих пищевую промышленность; нивелирование колебания цен на социально значимые продукты питания посредством урегулирования величины таможенных пошлин на сырье; создание условий для обеспечения разнообразия рациона питания населения, в частности, расширения объема продаж

мясных продуктов посредством проведения адаптивной социально-ориентированной ценовой политики. В долгосрочной перспективе необходимо осуществление более радикальных мер в сфере преодоления негативных тенденций в пищевой отрасли ДНР с целью элиминирования угрозы продовольственной безопасности Республики, увеличения масштабов рынка, числа отечественных производителей товаров широкого потребительского спроса, в частности, овощей, свинины, фруктов, подсолнечного масла и др., повышения доверия к отечественным производителям товаров.

На основе проведенного PESTEL-анализа макроэкономической среды пищевой промышленности следует выделить приоритеты развития пищевой отрасли ДНР, к которым относятся: техническое перевооружение и модернизация промышленных предприятий пищевой отрасли; рост числа предприятий по производству мясной продукции и расширение их ассортимента – продажа необходимых объемов не только птицы, но и свинины, говядины; обеспечение мотивации потребителей к приобретению продовольственных товаров местного производства, которая обеспечивается в случае большего удовлетворения разнообразных потребительских вкусов и предпочтений; создание благоприятных условий для функционирования предприятий различных организационных и правовых форм, прежде всего малых предприятий; повышение качества продукции пищевой отрасли по всей номенклатуре и ассортименту; рост объемов товаров отечественных производителей на рынке Республики; решение проблем выхода предприятий пищевой отрасли на внешние рынки; осуществление рационального государственного планирования и прогнозирования спроса на продукцию предприятий пищевой отрасли.

Реализация приоритетных направлений развития пищевой отрасли ДНР также требует модернизации правовых, институциональных, организационных, информационных и иных механизмов ее функционирования [11]. Чтобы оценка состояния отрасли была полноценной и завершенной, в дальнейшем предполагается провести комплексный стратегический анализ состояния микросреды непосредственного окружения и внутренней среды предприятий пищевой промышленности. Исследование может быть осуществлено с помощью такого мощного инструмента как стратегический SWOT-анализ, который позволяет грамотно

выбрать и сформировать антикризисную стратегию устойчивого развития предприятий пищевой промышленности Республики.

Список использованных источников:

1. Сафиулина, Е.П. Сбалансированная система показателей как инновационный инструмент реализации финансовой стратегии предприятий пищевой промышленности / Е.П. Сафиулина // Финансы и кредит. Отраслевые финансы. – 2014. – 5 (581). – С. 54-59.
2. Коробкова, Н.А. PEST-анализ как инструмент оценки влияния внешней среды на реализацию потенциала территории / Н.А. Коробкова // Мир Науки. – 2014. - №3. – С.1-9.
3. Официальный сайт Совета Министров Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – 2016-2019. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/pishhevaya-promyshlennost-respubliki-demonstriruet-polozhitelnyuyu-dinamiku/>.
4. Официальный сайт Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР [Электронный ресурс]. – 2015-2019. – Режим доступа: <http://mcxdnr.ru/news/predpriyatiya-pishchevoy-promyshlennosti-dnr-narashchivayut-obemu-vypuskaemoj-produkcii>.
5. ГУ ИЭИ / Научный доклад / Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения. – 2018. – 260 с.
6. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2018-god/>.
7. Басова, М.М. Стратегический анализ устойчивого развития предприятий на современном этапе / М.М. Басова // Учет. Анализ. Аудит. – 2017. – № 5. – С. 56-63.
8. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – 2015-2019. – Режим доступа: [.http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=6447:rost-ob-emoj-proizvodstva-pishchevoj-promyshlennosti-dnr-kak-osnovnoe-uslovie-obespecheniya-prodovolstvennoj-bezopasnosti&catid=40&Itemid=665](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=6447:rost-ob-emoj-proizvodstva-pishchevoj-promyshlennosti-dnr-kak-osnovnoe-uslovie-obespecheniya-prodovolstvennoj-bezopasnosti&catid=40&Itemid=665).

9. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovetsu/vstupil-v-silu-zakon-dnr-o-vnesenii-izmenenij-v-zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-ohrane-okruzhayushhej-sredy/>.

10. Кенесбаева, А.М., Ефимова, М. Воздействие лёгкой и пищевой промышленности на состояние окружающей среды [Электронный ресурс] / А.М. Кенесбаева, М. Ефимова // Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/fO9f4ZDrapM.html>.

11. Плучевская, Э.В. Применение PESTEL-анализа для оптимизации систем управления на предприятиях на примере рынка недвижимости / Э.В. Плучевская, А.А. Кондратьева // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – Т. 321. - №6. – С. 85-90.

12. Половян, А.В. Состояние и перспективы развития пищевой отрасли Донецкой Народной Республики / А.В. Половян, К.И. Синицына // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2018. - №1. – С. 155-165.

УДК 658.8:332.1

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДНР

Малиненко В. Е.

канд. экон. наук, доцент,

Гладышев В. М.

магистрант

Аникеева Т. С.

магистрант

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

В статье изучены современные подходы к формированию маркетингового механизма, обеспечивающего устойчивое экономическое развитие промышленных предприятий, и обозначены его структурные элементы. Сформирован комплексный подход по реализации системы адаптивного управления данным механизмом.

Ключевые слова: маркетинговый механизм, экономическая устойчивость, устойчивое развитие, система адаптивного управления, промышленность.

The article studies modern approaches to the formation of a marketing mechanism that ensures sustainable economic development of industrial enterprises, and identifies its structural elements. A comprehensive approach to the implementation of adaptive control system by this mechanism is formed.

Keywords: marketing mechanism, economic stability, sustainable development, adaptive management system, industry.

Постановка задачи. Важнейшую роль в достижении устойчивого развития современного предприятия по производству промышленной продукции играет интенсивное и сбалансированное использование его потенциала как основа, на которой строятся и реализуются его внешние и внутренние воспроизводственные процессы. В связи с этим актуализируется необходимость формирования маркетингового механизма обеспечения устойчивого экономического развития, который даст возможность предприятию сохранить стабильную прибыльность, свои конкурентные преимущества, обеспечить эффективную производственно-хозяйственную деятельность в будущем с возможностью противостояния дестабилизирующих факторов со стороны внешней и внутренней среды.

При всем многообразии исследований в зарубежных и отечественных научных кругах относительно формирования маркетингового механизма обеспечения устойчивого экономического развития предприятий промышленной отрасли, отсутствует единый подход к разработке данного механизма, не в полной мере решены вопросы касающиеся единой методологии формирования и трактовки содержания категории «экономическая устойчивость», требует уточнения система показателей, характеризующих ее параметры с позиции оценки, диагностики, контроля и целенаправленного корректирующего воздействия в соответствии со сложившейся бизнес-средой Донецкой Народной Республики и мира в целом.

Анализ публикаций. Проблемы формирования и способы реализации маркетингового механизма обеспечения устойчивого экономического развития промышленных предприятий вызывают большой теоретический и практический интерес среди многих исследователей, таких как: М. Сологуб, И. Погорелов [1], Л. Костырко [2], Э. Алимова [3], С. Анохин [4], и др.

Цель статьи состоит в изучении современных подходов к формированию маркетингового механизма, обеспечивающего устойчивое экономическое развитие промышленных предприятий, а также в обозначении основных направлений реализации данного механизма.

Изложение результатов исследования. Задача формирования маркетингового механизма обеспечения устойчивого экономического развития обусловила необходимость изучения категории «экономическая устойчивость» на уровне предприятия, так как данная категория выступает ведущим элементом в общей концепции устойчивого развития. Именно понятие «устойчивость» предполагает равновесие, а «развитие» является возможным только при условии постоянного выхода экономической системы из равновесного состояния.

Отметим, что современный подход к пониманию экономической устойчивости не имеет комплексного системного решения и является в большей степени односторонним, поскольку он ограничивается рамками финансовых категорий.

Анализируя различные подходы относительно определения относительно содержания понятия «экономическая устойчивость» целесообразно будет отделить их в четыре основных подхода:

1. Экономическая устойчивость как состояние предприятия или ресурсов, которое обеспечивает его эффективное функционирование.

2. Экономическая устойчивость как равновесие в экономическом развитии предприятия.

3. Экономическая устойчивость как способность предприятия к возвращению в первоначальное состояние.

4. Экономическая устойчивость как система с совокупностью своих составляющих элементов, связанных друг с другом.

Так, под экономической устойчивостью предприятия следует считать объединение элементов функционирования предприятия (финансовая, производственная, ресурсная, маркетинговая, кадровая, инвестиционная и управленческая сферы), их взаимосвязь для обеспечения стабильной работы предприятия, быстрого реагирования на внешние и внутренние угрозы, оперативное применение мер по их ликвидации, и сохранение состояния предприятия в допустимых пределах отклонения от его плана и стратегии. Как видим, суть данного определения основывается на трех специфических аспектах – адаптация (наличие механизмов компенсации негативного влияния

факторов внутренней и внешней среды); – сопротивление (способность системы противодействовать отрицательным факторам влияния и сохранять равновесное состояние); – избегание (наличие возможностей избежать воздействия факторов) [3].

Теоретическую основу маркетингового механизма устойчивого экономического развития предприятия составляет динамическая теория развития, в соответствии с которой предприятию необходимо действовать в целях приведения его в состояние динамического равновесия. Однако, для механизма, обеспечивающего экономическую устойчивость и развитие предприятия положить в основу только динамическую теорию, будет недостаточным. В условиях рынка, говоря о маркетинговом механизме устойчивого экономического развития, имеем в виду механизм управления, но с конкретизированными условиями устойчивого развития предприятия. Такой механизм может быть реализован только в рамках системы адаптивного управления, которая обеспечивает решения проблем, которые возникают, а структура механизма управления зависит от характера этих проблем. Маркетинговым механизмом, который обеспечивает устойчивое развитие предприятиям промышленности, выступает управленческий процесс.

Так, предметом данного механизма выступают факторы негативного влияния и их проявления, которые могут привести к нарушению эффективной деятельности предприятия, в том числе его экономической устойчивости.

Объектом механизма обеспечения устойчивого экономического развития является процесс проявления дестабилизирующих факторов, а субъектом – физические и юридические лица, государственные органы, которые заинтересованы в успешной деятельности предприятия, стремящегося реализовать свою миссию и разработанную стратегию развития. Главной целью маркетингового механизма, обеспечивающего устойчивое экономическое развитие на промышленных предприятиях, как открытых социально-экономических систем, является разработка механизма противодействия негативным внутренним и внешним источникам влияния, способного предвидеть и преодолевать кризисные явления и процессы на предприятии, находить пути приспособления к меняющимся условиям с помощью эффективного использования потенциала для обеспечения высокого уровня экономической устойчивости предприятия.

Основные составляющие механизма обеспечения устойчивого экономического развития промышленных предприятий представлены на рис. 1.

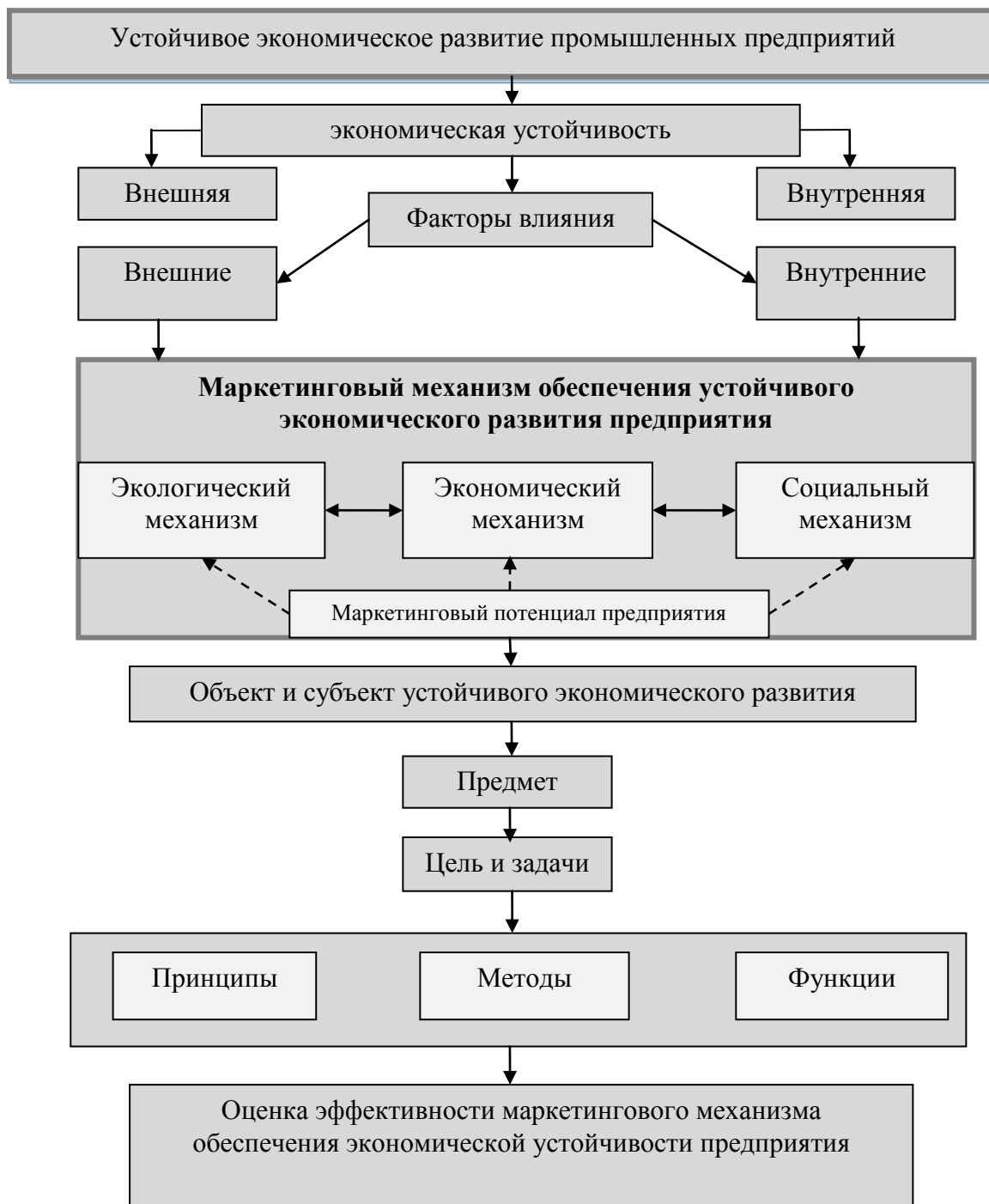


Рис. 1. Маркетинговый механизм обеспечения устойчивого экономического развития промышленных предприятий

Из представленной схемы видно, что реализация данного механизма достигается только за счет работы трех взаимосвязанных внутренних механизмов (экономического,

экологического и социального). В свою очередь, функционирование этих механизмов невозможно без эффективного использования именно маркетингового потенциала предприятия.

К основным направлениям механизма достижения экономической устойчивости на предприятиях следует отнести:

1. Обеспечение инновационного развития предприятия: разработка долгосрочной программы инновационного развития; формирование инновационных кластеров; активизация международных экономических связей предприятия; привлечение прямых иностранных инвестиций.

2. Создание экологически принятой продукции: минимизация затрат на уничтожение вредных отходов производства; внедрение системы энергетического менеджмента.

3. Введение жесткой системы ресурсосбережения: внедрение ресурсосберегающих технологий, технологий замкнутого цикла; использование альтернативных источников энергии; осуществление безотходного производства; привлечение в систему производства накопленных ранее промышленных отходов, переработки бытовых отходов; рациональное потребление всех природных ресурсов.

Ключевыми направлениями механизма достижения экологического устойчивого развития являются:

1. Выявление наиболее весомых угроз и рисков загрязнения окружающей среды.

2. Усовершенствование систем мониторинга по уровню техногенной нагрузки предприятия на экосистемы и динамическое отражение изменений, которые происходят в окружающей природной среде.

3. Разработка и внедрение программ экологизации производства.

4. Обеспечение капитального ремонта и модернизации основных производственных фондов предприятия.

5. Соблюдение национальных и региональных экологических стандартов производства и контроль по их соблюдению.

6. Создание комплексной системы переработки и утилизации отходов.

Механизм устойчивого социального развития промышленных предприятий характеризуется следующими направлениями:

1. Развитие социально-трудовых отношений на принципах социального партнерства: создание необходимых правовых, организационных, финансовых. Материальных условий для обеспечения человеческого развития и самореализации; финансовое обеспечение обновления человеческого капитала.

2. Социальная ответственность предприятий: добросовестная оплата налогов, выполнение требований международного, государственного, регионального законодательства; производство и реализация качественной продукции; реализация корпоративных программ по повышению профессионализма сотрудников и морального стимулирования персонала; реализация программ по охране и укреплению здоровья населения; реализация благотворительных и спонсорских проектов, участие в формировании позитивного общественного мнения о бизнесе.

Как было упомянуто ранее, в основу процесса по формированию маркетингового механизма, обеспечивающего устойчивое экономическое положение предприятия положена система управления, под которой достаточно часто понимают совокупность направлений управления (маркетинг, финансы, управление производством, персоналом, ресурсами и т.д.) либо взаимосвязанных функций управления (планирование, организация, мотивация и контроль). Рассматривая систему управления как совокупность структурных подразделений и органов, способных обеспечить планирование и координацию деятельности всех звеньев (подсистем нижнего уровня), можем сказать, что в этом контексте целесообразно рассматривать общие функции управления и специфические.

Сущность планирования как общей функции управления устойчивым экономическим развитием заключается в обосновании целей развития, в соответствии с которыми будет определен желаемый вектор и траектория развития, методов достижения определенных целей, а также обеспечения гибкости и адаптивности предприятия к изменениям.

Функция организации предполагает гармонизацию взаимодействия между отдельными подсистемами предприятия в пространстве и времени на принципах иерархии с целью обеспечения предприятием равновесного состояния в момент движения по определенной траектории развития.

Мотивационная функция в контексте управления устойчивым экономическим развитием предприятия основана на создании и применения стимулов по саморазвитию работников предприятия, уменьшении их сопротивления объективным изменениям в управлении.

Функция контроля занимает одно из ведущих мест среди функций управления устойчивым экономическим развитием, поскольку сущность ее заключается в перманентной диагностике соблюдения предприятием запланированной траектории развития и мониторинга возбудителей с целью недопущения утраты равновесного состояния.

Перечисленные функции относятся к числу общих функций управления и выступают как относительно отдельные направления управленческой деятельности [3, с. 221].

Что касается специфических функций управления, то целесообразным считаю выделить следующие:

– адаптивная, предполагает, что развитие предприятия, не в зависимости от его вектора и траектории должно приводить к такому качественному состоянию предприятия, характеристикой которого было бы увеличение уровня адаптивности к современным условиям хозяйствования;

– гомеостатическая, направленная на поддержание динамического равновесия, которое основывается на том, что процессы развития предприятия не должны входить в явное противоречие с концепцией устойчивости, а в случае выхода предприятия за обозначенные границы устойчивости предполагает быстрое возвращение в равновесное состояние;

– резистентная, которая проявляется в сопротивлении эпизодическим возбудителям лишения равновесного состояния, адаптация к которым является нецелесообразной.

Подводя итоги, можно отметить, что, эффективность реализации маркетингового механизма устойчивого экономического развития может быть достигнута только при налаженной работе обозначенных структурных элементов данного механизма, а также сформированной на предприятии упорядоченной, научно обоснованной системы адаптивного управления.

Список использованных источников:

1. Сологуб, М.О. Сущность экономической устойчивости предприятия / М.О. Сологуб, И.М. Погорелов [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/31748/1/vestnik_KhPI_2009_38_Solohub_Sutnist.pdf (дата обращения: 18.10.2019 г.)
2. Костырко, Л.А. Маркетинговый механизм устойчивого развития предприятий: стратегические ориентиры, системы обеспечения, адаптация: [Текст] / Л.А. Костырко. – Луганск: Ноуледж, 2014. – 474 с.
3. Зеткина, О.В. Инновационные подходы к обеспечению устойчивости функционирования предприятия [Текст] / О.В. Зеткина. – Ярославль: ЯрГУ, 2018. – 7 с.
4. Алимова, Э.Т. Выявление факторов, обеспечивающих экономическую устойчивость предприятий / Э.Т. Алимова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия «Экономика». – 2016. - № 1. – С. 89-91
5. Анохин, С.Н. Методика моделирования маркетингового механизма устойчивости промышленных предприятий в современных условиях / С.Н. Анохин // Саратовский гос. технический ун-т. – Саратов, 2015 – 44 с.

УДК 378

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Ярембаи А. И.

д-р экон. наук, доцент

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

Бодряга В. В.

Начальник отдела образования

Администрации Ленинского района г. Донецка

В статье разработаны теоретические основы формирования муниципальной системы мониторинга и оценки качества образования. Определены основные направления ее деятельности. По результатам

исследований, разработан ряд практических мероприятий, направленных на модернизацию муниципальных общеобразовательных комплексов.

Ключевые слова: мониторинг, качество образования, модернизация, муниципальный общеобразовательный комплекс, критерии.

In the article theoretical bases of formation of municipal system of monitoring and an assessment of quality of education are developed. The main directions of its activity are defined. According to the results of the research, a number of practical measures aimed at the modernization of municipal educational complexes have been developed.

Keywords: monitoring, quality of education, modernization, municipal educational complex, criteria.

Постановка проблемы. Развитие образовательного пространства требует разработки и внедрения действенных механизмов влияния на качество образования. В свою очередь, повышение эффективности управления требует своевременного получения надежной и достоверной информации о состоянии муниципального образовательного комплекса и реально достигаемом уровне качества в нем.

В этих условиях, создание системы мониторинга образования, которая способна обеспечить общество информацией о состоянии и развитии муниципального образовательного комплекса, становится необходимым условием для совершенствования управления качеством образовательных услуг, предоставляемых общеобразовательными учреждениями.

Анализ последних исследований и публикаций. Для обеспечения соответствия требованиям рынка образовательных услуг, необходима система управления их качеством, основной целью которой является ориентация на запросы конечных потребителей: и оценка степени соответствия качества образовательных услуг их потребностям.

Эту проблему исследовали, в своих работах, такие ученые, как Б. Братанич, С. Захаренков, В. Викторов, Т. Оболенская, С. Рябова, П. Третьяков, Н. Шарай, В. Шереметова и ряд других.

Многогранность и сложность проблемы качества образовательных услуг требует принципиально нового подхода к ее решению. Это аргументировали в своих трудах К. Астахова, И. Бабий, Г. Ельникова, и др. При этом В. Грубинко, М. Степко, В. Шинкарук доказывают, что система оценки качества образования должна стать неотъемлемой частью системы

эффективного управления общеобразовательными учебными заведениями, т.к. базируясь на комплексном подходе к управлению, она будет способствовать постоянному совершенствованию процесса предоставления образовательных услуг. Однако проблема организации мониторинга и оценки качества образовательных услуг, остается не до конца разработанной.

Изложение основного материала исследования. В настоящем исследовании разработаны теоретические основы Программы формирования муниципальной системы мониторинга и оценки качества образования (МОКО) в ДНР.

При этом наиболее важными направлениями модернизации используемых, в настоящее время, технологических схем мониторинга определены:

- разработка и апробация на муниципальном уровне системы показателей и индикаторов для управления качеством образования;
- систематизация информационных потоков и управление ими;
- определение и разграничение полномочий задействованных, в системе управления муниципальным образовательным комплексом, муниципальных организационных структур и служб, координация и контроль их деятельности;
- оптимизация существующих экспертных процедур и технологий;
- совершенствование применяемых методов оценки и контроля качества образовательных услуг;
- централизация, на муниципальном уровне, разработки средств диагностики функционирования образовательных учреждений;
- формирование системы повышения квалификации и переподготовки работников образования, в сфере управления качеством образования;
- введение механизмов обязательной общественной и профессиональной экспертизы, для контроля качества образовательных услуг;
- обеспечение коллегиальности при принятии стратегических решений, в отношении функционирования муниципального образовательного комплекса.

Целью создания муниципальной системы МОКО, является получение всесторонней и объективной информации о состоянии

муниципальной общеобразовательной системы, отслеживание позитивных и негативных тенденций в качестве образовательных услуг, оказываемых муниципальными образовательными учреждениями (МОУ), определение эффективности управления качеством образования.

Результатом внедрения программы, должен стать переход на управление муниципальным образовательным комплексом по результатам, в соответствии с актуальными потребностями личности, и требованиями общества и государства.

Стратегические направления развития муниципальной системы МОКО:

1. Формирование системы оценки качества общего образования в ДНР.

2. Стандартизация и унификация способов, средств и инструментов мониторинга качества образования.

3. Возможность получения всеми заинтересованными лицами объективной информации о качестве предоставляемых образовательных услуг.

4. Обеспечения оплаты труда преподавателя в зависимости от качества предоставляемой им образовательной услуги.

5. Привлечение органов государственного и общественного управления, к принятию решений, связанных с оценкой качества образования.

6. Разработка, обоснование и внедрение объективной системы аттестации преподавателей.

7. Создание эффективной системы повышения квалификации педагогических работников.

Таким образом, целями исследований в области качества функционирования муниципальных образовательных комплексов, в настоящем разделе диссертации, являются:

– описание состояния муниципального образовательного комплекса;

– установление взаимосвязи между отдельными показателями функционирования муниципальных общеобразовательных учреждений и исследование моделей взаимодействия этих показателей.

При этом основными задачами мониторинга образовательных достижений учащихся (степень освоения учебных дисциплин) являются:

- получение реальной информации об уровне образовательных достижений учащихся по основным учебным дисциплинам и отслеживание тенденций динамики их изменений;

- выявление факторов, оказывающих как положительное, так и отрицательное влияние на освоения учащимися учебных предметов;

- степень получения предметных знаний и умений по образовательным дисциплинам и умение применять эти знания на практике.

Основными элементами обеспечения качества образования, являются:

- система критериев и индикаторов качества общего образования, которые опираются на данные статистики по муниципальным общеобразовательным учреждениям;

- использование муниципальных компонентов действующих образовательных стандартов;

- внедрение в практику новых муниципальных стандартов.

Комплекс показателей оценки качества образования, представленный на рисунке 1, является основой формирования системы управления качеством образовательных услуг и позволит:

- всесторонне оценивать эффективность деятельности муниципальных образовательных учреждений;

- оценивать целесообразность и эффективность необходимых реформ в муниципальной образовательной системе, с точки зрения достижения необходимого уровня качества;

- определять и учитывать факторы, в наибольшей степени, влияющие на качество образования.

Мониторинг данных по показателям, заложенным в муниципальной системе оценки качества образования, позволит анализировать деятельность (достижения и недоработки) муниципальных общеобразовательных учреждений; оценить результаты образовательного процесса и их соответствие существующим требованиям по содержанию и уровню обучения, а также условиям получения образования.

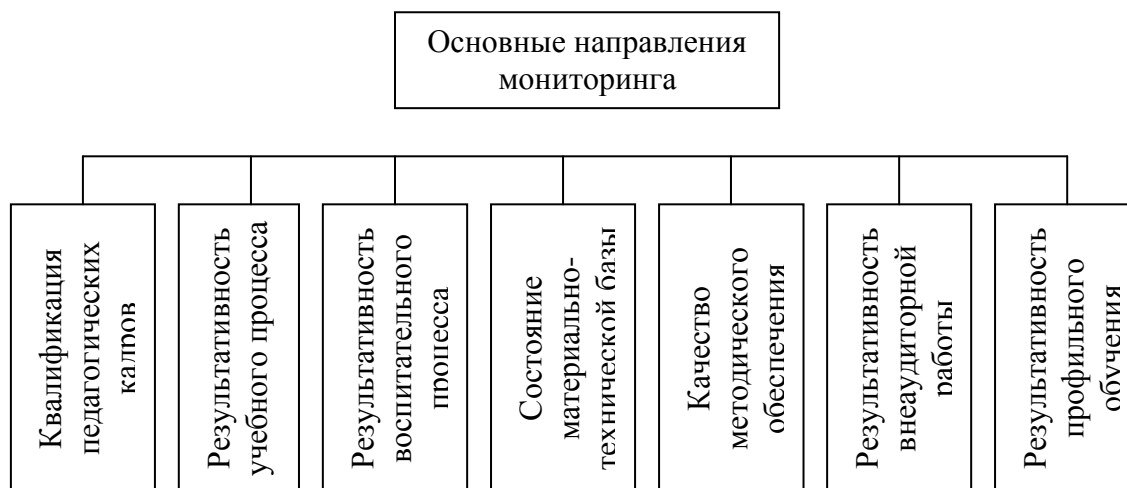


Рис. 1. Основные направления мониторинга оценки качества образования

Следовательно, мониторинг в муниципальных образовательных комплексах направлен на контроль:

- образовательного процесса как средства управления качеством образовательных услуг;
- профессионального развития педагогических работников общеобразовательных учреждений;
- качества образовательного процесса и результатов рейтинговой оценки деятельности МОУ.

По направлению «Квалификация педагогических кадров, подлежат оценке:

- образование (наименование ВУЗа, год окончания, полученная специальность и квалификация по диплому);
- общий трудовой и педагогический стаж, а также стаж работы в данном МОУ;
- повышение квалификации (структуры, где прослушаны курсы, сроки проблематика курсов);
- наличие ученых и почетных званий и степеней; правительственные награды, грамоты, благодарственные письма;
- дипломы различных конкурсов–.

Этот раздел позволяет судить о процессе индивидуального развития педагога.

По направлению «Результативность учебного процесса» необходимо:

- оценить результаты освоения обучающимися образовательных программ и формирования у них необходимых компетентностей по преподаваемым предметам;

– провести сравнительный анализ результатов учебного процесса за 3 года на основании:

- контрольных срезов знаний;
- результатов участия учащихся в школьных муниципальных и общенациональных олимпиадах и конкурсах;
- результатов промежуточной и итоговой аттестации учащихся;
- наличия медалистов;
- результативность поступления выпускников в ВУЗы.

Материалы по данному направлению мониторинга должны давать представление о динамике результатов педагогической образовательной деятельности МОУ за определенный период.

По направлению *«Качество методического обеспечения»* оцениваются:

- материалы образовательной программы и комплекса учебно-методического обеспечения дисциплины;
- используемые образовательные технологии;
- средства диагностики для оценки образовательных результатов;
- используемые в процессе обучения информационно-коммуникационные технологии;
- методические технологии обучения детей с проблемами развития;
- результаты работы в методическом объединении;
- результаты сотрудничества с муниципальным методическим центром, вузами и другими образовательными учреждениями;
- результаты участия в профессиональных, методических и творческих конкурсах, семинарах, мастер-классах и т.п.;
- результаты проведенных научных исследований;
- разработка авторских программ;
- подготовка реферата, доклада, статьи и пр.

По направлению *«Результаты внеаудиторной деятельности»* оцениваются:

- творческие работы, рефераты, учебно-исследовательские работы, проекты, выполненных учащимися в рамках образовательной программы;
- результаты участия в олимпиадах, конкурсах, соревнованиях, и др.;
- сценарии внеклассных мероприятий;

- программы кружков и факультативов;
- другие документы.

По направлению «Состояние материально-технической базы» проверяется соответствие паспортам учебных кабинетов, в которых указывается:

- наличие учебной и справочной литературы по предмету, а также наглядных пособий (таблицы, схемы, макеты, плакаты и др.);
- наличие технических средств обучения (телевизор, видеомаягнитофон, музыкальный центр, диапроектор и др.);
- наличие компьютера и компьютерных средств обучения (программы контроля знаний, мультимедийные электронные учебники и т.п.);
- наличие дидактического материала, сборников задач, упражнений, примеров рефератов и сочинений и т.п.;
- измерители качества обученности учащихся;
- другие документы по желанию учителя.

Выводы. Таким образом, по результатам исследований, проведенных в настоящем исследовании, предлагается провести следующие мероприятия:

1. Внести изменения в стратегию построения муниципальной системы образования, а именно:

- создание рейтингов муниципальных общеобразовательных учреждений и их публикация;
- аттестация педагогических работников на основе оценки качества знаний (с учетом мнения потребителей);
- разработать систему обмена опытом муниципальных общеобразовательных учреждений, в области управления качеством образовательных услуг.
- организовать постоянное повышение квалификации педагогов (инновационные формы) и краткосрочные курсы повышения квалификации в дистанционной форме для руководителей методических служб по оценке качества образования в рамках современной модели образования.

Список использованных источников:

1. Определение качества в образовании / Джанетт Колбі, Міске Уітт // Материалы ЮНИСЕФ: доклад 16 июля 2000 г. – Нью-Йорк, 2000. – 157 с.

2. Панасюк В.П. Школа и качество: выбор будущего / В.П. Панасюк. – СПб. : КАРО, 2003. – 384 с.

3. Бодряга В.В. Концептуальные основы управления качеством образовательных услуг / В.В. Бодряга, А.И. Ярембаш // Инженерная экономика и управление в современных условиях: Материалы науч-практ. конференции. – Донецк: ДОННТУ, 2019. – 735с. – С.334-341.

УДК 330.342:378.1

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Герванесов М.Р.

д-р экон. наук, доцент,

ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта»

В статье раскрыто влияние внешних и внутренних факторов на систему высшего образования. Учет факторов, обуславливающих функционирование и развитие высшей школы, позволит обеспечить совершенствование системы управления образовательной сферой, вывести национальную образовательную систему на новый уровень, создать условия для повышения конкурентоспособности и полноценного, равноправного участия в глобальных образовательных процессах.

***Ключевые слова:** фактор, система высшего образования, инерционность, реформирование, глобализация.*

Lack of detail and ambiguity factors that determine changes in the educational system necessitates additional theoretical justification. The article explores the impact of external and internal factors on the higher education system. Accounting for factors that determine the functioning and development of higher education, will ensure the improvement of the management of educational sphere, bring the national education system to the next level, to create conditions for increasing competitiveness and full, equal participation in global educational processes.

***Keywords:** factor, higher education, inertia, globalization, reform.*

Постановка проблемы. Как известно, в любой стране система высшего образования относится к государственному социальному институту, и важнейшая ее функция заключается в эффективной подготовке кадров для обеспечения потребностей общества в устойчивом экономическом развитии. Требования рынка труда,

которые динамично изменяются, неблагоприятные сдвиги демографической ситуации, недофинансирование отрасли, влияние глобальных процессов в мировой хозяйственной системе на общественное развитие – все это обуславливает кризисное положение в образовательной сфере. Выделение факторов, которые определяют характер образовательной сферы, их взаимное влияние и связь, позволяет исследовать отдельные черты, отражающие тенденции развития системы высшего образования. Неоднозначность оценки значимости факторов, недостаточная конкретизация причин, которые определяют изменения в системе высшего образования, вызывает необходимость дополнительного теоретического обоснования данного вопроса.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы, касающиеся модернизации системы образования и путей их решения, исследовали такие ученые, как Ю.Ю. Швец, А.Ю. Чередниченко, К.А. Тимченко, И. Лютенко, С.О. Савченко, В.В. Меженская, Ю.В. Думанский, И.Е. Белик, В.И. Астахова и другие. О.Ю. Чередниченко, К.А. Тимченко, И.В. Лютенко рассматривали влияние ресурсного обеспечения образовательного процесса на возможность комплексной оценки качества деятельности вуза [1]. О.В. Матвийчук-Юдина исследовала влияние экономических факторов и модель оптимального распределения финансовых средств высшего образования [2]. Ф.В. Абрамов проанализировали процессы стандартизации и сертификации, обобщив опыт внедрения в высшем учебном заведении системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами [5]. Е.Н. Данилова изучает факторы, связанные с трудоустройством молодежи [6].

Выделение нерешенных проблем. В рассмотренных научных трудах исследованы отдельные черты, отражающие тенденции развития СВО. Но в них не конкретизированы факторы, определяющие характер образовательной отрасли, не исследовано их взаимовлияние, не учтены динамика и инерционность рассматриваемых процессов. Многоаспектность исследований связана с недостаточностью изучения свойств и характеристик системы высшей школы и причин их изменения.

Цель исследования заключается в выявлении и анализе факторов, определяющих характер эволюции системы высшего образования с учетом их взаимосвязи и взаимовлияния, для

создания основы теоретико-методологического обоснования процессов в образовательной сфере.

Изложение основного материала. Комплексное исследование разнообразия факторов, определяющих тенденции развития, позволило конкретизировать особенности системы высшего образования и отличия от других социально-экономических систем. Изменения, произошедшие в конце XX в. под влиянием информационной революции, геополитических трансформаций в мире, экономической интеграции, определили необходимость адаптации системы высшего образования к новым социально-экономическим и политическим условиям. Глобальные образовательные тенденции, направленные на формирование единого образовательного пространства, внедрение информационных технологий, требуют существенного улучшения существующего положения отечественной системы высшего образования.

Процесс реформирования, связанный с появлением новых общественных приоритетов, изменением потребностей общества и личностных мотиваций, требует адекватной модернизации системы высшего образования, исследования факторов ее развития.

Рассматривая систему высшего образования как важнейший общественный и государственный институт, можно выделить факторы, влияющие на ее развитие со стороны государства, то есть внутригосударственные (внутренние), и факторы, обусловленные внешнеполитическим влиянием (внешние).

К внутренним факторам относятся в первую очередь экономические, характеризующие состояние экономики страны, ее финансовую систему, уровень развития производства, научный потенциал. Сеть университетов и специализированных высших учебных заведений расширяется ускоренными темпами в странах с более развитым техническим производством и совершенной научно-технической базой.

Развитие системы высшего образования является приоритетным вектором внутренней экономической политики большинства государств. Значение экономического фактора подчеркивают А. Чердниченко, К. Тимченко, И. Лютенко, акцентируя внимание на ресурсном обеспечении реализации образовательной политики. Ученые считают, что улучшение качества ресурсов и управления ресурсным обеспечением

благодаря оптимальному использованию финансов позволяет повысить эффективность функционирования системы высшего образования через обоснованность принимаемых решений [1, с.264]. Проблемы неэффективного менеджмента высшего образования также определяются экономическим фактором и обуславливают комплекс проблем оперативного управления. К ним относится мониторинг образовательных процессов, управления качеством высшего образования, планирования и прогнозирования, внутренний аудит и др.

Страны, которые являются признанными лидерами в сфере образования, финансируют образование в большем объеме, признавая прямую зависимость валового внутреннего продукта (ВВП) от уровня образованности населения. По данным Института статистики ЮНЕСКО в Западной Европе наибольшую долю национального дохода на образование выделяют скандинавские страны, которые отличаются высоким качеством СВО. Так, например, Дания тратит на образование 8,5% ВВП. В абсолютном выражении больше всего в мире тратят Соединенные Штаты Америки (28% мировых ежегодных расходов на образование) [2]. Очевидно, что научно-технический прогресс выдвигает требования к подготовке кадров, которые должны отвечать по своему образовательному уровню потребностям национальной экономики. В рыночных условиях современное высшее учебное заведение рассматривается в аспекте хозяйствующего субъекта, целью которого является предоставление образовательных услуг и, соответственно, получения прибыли от образовательной деятельности. Это предполагает необходимость совершенствования системы высшего образования.

Из факторов, обуславливающих развитие системы высшего образования, можно выделить социально-политические. Они определяют образовательную политику государства в соответствии с курсом внутренней и внешней политики страны. Система высшего образования как государственный институт глубоко интегрирована во все сферы общественной жизни. Кроме достижения основной цели, которая заключается в удовлетворении потребностей общества в квалифицированных кадрах, способных обеспечить научно-технический прогресс, системы высшего образования тесно связана с уровнем производительных сил, решением проблем занятости населения, повышением научно-

технического потенциала, созданием новых знаний, формированием общества, основанному на всестороннем развитии личности.

Развитие системы высшего образования и, соответственно, образовательная политика осуществляются государством через законодательную базу, выделяя тем самым нормативно-правовые факторы, которые формируют механизмы развития СВО. Нормативно-правовое обеспечение направлено на создание необходимых условий управления данной сферой. Достижение указанной цели предполагает решение определенных задач, связанных с организацией учебного процесса, построением нормативной базы ресурсного обеспечения вузов (материально-технического, методического, кадрового, информационного), с созданием многоканальной и многоуровневой системы финансирования высших учебных заведений, организацией и функционированием образовательной инфраструктуры. Например, А.Матвийчук-Юдина, исследуя нормативно-правовое обеспечение процессов информатизации высшего образования, делает вывод, что совершенная система основных нормативно-правовых и организационных критериев в значительной степени влияет на механизм информатизации учебного процесса в вузе [3, с. 152].

Совокупность социально-политических и нормативно-правовых факторов обеспечивает государственное административно-правовое регулирование образовательного процесса. Административные функции государства заключаются в следующем: организационная, определяющая структуру системы высшего образования, органов управления и контроля, требования к материально-техническому, кадровому, финансовому и информационному обеспечению, качество образовательной подготовки; управленческая – выдача предписаний, обеспечивающих функционирование системы; контролирующая – организация проверки соответствия результатов образовательной деятельности; координационная – гармонизация деятельности всех образовательных подсистем.

Таким образом, принимая во внимание важную роль социально-политических и нормативно-правовых факторов, можно сделать вывод, что совершенствование и оптимизация административно-правового воздействия на образовательную

сферу является необходимым фактором, который влияет на функционирование системы высшего образования.

Демографический фактор в значительной степени определяет условия трудоустройства и выбора профессии, влияет на возможность различных групп молодежи получать высшее образование и уверенно себя чувствовать на рынке труда. Значимость демографического фактора для функционирования системы высшего образования определяется условиями формирования кадрового потенциала страны для обеспечения устойчивого развития экономики.

Важную роль в развитии системы высшего образования играют культурные и духовно-идеологические факторы, которые также относятся к внутренним. Исторический опыт, культура, менталитет, национальные традиции в сфере образования обуславливают социальную и гуманистическую ценность образования: социальная ценность отражает значимость образованного человека в обществе; гуманистическая заключается в возможности развития познавательных и духовных потребностей человека. В рамках системы высшего образования происходит накопление и развитие интеллектуального и духовно-нравственного потенциала страны. Эволюция общества является целенаправленной передачей культурно-исторического (производственного, научного и т.д.) опыта предыдущего поколения следующим. Образование в этом случае является основой воспитания личностных качеств индивида как носителя знаний и культуры.

Группа исследователей выделяет такие социокультурные функции образования, как: воспроизведение культурно-исторического опыта человечества и развитие личности и общества. Н. Шульга, ссылаясь на Г. Мухаметзянова, В. Смирнова и А. Ключеву, среди факторов, которые сказываются на реализации законодательного обеспечения в области образования, выделяют духовно-идеологические и культурные факторы (состояние культуры в стране, уровень духовного здоровья и культурных запросов населения как предпосылки проявления образовательной активности, определение ее направленности) [4, с.280]. Следовательно, значение духовных и культурно-идеологических факторов проявляется в становлении системы высшего образования

как социального института, действующего на интеллектуальное, нравственное, эстетическое и физическое развитие личности.

К фактору, от которого зависит развитие СВО, относится институциональный, связанный регулированием и взаимосвязями отдельных сфер, отраслей, экономических, общественных отношений, а именно: финансовых, инвестиционных, научно-технических и, в определенной степени социальных, а также мероприятий, направленных на улучшение институтов управления этими сферами. Ф.Абрамов, исследуя спрос на высшее образование, выделяет формальные и неформальные институциональные факторы [5, с.31].

Являясь частью экономической системы, образование не может рассматриваться без учета взаимосвязей между экономикой и обществом. Государственные институты, которые составляют общественно-экономическую формацию, устанавливают определенные ограничения, определяющие функционирование системы высшего образования. Трудности анализа институционального фактора связаны с его многоаспектностью. С одной стороны, он охватывает правовые связи государственных институтов, которые заключаются в практическом воплощении и контроле за применением законодательных положений. С другой – характеризует экономическое состояние отрасли.

Факторы развития могут иметь различные формы проявления, но их объединяет реализация политики устойчивого, сбалансированного экономического роста и противодействия негативным тенденциям в экономике. Основные факторы развития системы высшего образования и их характеристика представлены в таблице 1.

К важнейшим факторам, которые непосредственно связаны с системой высшего образования и являются определяющими для ее функционирования, принадлежит инерционность системы высшего образования. Система высшего образования никогда полностью не может удовлетворять общество в подготовке кадров. В этом заключается закономерность существования образовательной сферы. Этим объясняется процесс ее постоянного реформирования. Если общество испытывает потребность в квалифицированных трудовых ресурсах, то оно и будет способствовать развитию системы высшего образования. Развитие экономики и науки идет опережающими темпами, поэтому несоответствие системы

высшего образования и экономического развития также закономерны и являются необходимыми условиями ее существования. Таким образом, устойчивое отставание выступает неотъемлемой чертой функционирования системы высшего образования и проявляется как инерция.

Таблица 1

Основные факторы развития системы высшего образования

Фактор развития системы высшего образования	Характеристика
Экономический	Определяет образовательную политику государства в соответствии с курсом внутренней и внешней политики
Социально-политический	Освещает механизмы развития системы высшего образования, обеспечение необходимых условий управления образованиями сферой, совершенствование нормативной базы, ресурсное обеспечение вузов, форму организации и функционирования образовательной инфраструктуры
Нормативно-правовой	Формирует производительные силы общества, условия трудоустройства и выбора профессии, удовлетворение потребностей рынка труда в трудовых ресурсах
Демографический	Отражает исторический опыт, культуру, менталитет, национальные традиции в сфере образования, ее социальную и гуманистическую ценность
Духовно-идеологический и культурный	Отражает взаимосвязь с экономическими, правовыми, культурными и другими факторами
Институциональный	Определяет образовательную политику государства в соответствии с курсом внутренней и внешней политики

Инерционность представляется универсальным свойством, характеризующим систему высшего образования, поэтому она отображается в виде признаков, присущих каждому из факторов.

Примером инерционности следует считать подход системы высшего образования к подготовке специалистов без учета потребностей работодателей и своевременного обновления учебной базы, возможности предоставления глубоких профессиональных знаний, способности к самообразованию, непрерывного обучения, четкого представления о рынке труда и конкурентоспособность на

нем. Например, А. Данилова отмечает, что система высшего образования обнаружила свою большую инерционность и никогда не приспособилась к требованиям времени. Это демонстрирует избыток специальностей, связанных с материальным производством в начале реформ, и аналогичный избыток экономических и юридических специальностей [6, с.59].

Можно отметить инерционность методического обеспечения, связанного с разработкой и внедрением учебных программ и стандартов профессиональной подготовки. Неспособность системы высшего образования своевременно реагировать на быстро меняющиеся общественные процессы не отвечает потребностям общества в подготовке квалифицированных кадров.

Учет инерционности при решении вопросов, связанных с образовательными процессами, позволит, в свою очередь, решить основную проблему максимального соответствия уровня системы высшего образования потребностям общества по обеспечению трудовыми ресурсами.

Выводы. Таким образом, проведенный анализ позволил конкретизировать основные факторы функционирования системы высшего образования: экономические, социально-политические, нормативно-правовые, демографические, культурные и духовно-идеологические, институциональные и фактор инерционности образования. Они являются наиболее общими и определяют развитие любой национальной системы высшего образования. Вместе с тем существуют и такие факторы, которые являются уникальными и характеризуют особенности и различия систем высшего образования разных стран. Они обусловлены геополитическим положением государства, состоянием ее экономики относительно мировой хозяйственной системы, национальными культурными особенностями и традициями и др. Учитывая невозможность унификации, их рассмотрение целесообразно, при необходимости, проводить с учетом указанных факторов.

Список использованных источников

1. Чередниченко О.Ю. Технология комплексного оценивания качества (на примере ресурсного обеспечения ВУЗа) / О.Ю. Чередниченко, К.А. Тимченко, И.В. Лютенко / Вісник

Херсонського національного технічного університету. – 2011. – №2(41). – С.264–268.

2. Сравнение мировой статистики в области образования: Всемирный доклад по образованию. – Монреаль (Канада): Институт Статистики ЮНЕСКО, 2007. – 207 с.

3. Матвійчук-Юдіна О.В. Нормативно-правове забезпечення процесів інформатизації вищої освіти / О.В. Матвійчук-Юдіна // Педагогічні науки. – 2008. – Т.97. – Вип.84. – С.148–152.

4. Шульга Н.Д. Законодавче забезпечення і чинники, що впливають на стан сучасної освітньої політики в Україні / Н.Д. Шульга // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2012. – № 1. – С. 274–281.

5. Абрамов Ф.В. Вплив неформальних інституціональних факторів побічного попиту на динаміку якості вищої освіти / Ф.В. Абрамов // Економічний часопис–XXI. – 2012. – № 9–10. – С.29–31.

6. Данилова Е.Н. Проблема трудоустройства молодежи в России / Е.Н. Данилова // Трудоустройство молодых специалистов: опыт, проблемы, перспективы: сб. трудов Междунар. науч.-практ. видеоконф. – Уфа: БИСТ, 2011. – С.56–60.

УДК 338.2

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСУДАРСТВА

Выголко Т. А.,

канд. экон. наук, доцент

Рыжих В. Ю.,

магистрант,

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

В статье рассмотрен механизм формирования трудового потенциала Донецкой Народной Республики. Разработан алгоритм проведения мониторингового исследования трудового потенциала государства, который позволяет оценить влияние социально-экономического развития страны на качество трудового потенциала. Выделены необходимые меры государственной политики, направленные на формирование трудового потенциала.

Ключевые слова: трудовой потенциал, государство, мониторинг, рынок образовательных услуг, рынок рабочей силы, рынок труда.

The article discusses the mechanism of formation of the labor potential of the Donetsk People's Republic. An algorithm has been developed for conducting a monitoring study of the state's labor potential, which allows one to assess the impact of the country's socio-economic development on the quality of labor potential. The necessary measures of state policy aimed at the formation of labor potential are highlighted.

Keywords: labor potential, state, monitoring, educational services market, labor market, labor market.

Постановка задачи. Стратегическим ресурсом развития экономики в постиндустриальном обществе признан трудовой потенциал. В мировом масштабе его воспроизводство находится в центре внимания правительств и обеспечивается высоким уровнем инвестирования. В особой ситуации находятся государства с неопределенным статусом, к которым, в частности, относится Донецкая Народная Республика. Для нее одним из последствий такой неопределенности является угроза снижения качественных и количественных показателей трудового потенциала по причине оттока высококвалифицированных специалистов и талантливой, перспективной молодежи.

В условиях становления государственности, в свете нацеленности на социально-экономическое развитие в ДНР необходимо сформировать четкую позицию правительства относительно приоритетности воспроизводства трудового потенциала.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиям проблем механизма формирования эффективного трудового потенциала посвящены работы: К.К. Бегелиновой, М.В. Борисенко, Г.В. Леонидовой, А.В. Половяна, Н.В. Чекалева и др. Однако, анализ литературы свидетельствует, что вопросы, связанные с разработкой механизма формирования трудового потенциала Донецкой Народной Республики практически не рассмотрены, что вызвало необходимость данного исследования.

Целью статьи является разработка механизма формирования трудового потенциала Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. В первую очередь необходимо внедрить процедуру оценки качества

трудового потенциала ДНР путем проведения ежегодных замеров (мониторинга), которые, будут предусматривать одновременное изучение качественных характеристик трудового потенциала и воздействующих на него факторов внешней среды, что позволит решить следующие задачи:

1. Наблюдение и получение объективной информации об изменениях качественного состояния трудового потенциала Республики.

2. Оценка и системный анализ информации, выявление причин, приводящих к ухудшению качества трудового потенциала Республики.

3. Разработка рекомендаций органам власти и управления ДНР по преодолению негативных тенденций.

4. Передача органам управления информации, полученной в ходе мониторинга.

Алгоритм проведения мониторингового исследования трудового потенциала ДНР позволит оценить влияние социально-экономического развития Республики на качество трудового потенциала (рис. 1).

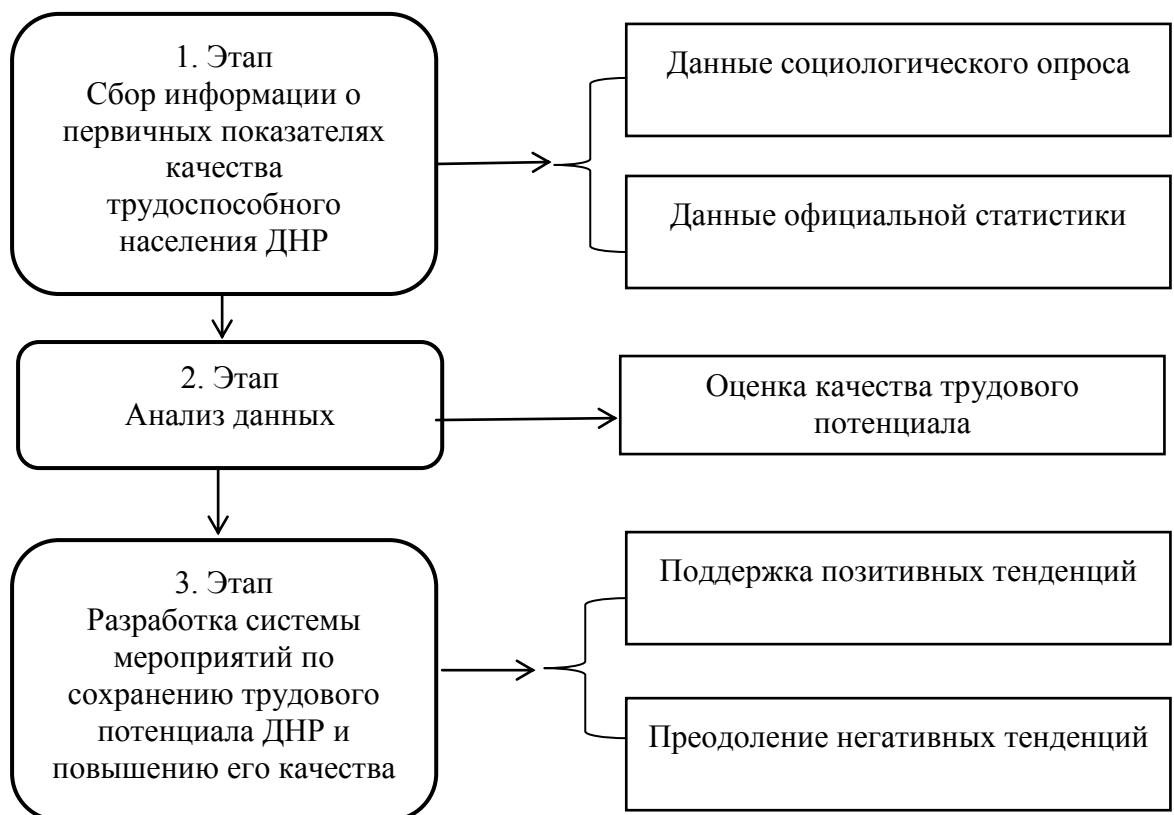


Рис. 1. Схема проведения мониторинга трудового потенциала ДНР

Информационной базой для проведения мониторинга качества трудового потенциала будут выступать данные социологического опроса и данные официальной статистики профильных министерств и ведомств ДНР. Долговременный и целенаправленный процесс организации такого канала информации позволит достичь оптимального соответствия данных социологических измерений потребностям в осуществлении политики сохранения и повышения качества трудового потенциала.

Для оценки количественных характеристик трудового потенциала применяется статистический анализ, а также первичная обработка базы данных анкетного опроса и заканчивается статистическим описанием результатов.

Для углубленного анализа базы данных анкетного опроса, выявления статистически значимых взаимосвязей и зависимостей исследуемых показателей, классификации объектов и др. необходимо применять эконометрические методы (корреляционный, регрессионный, факторный, кластерный анализ) [1].

После осуществления мониторинга трудового потенциала ДНР необходимо переходить к механизму его формирования и поддержания на должном уровне. В структуре механизма формирования трудового потенциала можно выделить два этапа: инвестиционный (происходит формирование трудового потенциала) и его производительного использования.

В инвестиционный период используются в основном государственные средства, а инвестиции фирм и домохозяйств являются незначительными. На этом этапе важным фактором формирования трудового потенциала выступает образование. Современные исследования показывают, что шансы человека на получение качественного образования связаны с культурной преемственностью в его семье, культурным и образовательным статусом предшествующих поколений. Этот эффект более значим, чем эффект материального положения [2].

В системе образования происходит первоначальное интенсивное накопление запаса знаний, способностей, умений, навыков и компетенций. Уровень трудового потенциала находится в прямой зависимости от уровня образовательных услуг, продвижение которых на основе экономического закона спроса и предложения осуществляется от производителя к потребителю (индивиду, бизнесу, государству).

В развитие трудового потенциала относительно специализированной подготовки основной вклад вносит профессиональное образование. В Законе ДНР «Об образовании» оно определяется как вид образования, направленный на приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенций определенного уровня и объема, позволяющих осуществлять профессиональную деятельность в определенной сфере и выполнять работу по конкретной профессии или специальности [3].

Поэтому, среди приоритетов государственной политики ДНР, вопросы образования и профессиональной реализации должны стать первоочередными. Необходимо обеспечить стратегический уровень взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг, повышения их респонсивности относительно глобальных технологических, демографических, геополитических трендов воспроизводства трудового потенциала, учета опыта стран-лидеров, активно трансформирующих свои образовательные системы. Такое взаимодействие в конечном счете должно быть направлено на создание специфического продукта – трудового потенциала нового качества [4].

Анализ данных о вакансиях, которые поданы в центры занятости Донецкой Народной Республики, и контрольные цифры приема абитуриентов, ведущими учебными заведениями, для получения высшего профессионального образования уровня бакалавр за счет средств Республиканского бюджета, показывает нарушение баланса на рынке труда, а именно:

- на одну вакансию «менеджер и экономист» приходится государственный заказ на 30 бюджетных мест;
- на одну вакансию «юрист и юрисконсультант» – 5 бюджетных мест;
- на одну вакансию «инженер и программист» – 3 бюджетных мест;
- на одну вакансию «химик» – 0,8 бюджетных мест.

Из приведенных цифр видно, что реальный сектор экономики испытывает определенный дефицит специалистов технического профиля и переизбыток специалистов в области гуманитарных наук. Возможным решением данной проблемы должен стать механизм государственного регулирования рынка труда. В основу

этого механизма необходимо положить систему государственного планирования потребностей сфер экономики в специалистах с учетом предложения на рынке труда рабочей силы.

Рынок трудовых ресурсов ДНР обладает двумя ключевыми особенностями. Первая состоит в том, что формирование предложения, т.е. подготовка высококвалифицированных кадров, осуществляется в государственных учреждениях, а спрос на эти кадры возникает как со стороны государственных, так и со стороны частных предприятий. В такой ситуации влияние частных учебных заведений по подготовке кадров высшей квалификации минимально и государство имеет практически монопольное право на подготовку трудовых ресурсов. Вторая особенность состоит в том, что имеющиеся дисбалансы свидетельствуют о наличии провалов рынка, которые могут быть исправлены путем государственного регулирования с помощью планирования [5].

При монополии на подготовку высококвалифицированных кадров, для преодоления провалов на рынке трудовых ресурсов возникает необходимость долгосрочного прогнозирования спроса на рабочую силу, результат которого будет выступать основой для формирования государственного заказа на подготовку специалистов соответствующей квалификации. Для этого необходимо разработать инструментарий государственного планирования потребности экономики в трудовых ресурсах. Для достижения поставленной цели необходимо:

1) рассчитать необходимый объем специалистов для каждой отрасли экономики путем разработки схемы планирования потребности ДНР в трудовых ресурсах;

2) использовать инструмент балансировки спроса и предложения на рынке труда, который позволит: планировать потребность в специалистах определенной квалификации для отраслей экономики; соотносить размер инвестиций в развитие отрасли и проследить происходящие изменения в потребности трудовых ресурсов; формировать государственный заказ на подготовку специалистов для системы профессионального образования ДНР учитывая демографические процессы и количество выпускников системы образования в расчете предложения трудовых ресурсов;

3) провести проверку предложенного подхода планирования потребности в трудовых ресурсах [5].

В современных социально-экономических условиях особо важным является формирование креативного трудового потенциала. Для субъекта труда его наличие обеспечит весомые преимущества, которые будут заключаться в потенциально высокой занятости и профессиональной активности; доступе к высококвалифицированным рабочим местам, привлекательным уровнем заработной платы и по содержанию деятельности; профессиональной и территориальной мобильности. Наличие креативного трудового потенциала снизит риски в сфере занятости, повысит адаптационные возможности человека в условиях перемен.

Важным результативным показателем качества образования выступает уровень конкурентоспособности выпускников, обеспечивающий их востребованность на рынке труда. Это в решающей степени влияет на доступ человека к занятости и на ее стабильность [6].

Конкурентоспособность выпускников указывает на степень полезности для нанимателя качественных характеристик трудового потенциала. Она также позволяет специалисту успешно позиционировать себя на рынке рабочей силы, выдерживать конкуренцию с другими соискателями, претендовать на качественные рабочие места.

Работодатель, будет считать себя потенциальным выгодоприобретателем нанимая конкурентоспособных специалистов.

В процесс согласованного функционирования рынков образовательных услуг и труда создаются условия для лучшего использования человеческих способностей, накопления актуальных знаний, навыков, умений, опыта, что позволяет получить новое качество этих составляющих в их единстве – компетенции.

В реальной практике представители рынка труда оценивают «качество соответствия», т.е. степень воплощения задекларированных на «входе» параметров в результатах, представленных на «выходе». В современном научном дискурсе применительно к качеству образования исследователи достаточно часто используют оценочные суждения, которые указывают на определенную его условность, видимость, иллюзорность.

На сегодняшний день качество услуг, осуществляемых рынком образовательных услуг, по мнению специалистов, не соответствует нуждам современной экономики, поскольку не обеспечивает спрос на высококачественный трудовой потенциал. При этом система образования «не слышит» бизнес, а работодатели указывают на недостаточность развития компетенций соискателей рабочих мест.

Поэтому, для формирования качественного трудового потенциала Донецкой Народной Республики, необходимо перейти от использования доминирующего ныне квалификационного подхода, ориентированного на обеспечение базы профессиональных знаний, которыми специалист мог пользоваться в течение всей профессиональной жизни, к компетентностному подходу.

Компетентностный подход предполагает динамику знаний, умений, навыков, опыта, условий их применения, что соответствует современным представлениям о развитии профессионализма человека. Потенциал компетентностного подхода позволит определить совокупность востребованных рынком труда компетенций, систематизировать их в соответствующие «пучки» и на этой основе производить расчет уровня конкурентоспособности конкретного выпускника образовательной программы.

Применение компетентностного подхода позволяет разрабатывать содержание, технологии оценивания компетенций, на развитие которых направлен образовательный процесс с целью формирования конкурентоспособности выпускников и с учетом степени значимости этих компетенций для будущего трудоустройства [7].

Исключительно важным представляется то обстоятельство, что компетентностный подход применим и в целях «наращивания» трудового потенциала уже занятых на производстве специалистов, а также разработки различных оценочных моделей для проведения аттестации, различных конкурсов, связанных с карьерным ростом. Он позволяет определять актуальную зону развития человека, осуществлять внутрифирменное обучение, обеспечивать самообразовательную деятельность в целях дальнейшей профессионализации.

Таким образом, можно считать, что компетентностный подход как совокупность методологических и теоретических предпосылок

является основополагающим для решения задачи формирования трудового потенциала ДНР и последующей его капитализации на рынке труда, поскольку он позволяет обеспечивать преемственность и перспективность в развитии личности и является смысловой основой для построения взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг.

В таком контексте преемственность понимается как закономерность психического и физического развития человека, а также как условие образования в течение всей жизни. Перспективность предусматривает органичное продолжение приоритетных линий развития личности на последующих этапах профессионализации, которое бы максимально учитывало ее потребности и возможности, а также социально-экономический контекст функционирования.

Функции рынка образовательных услуг заканчиваются в момент предоставления обучающемуся полного пакета образовательных услуг. Как соискатель рабочего места он переходит на рынок рабочей силы, куда поступает рабочая сила как экономическая субстанция человеческого капитала, составляющая трудовой потенциал человека. Там фактически осуществляется взаимодействие трудового потенциала (полученных знаний, умений, навыков, компетенций) как продукта рынка образовательных услуг и субъекта рынка труда в лице представителей профессионального сообщества. На этом рынке решается вопрос о допуске соискателя рабочего места к занятости [4].

Таким образом, механизм формирования трудового потенциала Донецкой Народной Республики должен включать последовательное взаимодействие трех рынков: рынка образовательных услуг, рынка рабочей силы и рынка труда (рис. 2).

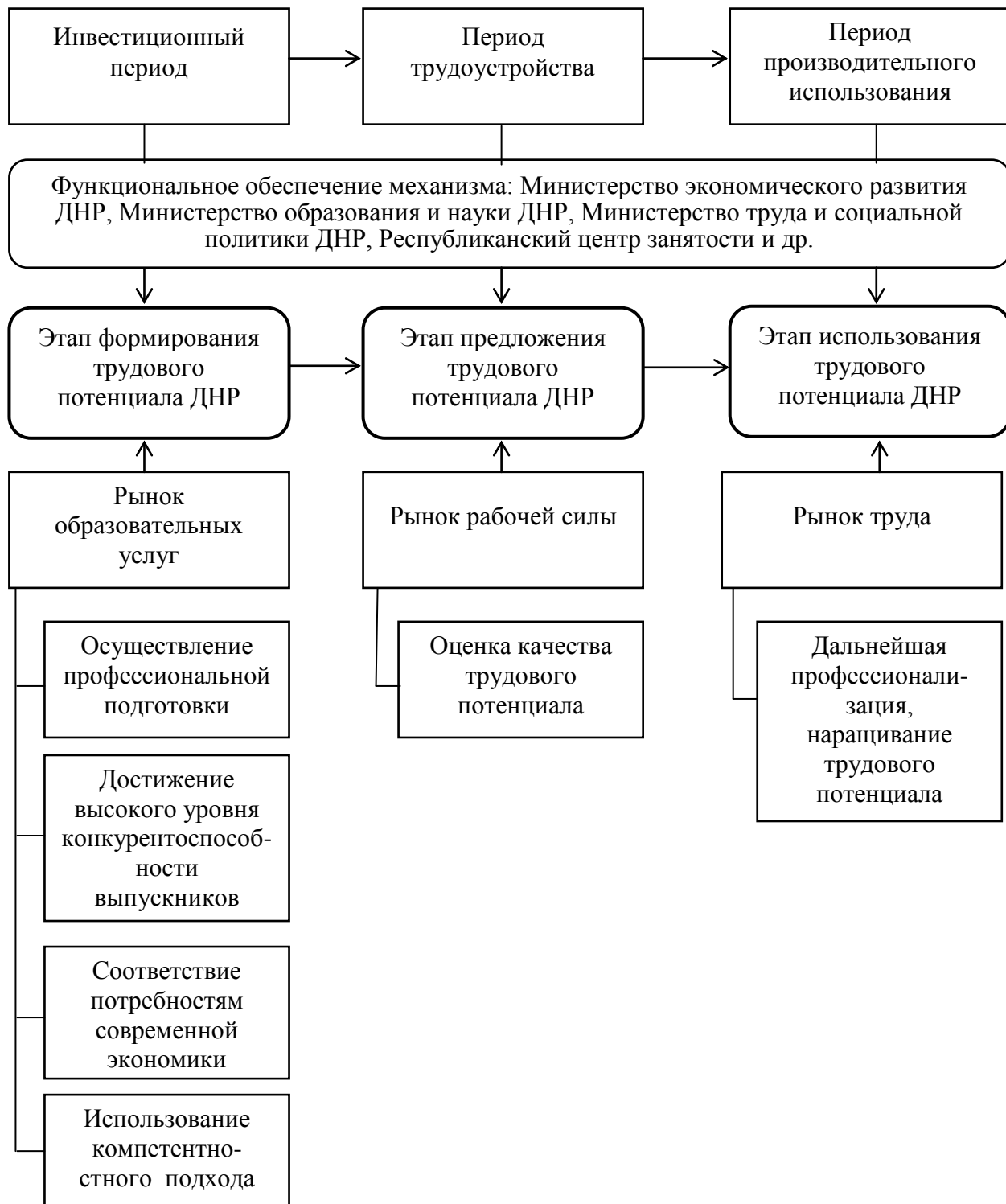


Рис. 2. Механизм формирования трудового потенциала ДНР

В качестве необходимых мер государственной политики ДНР, направленных на формирование трудового потенциала Республики, можно выделить следующие:

- повышение доли расходов из государственного и местных бюджетов на образование, подготовку кадров, здравоохранение;

– необходимо решить проблемы связанные с привлечением дополнительных инвестиций в человеческий капитал, что должно сопровождаться введением максимальных кредитных и налоговых льгот для социальных инвестиций, ростом заинтересованности частного сектора экономики в мобилизации внебюджетных средств;

– формирование конкурентной среды на рынках товаров и услуг, которая бы побуждала предпринимателей рассматривать качество трудового потенциала как важный фактор развития производительности и конкурентоспособности;

– осуществление государственной поддержки деятельности предпринимательского сектора в сфере производства трудового потенциала, через финансирование специализации работников на рабочем месте, снижение налоговых ставок на доход, который используется на социальные цели;

– увеличение доходов домохозяйств путем приведения минимального размера заработной платы к величине прожиточного минимума, повышение адресности социальных гарантий, стимулирование экономической активности населения, сокращение безработицы путем роста рабочих мест, в первую очередь в малом бизнесе;

– формирование трудового потенциала используя инструментарий квалификационной переподготовки;

– развития территориальной мобильности населения;

– налаживание обратных связей между учебными заведениями и предприятиями;

– регулирование баланса рабочего и свободного времени домашнего хозяйства посредством трудового законодательства;

– формирование на уровне общественного сознания установок, связанных с необходимостью производства трудового потенциала высокого качества при помощи инструментов пропаганды. В качестве главных таких установок должны выступать здоровый образ жизни, интеллектуальное развитие и высокий уровень образования, активный и созидательный труд, высокий уровень культурного воспитания.

Выводы по данному исследованию. Таким образом, факторами улучшения трудового потенциала ДНР могут стать рост доходов, увеличение качества и продолжительности жизни населения, укрепление его здоровья; повышение экономической

активности населения; дальнейшее развитие системы образования и науки, повышение уровня образования граждан; модернизация и внедрение инноваций в систему образования; увеличение расходов на социальную сферу и т.д. Все перечисленное приведет к повышению уровня развития трудового потенциала и, как следствие, к росту национального благосостояния.

Качественная смена роли человека в экономике обусловила рост интереса к проблемам человеческого капитала и воссоздания человеческих ресурсов, рационального подхода к формированию трудового потенциала. Жизненно необходимой является разработка и реализация четких государственных программ повышения качества трудового потенциала на основе координации действий всех заинтересованных органов, в том числе образования, служб занятости и труда, миграционных ведомств и тому подобное.

Возможности трудового потенциала необходимо определенным образом сформировать, использовать и сохранить. Для этого в ДНР необходимо создать условия для роста рождаемости, улучшения духовного и физического состояния молодежи, полного использования рабочей силы, надежной заботы о здоровье и морально-психологическом состоянии людей от рождения до смерти. Только в таком случае можно считать, что сохранение и развитие трудового потенциала выступает стратегическим заданием относительно обеспечения устойчивого развития Республики.

Список использованных источников:

1. Леонидова, Г.В. Трудовой потенциал населения: методологические аспекты исследования [Электронный ресурс] / Г.В. Леонидова // Вопросы территориального развития. – 2013. – №7 (7). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovoy-potentsial-naseleniya-metodologicheskie-aspekty-issledovaniya>.

2. Ястребов, Г.А. Инвестиции в человеческий капитал [Электронный ресурс] / Г.А. Ястребов. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2011/11/28/1270196280/ONS_N2-Yastrebov.pdf.

3. Закон «Об образовании» [Электронный ресурс] / Народный Совет ДНР. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii>.

4. Борисенко, М.В. Человеческий капитал в Донецкой Народной Республике: проблемы и возможности воспроизводства [Электронный ресурс] / М.В. Борисенко, В.П. Коваленко, И.В. Савченко // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – №1 (13). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-v-donetskoj-narodnoy-respublike-problemy-i-vozmozhnosti-voisproizvodstva> – Загл. с экрана.

5. Половян, А.В. Подход к планированию потребности Донецкой Народной Республики в трудовых ресурсах [Электронный ресурс] / А.В. Половян, К.И. Синицына // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – №3 (7). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhod-k-planirovaniyu-potrebnosti-donetskoj-narodnoy-respubliki-v-trudovyh-resursah>.

6. Бегалинова, К.К. Современное профессиональное образование через призму конкурентоспособности [Электронный ресурс] / К.К. Бегалинова, М.С. Ашилова // Профессиональное образование в современном мире. – 2018. – № 8 (1) – Режим доступа: <https://doi.org/10.15372/PEMW20180105>.

7. Чекалева, Н.В. Проблемы оценки компетенций студентов вуза [Электронный ресурс] / Н.В. Чекалева // Всероссийский научный журнал «Философия образования». – 2015. – №1(58). – Режим доступа: http://www.phil-ed.ru/images/pdf/2015_1_58.pdf.

УДК 378:338.46

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ярембаш А.И.

д-р экон. наук, доцент

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

Бодряга В.В.

Начальник отдела образования

Администрации Ленинского района г. Донецка

В статье предложена концепция формирования системы оценки качества образования и определены, приоритетные направления модернизации отечественной образовательной

системы, в аспекте обеспечения качества предоставляемых образовательных услуг, как аспекта управления общеобразовательным учреждением.

Ключевые слова: муниципальное общеобразовательное учреждение, качество образовательных услуг, управление качеством.

In the article the concept of formation of system of an assessment of quality of education is offered and, priority directions of modernization of domestic educational system, in aspect of ensuring quality of the provided educational services, as aspect of management of educational institution are defined.

Keywords: municipal educational institution, quality of educational services, quality management.

Постановка проблемы Стратегической целью государственной политики в области образования, является повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики страны и, при этом, удовлетворяющего потребности каждого гражданина и современные требования социума в целом.

Наиболее значимыми проблемами, возникающими в процессе модернизации муниципальных общеобразовательных комплексов, по направлению обеспечения качества образовательных услуг, являются:

- отсутствие современных стандартов, определяющих требования к результатам обучения;
- недостаточность применения компетентностного подхода к управлению муниципальными общеобразовательными комплексами;
- отсутствие в обществе четкого представления о результативности и качестве образования;

Для обеспечения получения качественного общего образования, необходимо решить целый комплекс задач, имеющих первостепенное значение, а именно:

- формирование эффективных механизмов оценки качества образовательных услуг (с учетом мнения потребителей),
- создание прозрачной, открытой системы информирования граждан об образовательных услугах, обеспечивающей полноту, доступность, своевременное обновление, достоверность информации;

- создание объективной системы оценки учебных достижений учащихся как основы перехода к следующему уровню образования;
- создание механизмов участия потребителей и общественных институтов в контроле и оценке качества образования.

Цель статьи - раскрыть проблемы качества образования; обосновать направления их решения и разработать концепцию формирования системы оценки качества образовательных услуг, предоставляемых муниципальными общеобразовательными учреждениями ДНР.

Анализ последних исследований и публикаций. Для адекватного реагирования на изменения рынка образовательных услуг, необходима система управления их качеством, основной целью которой является ориентация на запросы конечных потребителей: и оценка степени соответствия качества образовательных услуг их потребностям.

Эту проблему исследовали, в своих работах, такие ученые, как Б. Братанич, С. Захаренков, В. Викторов, Т. Оболенская, С. Рябова, П. Третьяков, Н. Шарай, В. Шереметова и ряд других.

Многогранность и сложность проблемы качества образовательных услуг требует принципиально нового подхода к ее решению. Это аргументировали в своих трудах К. Астахова, И. Бабий, Г. Ельникова, В. Кремень и др. При этом В. Грубинко, М. Степко, В. Шинкарук доказывают, что система оценки качества образования должна стать неотъемлемой частью системы эффективного управления общеобразовательными учебными заведениями, т.к. базируясь на комплексном подходе к управлению, она будет способствовать постоянному совершенствованию процесса предоставления образовательных услуг.

Изложение основного материала исследования. Вопросы качества образования затрагивают не только специалистов по управлению образовательными учреждениями, но и преподавателей, и обучающихся, как потребителей указанных услуг, и их родителей. Это обстоятельство требует привлечения к учебному процессу не только традиционных элементов, но и новых средств и методов обучения.

В настоящем исследовании предлагается концепция формирования муниципальной системы оценки качества образования (ОКО), и заложены пути решения задач обеспечения получения качественного общего образования.

В силу того, что с изменением подходов к определению и оценке качества, изменяются цели образования и условия его получения, в процессе реализации программы модернизации муниципальных образовательных комплексов в ДНР, эта программа будет дополняться и совершенствоваться.

В связи с вышесказанным, качество образования можно определить как степень удовлетворенности всех участников образовательного процесса предоставляемыми образовательными услугами или степень достижения поставленных целей и задач.

Под оценкой качества образования, следует подразумевать оценку качества образовательных программ, условий реализации образовательного процесса в конкретном МОУ, образовательных достижений обучающихся, и, в конечном итоге, оценку деятельности всей образовательной системы страны и ее территориальных подсистем.

Система оценки качества муниципальной общеобразовательного комплекса представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Система оценки качества функционирования муниципального общеобразовательного комплекса

Таким образом, под качеством образования в ДНР понимается уровень достижения комплекса образовательных задач, включающий: учебные результаты и достижения, формирование базовых компетентностей, развитие гражданского самосознания, достигнутых при соблюдении нормативных требований к условиям

обучения; образовательного стандарта и соответствия пожеланий потребителя.

Первым (базовым) уровнем системы оценки качества муниципального общеобразовательного комплекса образования выступают:

- оценка учащегося в системе среднего общего образования;
- оценка достижений преподавателя.

Вторым уровнем является оценка качества деятельности образовательных учреждений, которая, кроме оценки индивидуальных достижений учащихся и преподавателей, включает в себя оценку условий, в которых организуется и реализуется образовательный процесс.

На базе оценки качества деятельности МОУ, формируется оценка качества муниципального образовательного комплекса в целом. Следует заметить, что оценивание качества муниципальной системы образования некорректно без учета особенностей и социально-экономических условий конкретной административно-территориальной единицы. Поэтому оценка качества муниципального общеобразовательного комплекса должна обязательно учитывать социально-экономические показатели развития территории (средняя заработная плата, уровень безработицы и т.д.).

Для эффективного функционирования муниципальной системы ОКО разработана и проходит апробацию Методика рейтинговой оценки и мониторинга эффективности развития муниципальных систем образования ДНР. Ее суть и структура состоит в следующем:

1. Информация для построения рейтингов и проведения мониторинга предоставлена муниципальными органами управления образованием ДНР и основывается на данных статистических отчетов за предыдущие 3 учебных года по направлениям:

- социализация и востребованность выпускников в обществе;
- соответствие нормативным требованиям качества обучения;
- соответствие требованиям по содержанию и уровню обучения;
- соответствие условиям обеспечения образовательного процесса;
- муниципальная образовательная политика.

2. Задача рейтинга – сравнительная комплексная оценка деятельности муниципальных образовательных комплексов в ДНР.

3. Оценка показателей должна производиться с применением весовых коэффициентов, определяющих степень влияния показателя на развитие и эффективность деятельности отдельных муниципальных общеобразовательных учреждения и образовательного комплекса в целом.

4. Установление весовых коэффициентов зависит от их смыслового содержания и базируется на сопоставлении их значимости. Для этого весовые коэффициенты определяются в баллах в диапазоне от «-1» до «+1».

Если показатель характеризует негативные явления или процессы, весовой коэффициент применяют со знаком «минус», т.е. такие показатели обуславливают отрицательное влияние на общую рейтинговую оценку.

5. По результатам рейтинговых оценок, муниципальные общеобразовательные комплексы следует ранжировать от лучших к худшим.

6. Показатели функционирования муниципального общеобразовательного комплекса, с использованием весовых коэффициентов, переводятся в рейтинговые оценки по следующей формуле:

$$R = \frac{P_m}{P_n} \cdot K$$

где: R – рейтинг по конкретному показателю;

P_m – показатель образовательного комплекса на конкретной муниципальной территории,

P_n – максимальный показатель (показатель комплекса - лидера),

K – весовой коэффициент показателя.

7. Рейтинги анализируются муниципальными управлениями образования, для выявления проблемных направлений и выработки решений по улучшению неудовлетворительных показателей.

8. Информация по рейтингованию муниципальных образовательных комплексов должна быть положена в основу оценки деятельности администраций муниципалитета, по направлению «Образование».

В настоящем исследовании определена структура показателей и индикаторов по оценке качества (см. рисунок 2).



Рис. 2. Структура комплекса индикаторов для оценки качества муниципального образовательного комплекса

В настоящий момент, по результатам проведенных исследований, осуществлен ряд практических мероприятий:

- определена система показателей и индикаторов для школьного и муниципального уровней;
- осуществлен сбор информации и мониторинг по 7 муниципальным территориям;
- на 3 муниципальных территориях ДНР разработаны Программы системы оценки качества образования, на остальных – такие системы находятся в стадии разработки.

Однако процесс формирования системы оценки качества функционирования муниципальных общеобразовательных

комплексов осложняется отсутствием достаточной нормативно–правовой базы, что обуславливает необходимость разработки и принятия типовых нормативных и инструктивных документов по сбору, обработке информации, а также по определению и разграничению полномочий по видам деятельности на всех уровнях.

Выводы. Таким образом, исходя из вышесказанного, предполагаемыми результатами внедрения системы оценки качества функционирования муниципальных общеобразовательных комплексов можно считать:

- формирование единого муниципального образовательного пространства;

- обеспечение конкурентоспособности и социальной успешности выпускника образовательного учреждения, обладающего компетентностями, содействующими его адаптации в современном обществе;

- повышение уровня информированности потребителей о содержании, качестве и условиях получения образовательных услуг;

- ориентация муниципальной системы образования на существующие потребности общества и рынка труда;

- обеспечение гибкости системы образования в соответствии с изменяющимися запросами потребителей образовательных услуг;

- обеспечение принятия научно обоснованных, инновационных управленческих решений в сфере образования;

- повышение управляемости в развитии образовательных систем;

- возможность более точного прогнозирования развития муниципальных общеобразовательных учреждений.

Кроме того, оценка качества результатов, условий и процесса обучения, полученная в ходе мониторинга, позволит определить состояние образования в ДНР и получить объективную информацию об уровне обученности выпускников муниципальных общеобразовательных учреждений.

Список использованных источников:

1. Ин А. Повышение качества образования как задача управления / Ин А. // Информатизация образования: [материалы

международ. науч.-метод. конф. : в 3 т.]. – Тула: изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2006. – Т. 1. – С. 54-59.

3. Бодряга В.В. Концептуальные основы управления качеством образовательных услуг / В.В. Бодряга, А.И. Ярембаш //Инженерная экономика и управление в современных условиях: Материалы науч-практ. конференции. – Донецк: ДОННТУ, 2019. – 735с. – С.334-341

УДК 33.338

ДИАГНОСТИКА ПАРАМЕТРОВ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кондрашова Е.А.

канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

В статье обоснованно значение и необходимость оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования в отрасли промышленности. Рассмотрены особенности формирования конкурентоспособности нефтегазовых вертикально-интегрированных компаний на примере ПАО «Лукойл». Проведена диагностика параметров, влияния на конкурентоспособность предприятия в условиях неопределенности рыночной среды.

При условии применения методов экономического моделирования, проведена вероятностная оценка воздействия параметров по уровню релевантного воздействия на уровень конкурентоспособности анализируемого предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, диагностика, параметры, критерии, релевантность, МАИ, неопределенность.

The article substantiates the importance and necessity of assessing the competitiveness of business entities in industry. Peculiarities of competitiveness formation of oil and gas vertically integrated companies are considered on the example of PJSC Lukoil. The diagnostics of the parameters, the impact on the competitiveness of the enterprise in the face of uncertainty of the market environment.

Subject to the application of economic modeling methods, a probabilistic assessment of the impact of parameters on the level of relevant impact on the level of competitiveness of the analyzed enterprise.

Keywords: competitiveness, diagnostics, parameters, criteria, relevance, HAM, uncertainty.

Постановка проблемы. На современном этапе наличие конкурентных преимуществ у предприятия является предпосылкой его выживания на рынке. Высокий уровень конкурентоспособности предприятия должен свидетельствовать об эффективности его функционирования, гибкости в адаптации к изменениям среды, высоком качестве продукции и адекватной ценовой политике, а также позитивном восприятии потребителями бренда, торговой марки компании.

Повышение актуальности проблемы обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий связано прежде всего с обострением конкуренции на внутреннем и внешнем рынке и ограниченности ресурсов, что вынуждает компании проводить тщательную диагностику своих конкурентных преимуществ и искать новые способы завоевания рынка.

Таким образом, исследование параметров и факторов влияния на формирование и повышение конкурентоспособности предприятия приобретает все большую актуальность в современных условиях нестабильного экономического развития.

Анализ исследований и публикаций. Основные положения конкурентоспособности на уровне хозяйствующих субъектов всесторонне изучены в трудах отечественных ученых Г.Л. Азоева [1], М.И. Бухалкова, М.С. Алексеевой [2], И.В. Ершовой и др.

В работах Алешина С. Ю. [3], И.А. Киселевой [5], В.В. Криворотова [6], Р.А. Фатхутдинова [7], подробно рассмотрены методические основы оценки и управления конкурентоспособностью предприятий. Анализ литературных источников по проблеме позволяет констатировать наличие полипозиционированности в понимании и трактовке конкурентоспособности предприятия.

Целью статьи является диагностика и обоснование практических аспектов формирования системы параметров конкурентоспособности промышленных предприятий в условиях неопределенности рыночной среды, с применением методов экономического моделирования.

Изложение основного материала. Как показал обзор позиций ученых, несмотря на широкое использование категории

«конкурентоспособность предприятия» в теории и на практике отсутствует системное универсальное толкование в этой сфере.

Итак, на основе исследованных подходов, можно дать следующее концептуальное определение конкурентоспособности как – интегрированной характеристики предприятия на определенном конкурентном рынке в соответствующих условиях функционирования, которая объективно отражает совокупность его сравнительных преимуществ (эффективного использования ресурсов), синергетическое сочетание которых дает возможность предприятию занять на этом рынке лидирующую позицию.

Значение комплексной параметризации конкурентоспособности состоит в том, что на ее основе можно моделировать хозяйственную деятельность, осуществлять комплексный поиск внутрихозяйственных резервов с целью повышения конкурентоспособности и эффективности производства [3].

При диагностике параметров управления конкурентоспособностью предприятия необходимо учитывать всю совокупность внутренних и внешних факторов, которые повлияли или могут повлиять на ее формирование (табл. 1).

Таблица 1

Базовые факторы внутренней и внешней среды предприятия, влияющие на его конкурентоспособность [2,6,7]

№ п/п	Факторы внутренней среды	Факторы внешней среды
1.	Ресурсный потенциал (основные фонды, сырьевые ресурсы, технологии производства, человеческий капитал).	Государственная политика (состояние и направление внутренних реформ, приоритеты развития страны и ее стабильность, участие страны в мировых интеграционных процессах, направления внешней политики).
2.	Финансовые возможности (наличие нераспределенной прибыли, соотношение между собственными и заемными средствами, доступ к финансовым ресурсам)	Экономические условия (уровень развития отраслей, инвестиционная привлекательность страны, состояние налогообложения и поддержка стратегических отраслей, уровень заработной платы в стране, доля наукоемкой продукции в общем экспорте страны).
3.	Организационная структура (эффективность управления, соответствие организационной структуры задачам деятельности предприятия, оперативность управленческого решения, эффективный контроль по исполнению).	Рыночная инфраструктура (уровень информационных коммуникаций, разветвленность и разнообразие транспорта, состояние банковского и страхового обслуживания, степень развития посреднических организаций).

Окончание таблицы 1

4.	Система снабжения (надежность поставок, соблюдение сроков, возможность быстрой адаптации и переориентации на другие виды сырья).	Товарные рынки (структура и емкость отраслевых рынков, потребности и требовательность потребителей, стандартизация и сертификация продукции, устойчивость позиций лидеров).
5.	Логистика и сбытовая деятельность (налаженные каналы распределения, уровень расходов на сбыт).	Монополизация экономики (количество естественных монополий, состояние конкуренции на рынке, барьеры входа на рынок).

Экономико-математическое моделирование факторной системы хозяйственной деятельности основывается на определенных экономических критериях выделения параметров как элементов факторной системы причинности, достаточной специфичности, самостоятельности существования, возможности учета и количественного измерения [1].

Таким образом, факторы конкурентоспособности могут быть прогнозируемыми, но неподконтрольными со стороны предприятия. Соответственно, фактор может принадлежать к внешней среде, но быть частично управляемым.

Проведем диагностику параметров конкурентоспособности промышленного предприятия на примере российской компании ПАО «ЛУКОЙЛ» (табл. 2).

Таблица 2

Система экономических параметров конкурентоспособности и эффективности на примере ПАО «ЛУКОЙЛ»

Наименование элемента	Целевая функция	Основные показатели
Корпорация	Прирост стоимости бизнеса за счет эффективности использования ресурсов, находящихся в распоряжении корпорации	1. Производственный потенциал (количество элементов, их производственные возможности и надежность) 2. Экономические параметры (уровень затрат на производство, транспортировку, переработку); 3. Маркетинговые параметры (доля рынка, конкурентоспособность, уровень взаимодействия с субъектами рынка).
Подсистема добычи	Повышение эффективности использования ресурсов для получения сырья при оптимальном использовании производственной мощности и геологических условий	1. Качество нефтепродуктов 2. Экономические параметры (себестоимость, доля условно-постоянных расходов) 3. Производственные возможности (объем добычи и отгрузки по видам транспортировки) 4. Коэффициент корпоративной связи.

Окончание таблицы 2

Подсистема потребления	Минимизация совокупных удельных затрат на 1 баррель при ограничениях по объему производства и потребления.	1. Производственные возможности (объем состава концентрата, min и max границы объемов переработки)
Подсистема транспортировки	Повышение эффективности использования ресурсов для транспортировки сырья	1. Тарифы за трубопровод «Транснефти», а также железнодорожный и водный транспорт; 2. Затраты на содержание терминалов, используемых для экспорта нефти и нефтепродуктов:

Ключевыми параметрами конкурентоспособности, которые непосредственно влияют на состояние и направление развития нефтедобывающего предприятия являются данные по производственным, технологическим и экономическим возможностям. Кроме этого существенное влияние на экономическое состояние оказывают параметры корпоративной собственности.

Основой конкурентоспособности и эффективного функционирования предприятия является: соотношение между объемами спроса и предложения, зависящее от производственных и технологических возможностей; соответствие качественных характеристик и себестоимости продукции.

Для этого на основе экономического анализа результатов деятельности предприятия и его определяющих конкурентных преимуществ за последние несколько лет, обозначим набор параметров влияния на повышение уровня конкурентоспособности ПАО «ЛУКОЙЛ» который может быть представлен на рис. 1.

Учитывая, роль каждого из факторов, для построения модели необходимо определить наиболее значимые факторы влияния во избежание случайности фактора во времени, усложнения решения модели и упрощения использования полученных результатов.

Для этого воспользуемся методом аналитической иерархической процедуры. Суть метода анализа иерархий (МАИ) [3] заключается в декомпозиции проблемы на все более простые составляющие части и дальнейшей обработке последовательности суждений ЛПР, по парному сравнению. В результате может быть выражена относительная степень взаимодействия элементов в иерархии. Эти суждения затем выражаются численно.

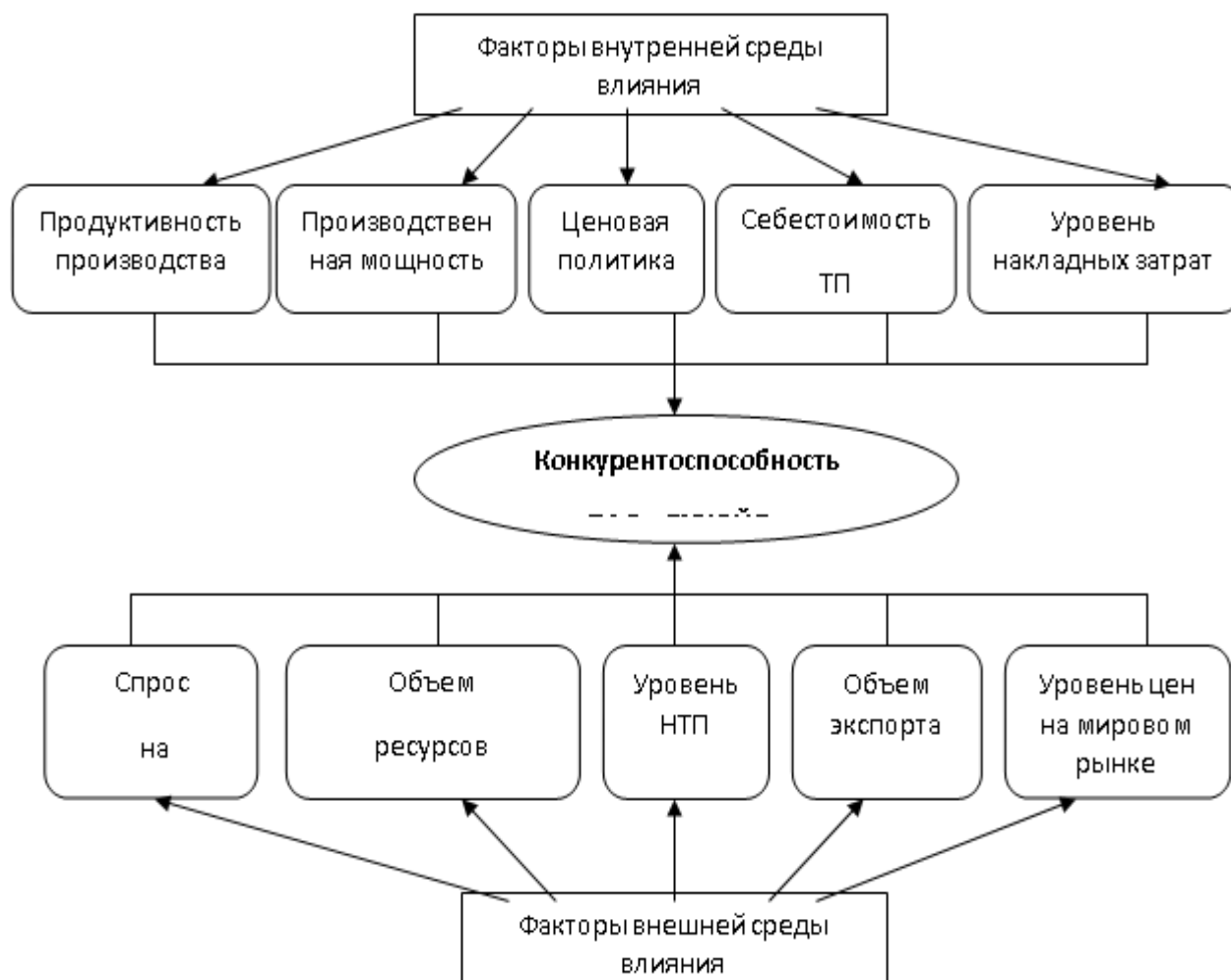


Рис. 1. Система параметров влияния среды на конкурентоспособность ПАО «ЛУКОЙЛ»

По результатам диагностики экономического состояния компании были проранжированы параметры конкурентоспособности внутренней и внешней среды по уровню их управляемости (релевантности). Таким образом были отобраны следующие факторы (рис.2):

- по критерию релевантности: производительность производства; производственная мощность; себестоимость товарной продукции;

- по критерию частичной релевантности: спрос на продукцию и объем ресурсов.

На первом этапе выявляются наиболее важные элементы проблемы, на втором – лучший способ проверки наблюдений и оценки элементов; следующим этапом может быть разработка способа применения решения и оценка его качества.

Этапы МАИ:

1. Постановка задачи.

2. Построение иерархии.
3. Построение множества матриц парных сравнений для каждого из низших уровней.

Согласно вышеуказанным целям задача состоит в определении наиболее оптимальных и значимых факторов влияния на конкурентоспособность ПАО «ЛУКОЙЛ» (рис. 2).

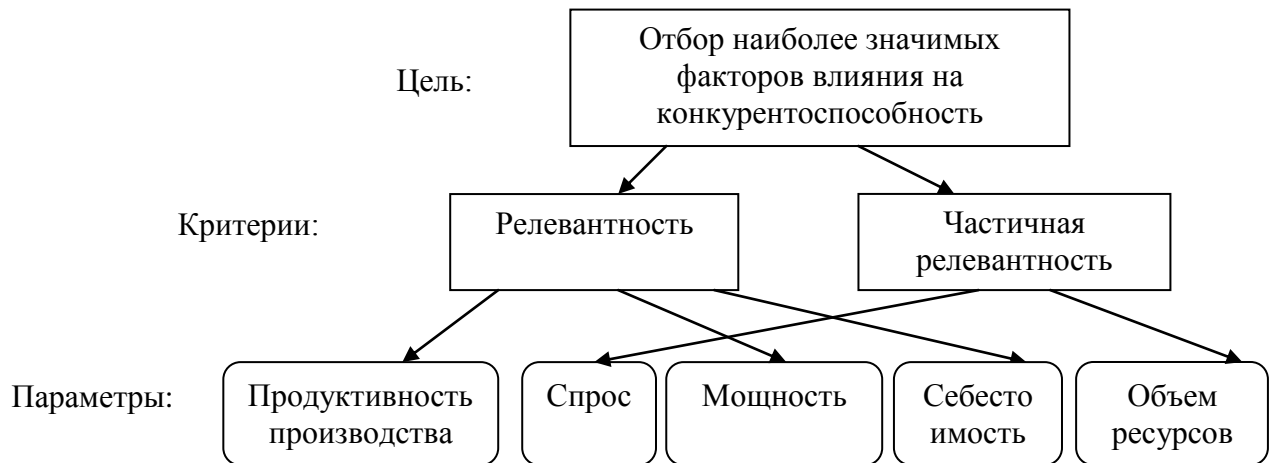


Рис. 2. Моделирование проблемы выбора значимых релевантных факторов в виде иерархии

На верхнем уровне иерархии находится цель – получить наиболее значимые факторы влияния на уровень конкурентоспособности.

На втором уровне находятся уточняющие цель критерии, по которым можно сравнивать системы. Закон иерархической непрерывности требует, чтобы элементы верхнего уровня иерархии были сопоставимы попарно по отношению к элементам следующего уровня и т. д. до вершины иерархии.

Для проведения субъективных парных сравнений используется шкала относительной важности элементов по отношению к общей цели (табл. 3).

Таблица 3

Шкала относительной важности

Значение относительной важности	Определение
1	Равная важность элементов
3	Умеренное преимущество одного элемента над другим
5	Существенное или сильное преимущество одного элемента над другим
7	Значительное преимущество одного элемента над другим

Окончание таблицы 3

9	Очень сильное преимущество одного элемента над другим
2, 4, 6, 8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями, применяются в компромиссном случае
1/3, 1/5, ...	Обратные величины, полученные при сравнении второго элемента с первым, означают ту или иную степень преимущества второго элемента над первым

Рассмотрим следующие правила сравнения где i, j - индексы строк и столбцов соответственно [5].

	A1	A2	...	a_j	...	A _№
A ₁	a_{11}	a_{12}	...	a_{1j}	...	$a_{1№}$
A ₂	a_{21}	a_{22}	...	a_{2j}	...	$a_{2№}$
A _i	a_{i1}	a_{i2}	...	a_{ij}	...	$a_{i№}$
A _№	$a_{№1}$	$a_{№2}$...	$a_{№j}$...	$a_{№№}$

1. Если элемент A_i доминирует над элементом A_j , то клетка на пересечении строки A_i и столбца A_j заполняется числовым значением в соответствии со шкалой относительной важности, а клетка на пересечении строки A_j и столбца A_i - обратная к этому значению дробью.

2. Если элемент A_j доминирует над элементом A_i , то происходит обратное - в клетку на пересечении строки A_j и столбца A_i записывается числовое значение относительной важности, а в клетку на пересечении строки A_i и столбца A_j - его обратная величина (обратная дробь).

3. Если элементы A_i и A_j считаются одинаковыми, то в обе клетки записываются единицы.

Далее необходимо построить обратно симметричную ($a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}}$)

матрицу попарных сравнений.

На втором этапе АНР рассчитываются весовые коэффициенты относительной значимости каждого критерия на основе результатов первого этапа (табл. 4).

Таблица 4

Матрица подсчета весовых коэффициентов для второго уровня задачи

	Релевантные факторы	Частично релевантные факторы	Весовой коэффициент
Релевантные факторы	0,752	0,75	0,75
Частично релевантные факторы	0,248	0,25	0,25
В целом:			1,00

На третьем этапе осуществляется попарное сравнение всех факторов по каждому критерию и расчет весовых коэффициентов факторов влияния по аналогичному алгоритму.

Вопрос релевантности факторов имеет первостепенное значение для оценки внутренних резервов и выявления объективных предпосылок (прогнозов), обуславливающие риск. Используя данные таблицы 4 согласно вышеприведенного алгоритма, подсчитаем матрицу весовых коэффициентов для третьего уровня задания (табл. 5).

На четвертом этапе определяется рейтинг каждого фактора воздействия (общие взвешенные выгоды, которые будут получены при выборе данного фактора) на основе общей суммы произведений весовых коэффициентов (табл. 6).

Таким образом, согласно расчетов рейтинга значимости каждого фактора влияния на уровень конкурентоспособности по группе релевантности, можно отобрать факторы себестоимости товарной продукции (0,24) и мощности (0,33) – для двухфакторной модели прогноза, и себестоимости товарной продукции (0,24), мощности объем ресурсов (0,15) для трехфакторной модели прогноза.

Итак, с помощью метода анализа иерархий, практически было получено группа факторов, имеющих определяющее влияние на конкурентоспособность ПАО «ЛУКОЙЛ».

Таблица 5

Матрица подсчета весовых коэффициентов для третьего уровня задачи

по релевантности						
	себестоимость	мощность	цены	расходы	продуктивность	весовой коэффициент
себестоимость	0,21	0,16	0,29	0,40	0,39	0,29
мощность	0,64	0,49	0,34	0,40	0,28	0,43
спрос	0,04	0,08	0,06	0,03	0,11	0,06
объем ресурсов	0,07	0,16	0,29	0,13	0,17	0,16
продуктивность	0,03	0,10	0,03	0,04	0,06	0,05
В целом:						1,00
по частичной релевантности						
	себестоимость	мощность	спрос	объем ресурсов	продуктивность	весовой коэффициент
себестоимость	0,06	0,17	0,06	0,03	0,06	0,08
мощность	0,02	0,06	0,04	0,03	0,09	0,05
спрос	0,31	0,33	0,28	0,52	0,23	0,33
объем ресурсов	0,18	0,17	0,06	0,10	0,15	0,13
продуктивность	0,43	0,28	0,56	0,31	0,46	0,41
В целом:						1,00

Таблица 6

Рейтинг параметров конкурентоспособности по критериям

Параметры	Релевантность Р	Частичная релевантность ЧР	Рейтинг фактора Р + ЧР
себестоимость	$0,75 \times 0,29$	$0,25 \times 0,08$	0,24
мощность	$0,75 \times 0,43$	$0,25 \times 0,05$	0,33
спрос	$0,75 \times 0,06$	$0,25 \times 0,33$	0,13
объем ресурсов	$0,75 \times 0,16$	$0,25 \times 0,13$	0,15
продуктивность	$0,75 \times 0,05$	$0,25 \times 0,41$	0,14

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что, обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия

– это перманентный целенаправленный процесс поддержания имеющихся и формирование новых конкурентных преимуществ в рамках, существующих и потенциальных для предприятия конкурентных рынков в динамических условиях функционирования, который должен с высокой вероятностью гарантировать ожидаемые результаты в этой сфере. Диагностика конкурентоспособности промышленных предприятия предполагает постоянный мониторинг изменения стоимости материальных ресурсов, спроса и предложения, резервов снижения затрат на производство и реализацию продукции, ключевых показателей эффективности финансово-экономической деятельности.

Учитывая вышеизложенное, можно утверждать, что обеспечение конкурентоспособности предприятия на соответствующем рынке осуществляется прежде всего за счет его управленческих систем и механизмов, что невозможно без соответствующей диагностики параметров влияния на конкурентоспособность путем применения инструментов экономического моделирования с целью обоснованного принятия управленческих решений.

Список использованных источников:

1. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 208 с.
2. Алексеева М.С. Адаптационный механизм как вид организационно-экономического механизма для развития и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий / государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2016. – №2. – С.18-22.
3. Алешин С.Ю. Диагностика конкурентоспособности промышленных предприятий / С.Ю. Алешин // Экономика: вчера, сегодня, завтра = Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. – 2015. – № 1-2. – С. 34-46.
4. Киселева И.А. Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры / И.А. Киселева, Н.Е. Симонович // Нац. интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 11. – С.39-44.

5. Криворотов, В.В. Принципы и факторы построения системы показателей конкурентоспособности предприятия / В.В. Криворотов // Проблемы современной экономики. – 2016. – №4. – С. 102-104.

6. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Стандарты и качество, 2016. –117 с.

УДК 339.187.2:659.1

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Меркулова А.В.

канд. экон. наук, доцент,

Кошечкина К.А.

магистрант,

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

Статья посвящена изучению роли и значения социальных сетей в системе маркетинга. Рассматривается целесообразность их использования для продвижения бизнеса, общения с потенциальными и реальными потребителями, повышения узнаваемости торговой марки, уточнения потребностей клиента, получения обратной связи.

Ключевые слова: интернет, маркетинг, интернет-маркетинг, продвижение, реклама, интернет-реклама, социальная сеть, нативная реклама.

The article is devoted to the study of the role and importance of social networks in the marketing system. The appropriateness of their use for promoting a business, communicating with potential and real consumers, increasing brand awareness, clarifying customer needs, receiving feedback is considered.

Keywords: Internet, marketing, Internet marketing, promotion, advertising, internet advertising, social network, native advertising.

Постановка проблемы. В последние годы маркетинг развивается настолько стремительно, что в потоке новых технологий, бывает сложно уследить, а тем более использовать все новинки в области продвижения. В связи с этим, многие

предприниматели упускают или недооценивают такой инструмент, как социальные сети.

Анализ последних исследований и публикаций. Сущность, роль, инструменты интернет-маркетинга и тенденции его развития рассматривали следующие научные деятели: Сет Годин, Фил Барден, Майкл Стелзнер, Авинаш Кошик, Перри Маршал, Брайан Тодд и другие. Каждый из вышеперечисленных авторов пришел к заключению о том, что будущее за интернет-маркетингом, который полностью заменит некоторые каналы оффлайн-продвижения.

Актуальность. В эпоху интернет-маркетинга за последние годы роль социальных сетей выросла настолько, что их стоит воспринимать и использовать, как полноценный и независимый инструмент продвижения. Это доказывает опыт брендов и торговых марок, которые ежедневно осуществляют большие объемы продаж в социальных сетях. А прибыль от такого способа продаж занимает в общей доли прибыли компании одно из первых мест.

Цель статьи. Целью данной статьи является определение роли и значения социальных сетей, как эффективного инструмента маркетинга и доказать целесообразность их использования для продвижения бизнеса, общения с потенциальными и существующими потребителями, повышения узнаваемости торговой марки, уточнения потребностей клиента, получения обратной связи.

Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Более кратко, маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. В широком смысле предназначение маркетинга состоит в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей [1].

Из этого следует определение понятия интернет-маркетинг – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними [2].

Социальная сеть – ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в Интернете [3].

Рынок интернет-рекламы растет и развивается стремительно, появляются новые инструменты, совершенствуются уже существующие.

По данным совместного исследования PwC и IAB Russia «Рынок интерактивной рекламы 2017–2020» в следующие пять лет продолжит расти высокими темпами (в среднем на 15% в год), опережающими весь рекламный рынок (в среднем на 8,8% в год). По итогам бюджеты рекламодателей на digital увеличатся в 2019 году – на 19,3%, в 2020 году – на 17% [4].

Каждый предприниматель сталкивается с ограниченностью денежных и временных ресурсов, поэтому появляется необходимость использовать их разумно и с максимальной отдачей, стоит отдавать предпочтение инструментам, которые сработают при продвижении бизнеса наиболее эффективно.

Одним из таких инструментов являются социальные сети. 2019 год признан маркетологами мира годом контента. Просмотров рекламных роликов по телевизору и количество реализованных гляцевых журналов, которые содержат информацию о любимых брендах, с каждым годом становится все меньше. Настала эпоха контента, где торговые марки, бренды, малый, средний и крупный бизнес, их владельцы и ключевые лица ведут страницы в социальных сетях, таких как ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и прочие. Там, в первую очередь, появляются актуальные новости, планы компаний на будущее, обзоры и превью новых продуктов. Аудитории интересно заглянуть «по ту сторону», увидеть бэкстейдж, узнать кто и как создает то, что они покупают и это вызывает новую волну покупок. Концепция «открытости» через социальные сети реализуется на 100%. Если раньше она заключалась в том, что крупные компании публиковали годовой финансовый отчет на обозрение публики, то сейчас компания знакомит потребителя с миссией, целью, сотрудниками, процессом производства и прочими интересными мелочами через фотографии, видео, контент в социальных сетях каждый день.

В 2010 году было достаточно создать страницу компании, регулярно загружать фото с короткими подписями и целевая аудитория была удовлетворена. В 2019 конкуренция в социальных

сетях возросла, настала эпоха блогеров, нативной рекламы, официальной рекламы в социальных сетях и уникального контента. Площадки в социальных сетях стали официальными рекламодателями, как когда-то каналы на телевиденье. Социальная сеть – одно из тех мест, куда стоит вкладывать ресурсы начинающим и существующим долгие годы компаниям, чтобы о них узнал потенциальный потребитель.

Социальные сети, как канал продаж использует большая часть компаний и продавцов, предлагающих товары или услуги в интернете. Аудитория покупателей составляет большую половину интернет-пользователей в возрасте от 14 до 54 лет и насчитывает 39 млн. человек. Статистика доказывает, что социальные сети – стоящее вложение своего времени и денег, так как объём продаж через не уступает продажам через лендинги и полноценные сайты интернет-магазинов. В 2019 году, такие площадки, как ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и прочие содействуют тому, чтобы покупка совершалась внутри социальной сети, а не вела на сайт или в другое место. Потребителю дают возможность потратить свои деньги здесь и сейчас, увеличивая статистику импульсивных покупок и соответственно, увеличивая прибыль компаний. Для этого были разработаны и подключены сервисы рассылок, онлайн-магазин внутри социальных сетей и даже онлайн-оплата.

Количество посещений социальных сетей в день измеряется миллиардами. В статистике самых посещаемых сайтов лидируют поисковые системы, за ними идут социальные сети: YouTube, Facebook, Instagram, ВКонтакте, которая и является одним из наиболее крупных рекламодателей в России. Топ-8 посещаемых сайтов мира в табл.1.

Таблица 1

Топ-8 посещаемых сайтов мира

Название	Категория	Количество посещений в месяц, чел.
Google.com	Поисковая система	42,5 миллиарда
YouTube.com	Видео	23,3 миллиарда
Facebook.com	Социальная сеть	22,30 миллиарда
Baidu.com	Поисковая система	10,5 миллиарда
Yahoo.com	Поисковая система	4,6 миллиарда
Instagram.com	Социальная сеть	2,7 миллиарда
Twitter.com	Социальная сеть	3,9 миллиарда
VK.com	Социальная сеть	2,4 миллиарда

Такие компании, как Сбербанк, CocaCola, Dior, Lexus и прочие гиганты имеют страницы в социальных сетях, регулярно наполняют их контентом и каждый день привлекают новых последователей и клиентов, что в очередной раз доказывает их эффективность.

С момента основания, социальные сети используются, как рекламные площадки, которые постоянно развиваются, растут, предоставляют новые инструменты для продвижения и требуют все более высокой квалификации специалистов по работе с ними.

Социальные сети позволяют решить следующие задачи: повысить узнаваемость бренда, привлечь трафик на сайт или продать внутри сети продукт, общаться с целевой аудиторией, узнать неудовлетворенные потребности потребителей, получить отзывы о существующих продуктах.

Рекламу в социальных сетях можно разделить на скрытую и открытую.

К открытому типу рекламы относятся различные форматы, видя которые, пользователь социальной сети сразу понимает, что перед ним реклама. Среди них таргетированная, рекламные посты в сообществах, на страницах, в каналах. Обычно, такую рекламу предоставляет сама социальная сеть, проводит модерацию и следит за рекламодателями, соблюдением правил и получает прибыль за каждый показ рекламы потенциальному потребителю.

Также существует скрытая реклама. Ее также называют нативной. Она практически неотличима от обычного контента пользователей социальной сети, не бросается в глаза и не вызывает раздражения и отторжения. Например, это может быть обзорная статья, отзыв или пост нерекламного характера. Реклама этого типа часто используется для привлечения реферального трафика, когда один пользователь приходит по рекомендации другого. Для такого типа рекламы используют лидеров мнений, звезд и блогеров. Цена такой рекламы в разы выше.

Положительный опыт взаимодействия пользователя с брендом в социальных сетях дает дополнительные преимущества: 70% людей, к которым обращался бренд либо реагировал на их сообщения, с большей вероятностью воспользуются продуктом или услугой; 65% становятся более лояльными к бренду; 25% с меньшей вероятностью уйдут к конкурентам; 75% готовы

поделиться хорошим опытом в своем аккаунте, создавая дополнительную рекламу.

На март 2019 года в мире 4,4 миллиарда интернет-пользователей, среди которых 3,5 миллиарда – активные пользователи социальных сетей и в среднем у каждого пользователя около семи аккаунтов социальных сетей и в каждом из них пользователь получает контент [6].

Чтобы правильно работать с рекламой в социальных сетях, в 2019 году нужно быть высококвалифицированным специалистом, потому что это не только теоретические знания в области маркетинга, но и практическая работа с десятками сервисов и программ. Обычно, продвижением занимается команда специалистов, которая включает в себя: маркетолога, дизайнера, таргетолога, копирайтера и прочих специалистов. Именно поэтому в последние годы появилось большое количество SMM-агентств, которые берут на аутсорсинг работу по созданию контента, ведению социальных сетей и настройке рекламы.

Но это еще не все изменения, которые принесли социальные сети в мир. Меняется способ просмотра рекламы и взаимодействия с ней. Как только появился интернет-маркетинг, большая часть просмотров рекламы и совершения покупок совершалась с компьютеров, с появлением социальных сетей, данная статистика сместилась в пользу мобильных телефонов, потому что в социальных сетях удобнее находится именно с мобильного телефона.

По данным PwC Media Outlook, каждый день в России в социальные сети заходят около 100 млн человек. Чаще всего для просмотра страниц в социальных сетях потребители пользуются своими мобильными телефонами – по статистике, на мобильные устройства приходится 70% посещений социальных сетей [3]. Рынок постепенно начинает относиться к социальным сетям, как к полноценным медиа, которым потребитель уделяет не меньше, а в большинстве случаев даже больше времени на просмотр контента, чем другим онлайн и офлайн каналам.

Подводя итог, можно отметить, что использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: делает бренд более известным,

формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж.

Список использованных источников:

1. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / М.З. Штернгарц (пер. с англ). – 2. изд. – М.: Инфра-М, 2010. – XII, 804с.

2. Определение интернет-маркетинга [электронный ресурс]. – <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

3. Социальные сети в 2019 году и их особенности [электронный ресурс]. – <http://www.doctorrouter.ru/sotsialnye-seti-v-2019-godu-i-ih-osobennosti>.

4. Исследование рынка интернет-рекламы 2017–2020 от IAB Russia и PwC [электронный ресурс]. – <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html>.

5. Рейтинг наиболее посещаемых сайтов в мире [электронный ресурс]. – <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/top-30-samykh-populyarnykh-saytov-mira-2018/>.

6. Что такое SMM-маркетинг и продвижение в соцсетях [электронный ресурс]. – <https://serpstat.com/ru/blog/что-такое-smm-marketing-i-prodvizhenie-v-socsetjah/>.

УДК 338.465:338.516.46

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ТАРИФООБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ

Тимохин В. Н.,

докт. экон. наук, профессор

Мызникова М.А.,

канд. экон. наук

Перевозникова Н. В.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

В статье проведено совершенствование процесса тарифообразования на услуги теплообеспечения на стратегическом и оперативном уровне за счет разработки системы поправочных коэффициентов, а также сформирован комплекс механизмов стратегического и оперативного управления тарифной системой, отражающего линию поведения предприятия при возникновении возмущающих воздействий.

Ключевые слова: *оперативное и стратегическое тарифообразование, теплоснабжение, организационно-экономический механизм, RAB-тариф.*

The article improves the process of tariff setting for heat supply services at the strategic and operational level by developing a system of correction factors, as well as a set of mechanisms for strategic and operational management of the tariff system that reflects the line of behavior of the enterprise in the event of disturbing influences.

Keywords: *operational and strategic tariff setting, heat supply, organizational and economic mechanism, RAB-tariff.*

Постановка проблемы. Стремительное ухудшение надежности и качества теплоснабжения, увеличение уровня потерь тепловой энергии, убыточность производства, рост износа объектов инфраструктуры и недостаток средств на их модернизацию свидетельствуют о несоответствии существующей тарифной системы критериям, выдвигаемым современной социально-экономической средой Республики. Сложившаяся ситуация в сфере тарифообразования на услуги теплоснабжения Донецкой Народной Республики требует незамедлительного поиска выхода из кризисного состояния посредством изменения существующей оперативной тарифной политики предприятия, выступающего производителем и поставщиком тепловой энергии, на стратегическую.

Анализ последних исследований и публикаций.

Методологической базой исследования вопросов формирования тарифов на услуги ЖКХ и, в частности долгосрочного тарифообразования, послужили работы Прониной Н.Н [1], Рыжковой Л.В. [2], Можевикиной М. [3], Малышева Е.А. [4], Сафоновой К.И [5], Тальянова С.Ю. [6], Дулуевой Р.М. [7], Лагеревой Э.А. [8] и Рогова В.Ю. [9]. В то же время, необходимость учета в области тарифного регулирования текущего состояния теплоэнергетической отрасли ДНР и недостаточная разработанность методов тарифообразования, учитывающего особенности среды функционирования теплоснабжающих предприятий, предопределили выбор темы исследования.

Актуальность. Современное неудовлетворительное состояние жилищно-коммунального комплекса ДНР и, в частности, теплоснабжающей отрасли, оказывает негативное влияние на социально-экономическую сферу жизни государства, вызывая напряженность в обществе. Низкий уровень качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг и необоснованность тарифов выступают основной причиной увеличения дебиторской задолженности, вследствие которой отсутствует возможность покрытия расходов предприятия и обновления его основных фондов.

В составе общего платежа потребителей основной статьей расходов выступает оплата услуг теплообеспечения. При этом в Донецкой Народной Республике средняя тарифная ставка для населения составляет 9,08\$ на единицу Гкал, уровень которой является самым низким среди государств постсоветского пространства [10]. Сложившаяся ситуация выступает следствием стечения нескольких факторов: политической обстановки, низкого уровня доходов населения и невозможности необоснованного завышения тарифов. Однако у предприятий, предоставляющих услуги по теплообеспечению, возникла необходимость в регулировке уровня тарифов с целью погашения кредиторской задолженности, сокращения убытков, развития процессов, направленных на планирование, контроль и снижение расходов на предлагаемые услуги, основу которых составляют затраты на ремонт и на приобретение топлива.

Вследствие вышеизложенного особую актуальность приобретает необходимость пересмотра существующей тарифной

системы, не позволяющей предприятию выполнять свои основные функции в должном объеме и при необходимом уровне качества.

Цель статьи. Цель данной работы заключается в разработке системы стратегического тарифообразования, на основе методологии построения организационно-экономического механизма и метода доходности инвестированного капитала, направленной на повышение эффективности управления тарифами с учетом современной социально-экономической ситуации в ДНР.

Изложение основного материала исследования. Проведение антикризисной политики теплоснабжающего предприятия заключается в разработке и внедрении стратегического управления тарифной системой, база которой рассчитывается способом, отличным от метода экономически обоснованных затрат, показавшего свою несостоятельность в, применяемом на сегодняшний день, оперативном регулировании тарифообразования.

Недостаточно проработанная тарифная политика привела к необходимости вливания в теплоэнергетическую отрасль колоссального объема денежных средств на улучшение ситуации в целом и модернизацию имеющейся инфраструктуры. Инвестиционные ресурсы государственной бюджетной системы ограничены и неспособны полностью покрыть имеющиеся расходы предприятия, как следствие средства, необходимые для обновления производственных фондов, отсутствуют. Единственной возможностью по улучшению сложившейся ситуации и развитию отрасли в современных условиях является привлечение частных инвестиций.

В практике зарубежных стран широкое применение получил метод доходности инвестированного капитала или RAB-тариф. Он позволяет привлечь инвесторов в теплоэнергетическую отрасль за счет обеспечения, как возврата вложенного капитала, так и получения дохода инвестора. При этом увеличение доли инвестиционных вложений приводит к снижению операционных расходов предприятия.

Формирование RAB-тарифа на тепловую энергию в Российской Федерации осуществляется на основе расчета необходимой валовой выручки (НВВ), которая вычисляется по формуле (1) согласно источнику [11]:

$$NVV_t^D = P_t + Se_t + VK_t + DK_t + \Delta NVV_t^S \quad (1)$$

где NVV_t^D – необходимая валовая выручка, рассчитанная при внедрении стратегического управления тарифами на t период;

P_t – расходы на услуги по передаче тепловой энергии в t периоде;

Se_t – совокупная экономия от сокращения операционных расходов и потребления энергетических ресурсов, достигнутая в предыдущем периоде стратегического регулирования, а включаемая в НВВ в t периоде;

VK_t – возврат инвестированного капитала в t периоде;

DK_t – доход на инвестированный капитал в t периоде;

ΔNVV_t^S – величина изменения НВВ в t периоде, производимого в целях сглаживания тарифа.

Процедура внедрения и использования RAB-метода представляется сложной, так как в процессе расчета тарифа необходимо провести оценку совокупных активов компании, дать оценки предстоящих вложений в развитие инфраструктуры и долгосрочной отдачи на весь совокупный капитал. В Донецкой Народной Республике проведение полной инвентаризации основных фондов государственного предприятия «Донбасстеплоэнерго» на сегодняшний день затруднено вследствие определенных причин, к которым относится политическая ситуация, военное положение, недостаточная квалификация кадрового состава. Недооценка основных фондов приводит к большим неточностям при определении затрат на поддержание в работоспособном состоянии объектов теплоснабжающей инфраструктуры. В связи с вышеизложенным необходимо правильно распределить норму необходимой прибыли на активы компании, как имеющихся, так и инвестированных, которая должна не только покрывать существующие расходы, но и формировать резервный капитал, и доходностью на инвестиционные вложения.

Метод доходности инвестированного капитала, как показала российская практика, в процессе регулирования тарифной системы устанавливает высокий уровень тарифа, который для большого числа потребителей является причиной накопления задолженности перед теплоснабжающей организацией вследствие невозможности его оплаты при существующем уровне доходов. Данный недостаток покрывается за счет перекрестного субсидирования, приводящего к увеличению тарифной нагрузки на предприятия.

Для изменения ситуации необходимо соотносить размер

тарифов для населения и уровень его дохода, а также выделить несколько групп потребителей-предприятий, получающих различный объем прибыли, для того, чтобы уровень тарифов на тепловую энергию занимал наиболее эффективную позицию среди расходов организаций, не являясь причиной их кредиторской задолженности в теплоэнергетической сфере.

Одной из причин высокого уровня дебиторской задолженности является низкая степень внесения платежей за пользование услугами теплоснабжения религиозными и бюджетными организациями, которые на данный момент выделены в отдельные группы потребителей, а внедрение RAB-тарифа в его существующем виде будет способствовать росту долгов потребителей. Стратегическое тарифообразование методом доходности инвестированного капитала должно быть нацелено на постепенном снижении тарифной нагрузки на данные группы до уровня, когда они смогут покрывать свои обязательства перед теплоснабжающей организацией.

В соответствии с вышеизложенным, применение метода стратегического тарифообразования на основе доходности инвестированного капитала в виде, используемом в зарубежных государствах, не является экономически целесообразным, так как приведет к усугублению сложившейся ситуации в целом. Для использования в Республике необходимо его преобразование путем создания новой системы распределения тарифной нагрузки и введения системы коэффициентов.

Формирование стратегической политики тарифообразования начинается с преобразования существующего оперативного регулирования тарифов на теплоснабжение, которое необходимо осуществлять в соответствии с RAB-методикой. Однако при этом должна производиться дифференциация тарифной нагрузки на разные группы потребителей.

Объем необходимой валовой выручки в соответствии с основной пропорцией фактического распределения тарифной нагрузки, отображенной в работе [12], распределяется следующим образом:

- 1) население – 9%;
- 2) бюджетные организации – 32%;
- 3) религиозные организации – 22%;
- 4) предприятия – 37%, среди которых осуществляется

дифференциация по годовому уровню выручки:

- а) микропредприятия до 60 млн. руб. – 14%;
- б) малые предприятия до 400 млн. руб. – 21%;
- в) средние – до 1 млрд. руб. – 28,5%;
- г) крупные свыше 1 млрд. руб. – 36,5% [13].

Исходя из вышеизложенного, наименьшая доля необходимой валовой выручки приходится на население, однако данная группа потребителей является наименее обеспеченной денежными средствами и как следствие, нуждается в постоянном отслеживании возможностей оплаты ими услуг теплоснабжения. В соответствии с проведенной в работе [12] оценкой критического максимума тарифов на услуги ЖКХ его количественное значение не должно превышать 23% от общего объема расходов домохозяйства, так как увеличение приведет к неспособности населения оплачивать счета и росту дебиторской задолженности.

Вследствие вышеизложенного на тариф необходимо наложить ограничение посредством его соотношения со среднемесячной заработной платой в ДНР, из которой на покрытие счетов за тепловую энергию должно приходиться не более 4%, так как удельный вес ЖКУ не может превышать 10% дохода домохозяйств [14]. При этом механизм регулирования тарифов должен быть направлен на минимизацию данного показателя в перспективе, так как на начальном этапе внедрения метода доходности инвестированного капитала уровень тарифа повышают с целью создания привлекательных условий для потенциальных инвесторов. Механизм оперативного регулирования тарифов, представленный на рисунке 1, учитывает предлагаемые изменения и является первоначальным этапом в совершенствовании политики тарифообразования.

Механизм оперативного регулирования тарифов состоит из трех этапов. На первом – подготовительном этапе руководство предприятия ставит задачу по регулированию тарифа RAB-методом и сроки ее выполнения. Затем планово-экономический отдел дифференцирует потребителей и получает информацию о среднемесячной заработной плате по Республике. На этапе формирования тарифа отдел бухгалтерии предоставляет смету расходов и результаты оценки активов предприятия планово-экономическому отделу, который определяет объем поставляемой тепловой энергии и необходимую валовую выручку. Она

распределяется среди групп потребителей в соответствии с установленной тарифной нагрузкой. При этом тариф для населения должен составлять не более 4% от среднемесячной заработной платы. После чего осуществляется расчет тарифа для каждой категории потребителей.

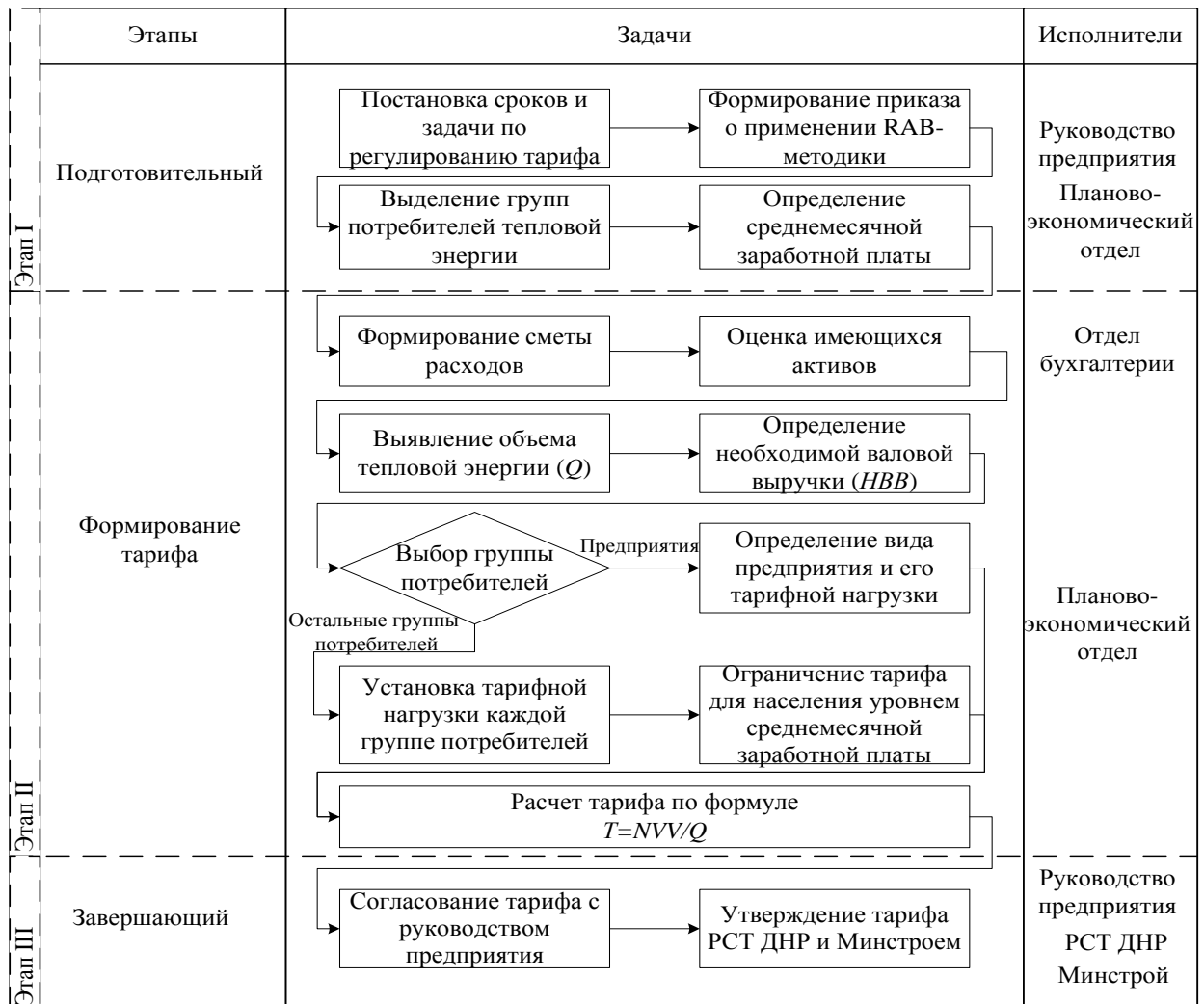


Рис. 1. Механизм оперативного регулирования тарифов

Завершающий этап механизма предполагает согласование тарифа с руководством организации и его утверждение Республиканской службой по тарифам и Министерством строительства и ЖКХ ДНР.

Полученный механизм позволяет перейти к формированию стратегического тарифообразования путем корректировки RAB-метода системой коэффициентов, каждый из которых оказывает существенное влияние на качество тарифообразования и удовлетворенность производителя и клиентов уровнем теплообеспечения.

Снабжение потребителей тепловой энергией должно осуществляться непрерывно, а максимальная длительность остановки в течение месяца не может превышать в совокупности двадцати четырех часов. При этом верхняя граница остановки составляет шестнадцать часов подряд [15]. Нарушения данных показателей на час приводит к применению понижающего коэффициента K_{OS} , значение которого составляет 0,15% от необходимой валовой выручки в месяц и рассчитывается по формуле (2):

$$K_{OS} = 0,15\% \times D_{OS} \quad (2)$$

где K_{OS} – коэффициент несоответствия нормам остановки производства и подачи тепла;

D_{OS} – длительность превышения остановки производства и подачи тепла над нормативным значением в часах.

Повышение температурного режима требует дополнительных расходов, которые изначально не закладываются в необходимую валовую выручку. Необходимо вводить повышающий коэффициент температурных колебаний K_{TK} . Средняя температура наружного воздуха в Донецкой Народной Республике зимой не опускается ниже -15°C , поэтому при расширении нижней границы температурного показателя значение коэффициента K_{TK} равно 0,01.

Для стимулирования выполнения теплоснабжающим предприятием инвестиционной программы вводится понижающий коэффициент невыполнения инвестиционной программы K_{IP} , значение которого рассчитывается на основе показателя V_{IP} , который вычисляется по формуле (3):

$$V_{IP} = \frac{IP_F}{IP_P} \quad (3)$$

где V_{IP} – степень выполнения инвестиционной программы;

IP_F – процент фактического выполнения инвестиционной программы;

IP_P – процент планового выполнения инвестиционной программы, равный 100%.

Коэффициент K_{IP} равен 0, если $0,9 \leq V_{IP} \leq 1$.

Если $0,7 \leq V_{IP} < 0,9$, то значение K_{IP} равно 0,03.

Если $0,5 \leq V_{IP} < 0,7$, то значение K_{IP} равно 0,05.

Если $0,3 \leq V_{IP} < 0,5$, то значение K_{IP} равно 0,07.

В остальных случаях данный коэффициент равняется 0,1.

Для поддержания плановых значений качества и надежности

теплоснабжения потребителей устанавливается понижающий коэффициент $K_{НК}$ равный 0,1, применяющийся при выявлении нарушений по обеспечению тепловой энергией в предыдущем периоде регулирования.

С учетом предложенных коэффициентов формула (1) для расчета необходимой валовой выручки преобразуется в следующую формулу (4):

$$NVV_t^D = P_t + Se_t + VK_t + DK_t - NVV_{t-1}^D (K_{OS} - K_{TK} + K_{IP} + K_{НК}) \quad (4)$$

где NVV_t^D – необходимая валовая выручка, рассчитанная при внедрении стратегического управления тарифами на t период;

P_t – расходы на услуги по передаче тепловой энергии в t периоде;

Se_t – совокупная экономия от сокращения операционных расходов и потребления энергетических ресурсов, достигнутая в предыдущем периоде стратегического регулирования, а включаемая в НВВ в t периоде;

VK_t – возврат инвестированного капитала в t периоде;

DK_t – доход на инвестированный капитал в t периоде;

NVV_{t-1}^D – необходимая валовая выручка, рассчитанная при внедрении стратегического управления тарифами на $t-1$ период;

K_{OS} – коэффициент несоответствия нормам остановки производства и подачи тепла;

K_{TK} – коэффициент температурных колебаний;

K_{IP} – коэффициент невыполнения инвестиционной программы;

$K_{НК}$ – коэффициент нарушения качества и надежности теплоснабжения.

Использование методики РAB-регулирования тарифов на территории республики нуждается во введении дополнительных уточнений. В состав необходимой валовой выручки теплоснабжающего предприятия, помимо возврата инвестированного капитала, для которого устанавливаются определенные сроки, включается доход на инвестированный капитал, равный произведению нормы доходности на сумму базы инвестированного капитала и нормативной величины чистого оборотного капитала [16].

При этом для первого периода стратегического регулирования тарифов норма доходности на инвестированный капитал, согласно работе [17], вычисляется по формуле (5):

$$ND = 0,3 \times S_{ZK} + 0,7 \times S_{SK} \quad (5)$$

где ND – норма доходности на инвестированный капитал;

S_{ZK} – стоимость заемного капитала;

S_{SK} – стоимость собственного капитала.

В следующие периоды стратегического регулирования необходимо увеличивать норму доходности на старый и новый капитал, для того, чтобы инвесторам постепенно вернуть весь инвестированный капитал.

Механизм стратегического регулирования тарифов, представленный на рисунке 2, учитывает предлагаемые изменения и отображает последовательность действий при управлении теплоснабжающим предприятием на основе ранжирования стратегических задач, так как большая часть ситуаций будущего предсказуема, однако менять общую линию поведения при реагировании на них нецелесообразно.

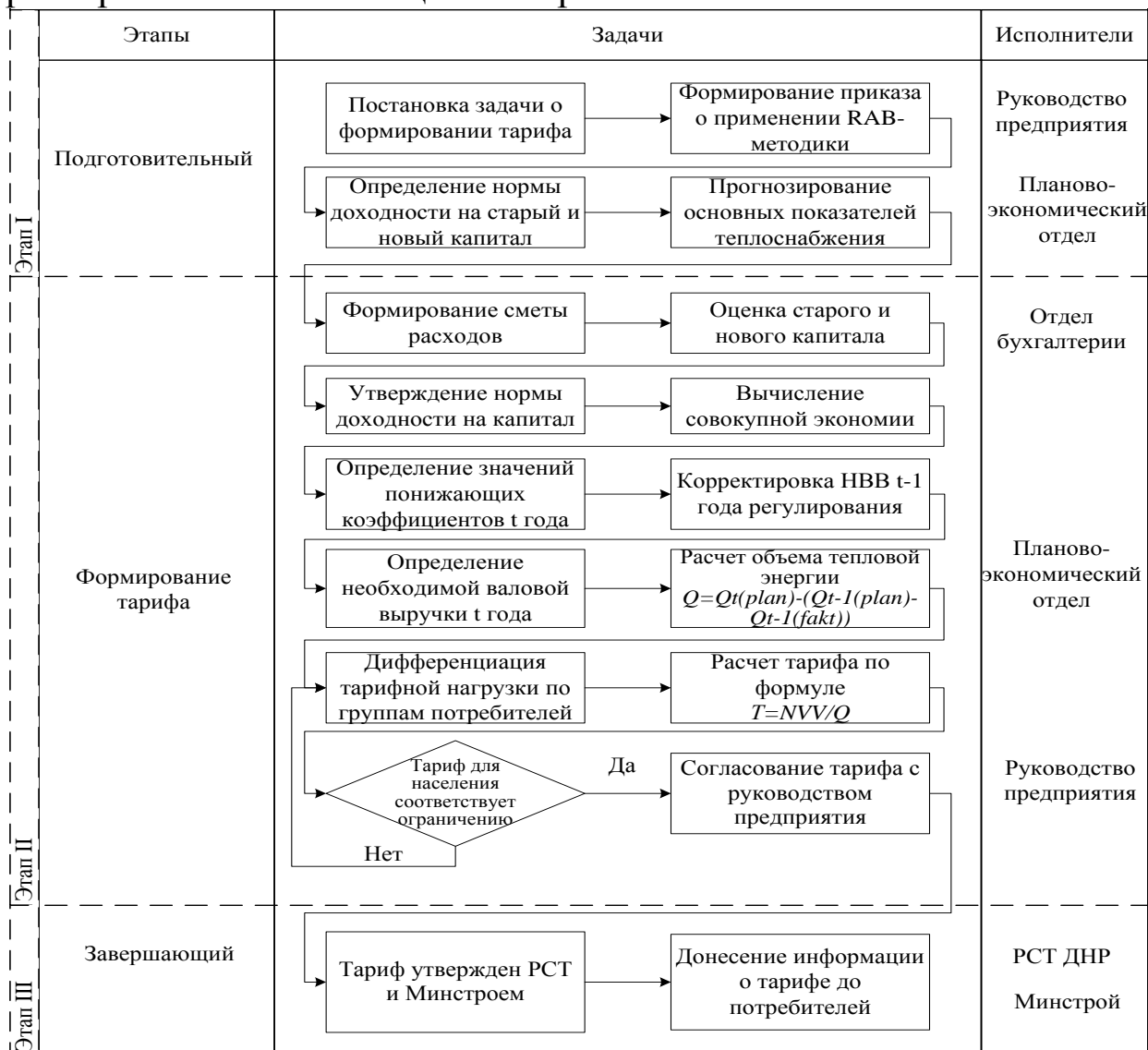


Рис. 2. Механизм стратегического регулирования тарифов

Механизм стратегического регулирования тарифов состоит из трех этапов. На первом – подготовительном этапе руководство предприятия ставит задачу о формировании тарифа RAB-методом. Далее планово-экономический отдел определяет норму доходности на старый и инвестированный капитал и прогнозирует основные показатели теплоснабжения, такие как объем отпуска тепловой энергии, уровень качества теплообеспечения, количество расходов, степень выполнения инвестиционной программы на каждый год всего периода регулирования.

Второй этап начинается с формирования отделом бухгалтерии сметы расходов и оценки старого и нового капитала, результаты которой позволяют утвердить норму доходности на капитал для текущего года. Планово-экономический отдел определяет совокупную экономию и значения понижающих коэффициентов, которые корректируют НВВ предыдущего года текущего периода регулирования для вычисления НВВ расчетного года.

Далее определяется объем отпущенной тепловой энергии с учетом отклонения объема предыдущего года. После дифференциации тарифной нагрузки по потребителям и, в отдельности по предприятиям, осуществляется расчет тарифа. При этом, если тариф для населения не соответствует установленным ограничениям, то производится пересмотр тарифной нагрузки на данную категорию потребителей. Рассчитанный тариф согласовывается с руководством теплоснабжающего предприятия. Завершающий этап предполагает утверждение тарифа Региональной службой по тарифам и Министерством строительства и ЖКХ ДНР, а затем и донесение информации о нем до всех потребителей, пользующихся услугами предприятия.

Построенный механизм стратегического регулирования тарифов позволяет планировать ресурсы на длительный период, правильно распределять те возможности, которые имеет организация, тем самым снижая убыточность производства тепловой энергии, привлекая инвесторов и повышая уровень надежности и качества услуг теплоснабжения.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Таким образом, проведенное совершенствование процесса тарифообразования на услуги теплообеспечения на стратегическом и оперативном уровне за счет разработки системы поправочных коэффициентов позволило

повысить эффективность управления тарифами по RAB-методике с учетом современной социально-экономической ситуации в ДНР. В рамках проведенного совершенствования сформирован комплекс механизмов стратегического и оперативного управления, что позволило осуществлять управление системой тарифообразования на основе ранжирования стратегических задач, способствующее формированию линии поведения предприятия при возникновении возмущающих воздействий. Дальнейшие исследования будут направлены на разработку модели стратегического управления системой тарифообразования на услуги теплообеспечения.

Список использованных источников:

1. Пронина Н.Н. Сравнительная характеристика затратных методов установления тарифа на энергию [Текст] / Н.Н. Пронина // Вестник СамГТУ. – 2014. – №1. – С. 102-106.

2. Рыжкова Л.В. К вопросу о повышении эффективности деятельности теплоснабжающих организаций [Текст] / Л.В. Рыжкова // Энергетика Татарстана. – 2015. – №6. – С. 68-71.

3. Чернышов Л.Н. Новые подходы к формированию тарифов на коммунальные услуги [Текст] / Л.Н. Чернышов, Т.А. Зайцева // Экономика строительства. – 2011. – №2. – С. 51-56.

4. Малышев Е.А. Поэтапный переход к долгосрочному регулированию тарифов в сфере теплоснабжения [Текст] / Е.А. Малышев // Вестник ЗабГУ. – 2014. – №11. – С. 146-153.

5. Сафонова К.И. Методические аспекты долгосрочного тарифного регулирования в сфере электроэнергетики и теплоснабжения [Текст] / К.И. Сафонова // Региональная экономика. – 2012. – №28. – С. 19-29.

6. Тальянов С.Ю. Об одном подходе к определению оптимальной величины тарифа на коммунальные услуги [Текст] / С.Ю. Тальянов, М.Б. Ермолаев // Проблемы экономики, финансов и управления производством. – 2014. – №35. – С. 163-167.

7. Дулуева Р.М. Анализ проблем ценообразования услуг ЖКХ и путей их эффективного решения [Текст] / Р.М. Дулуева // ТДР. – 2010. – №6. – С. 59-63.

8. Лагерева Э.А. Анализ тарифов тепловой энергии для коммунальных потребителей в условиях крупного города [Текст]

/Э.А. Лагерева // Научно-технический вестник Брянского государственного университета. – 2018. – №4. – С.398-404.

9. Рогов В.Ю. Институциональные аспекты энергосберегающих инвестиций и тарифообразования в жилищно-коммунальном хозяйстве [Текст] / В.Ю. Рогов // Известия БГУ. – 2014. – №4. – С. 80-90.

10. Кредитс.ру: Стоимость ЖКХ в разных странах [Электронный ресурс]. – URL: <https://credits.ru/publications/218976/stoimost-zhkh-v-raznyh-stranah> (дата обращения: 10.11.2019).

11. Приказ Федеральной службы по тарифам «Об утверждении Методических указаний по регулированию тарифов с применением метода доходности инвестированного капитала» от 30 марта 2012 г. № 228-э/ Федеральной службы по тарифам [Электронный ресурс]. – URL: <https://cdnimg.rg.ru/pril/60/68/32/P22.pdf> (дата обращения: 10.11.2019).

12. Мызникова М.А. Разработка методики расчета критического максимума тарифов на услуги ЖКХ [Текст] / М.А. Мызникова, Р.А. Капленко // Менеджер. – 2017. – №2. – С. 66-72.

13. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. №209 ФЗ.

14. Республиканская служба по тарифам ДНР: Тарифы на услуги ЖКХ в Республике меняться не будут – Александр Алипов [Электронный ресурс]. – URL: <http://rst-dnr.ru/news/tarifyi-na-uslugi-zhkh-v-respublike-menyatsya-ne-budut-aleksandr-alipov-video> (дата обращения: 10.11.2019).

15. Постановление Правительства Российской Федерации «Правила предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов» от 6 мая 2011 г. №354/ Правительства Российской Федерации.

16. Постановление Правительства Российской Федерации «О ценообразовании в сфере теплоснабжения» от 22 октября 2012 г. №1075/Правительства Российской Федерации.

17. Коршунова Л.А. Формирование тарифов на передачу и распределение электрической энергии в России [Электронный ресурс] / Л.А. Коршунова, Н.Г. Кузьмина, // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2011. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie->

tarifov-na-peredachu-i-raspredelenie-elektricheskoy-energii-v-rossii
(дата обращения: 10.11.2019).

УДК 658.84

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ягнюк И. М.,

канд. экон. наук, доцент,

Хейлик М. С.,

магистрант

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

Данная статья посвящена сущности маркетинга в социальных сетях как метода продвижения товара. Определяются цели продвижения в социальных сетях и его преимущества. Описаны особенности продвижения в социальных сетях и тенденции применения в современном мире.

Ключевые слова: *маркетинг, социальные сети, продукт, продвижение товара, контент, SMM, интернет, интернет-маркетинг, информационные сети.*

This article is devoted to the essence of marketing in social networks as a method of product promotion. The objectives of promotion in social networks and its advantages are determined. The features of promotion in social networks and application trends in the modern world are described.

Keywords: *marketing, social networks, product, product promotion, content, SMM, Internet, Internet marketing, information networks.*

Постановка проблемы. Быстрое развитие Интернет-технологий, появление новых направлений электронного бизнеса приводит к появлению новых эффективных инструментов маркетинга в сети Интернет, соответственно возникает необходимость своевременного изучения новейших технологий в сфере продвижения товаров и систематизации полученных знаний. Сегодня социальные сети ежедневно объединяют около 3 миллиардов пользователей мира, тем самым создавая уникальные условия для рекламы и продвижения продукции и услуг, которые

отличаются от остальных медиа, поэтому методы работы в них также отличаются от традиционных.

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности применения Интернета в маркетинговой деятельности и продвижения товаров в социальных медиа исследовались как зарубежными теоретиками и практиками, такими как Шивински Б., Дабровски Д., Нейшос Д., Роуз М., Тратнер К., Каппе Ф., Еванс Д., МакКи Дж., Мужади П., Стейнберг С., Гунелиус С., Стелзнер М., Вертайм К., Фенвик Я., так и отечественными, среди которых можно выделить Барана Р., Халилова Д., Вирина Ф., Васильева Г. и других авторов. В теоретических и практических разработках были рассмотрены и раскрыты сущность Интернет-маркетинга, его основные инструменты, проблемы и тенденции применения в электронном бизнесе, а также особенности и эффективные способы продвижения в социальных сетях, их преимущества сравнительно с другими методами продвижения.

Актуальность. Сегодня люди проводят огромное количество времени в социальных сетях не только для общения и взаимодействия с другими людьми, но и для того, чтобы развивать свой бизнес. В социальных сетях пользователи гораздо охотнее делятся информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах, что открывает для маркетологов дополнительные возможности сегментации и индивидуализации рекламных сообщений. Таким образом, социальные сети, на данный момент, являются источником уникальной информации об их пользователях, благодаря чему и зародился специальный инструмент маркетинга для максимально эффективного взаимодействия с потенциальными потребителями – социальный медиа маркетинг.

Цель статьи. Изучение сущности маркетинга в социальных сетях и раскрытие его преимуществ в продвижении товаров и услуг.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг социальных сетей или как еще его называют, социальный медиа маркетинг, является сравнительно новой платформой деятельности для современных предприятий, которую они стремительно осваивают независимо от масштаба и специфики деятельности.

Единого и общепринятого определения этого термина пока не существует, однако, проанализировав публикации некоторых

авторов (табл. 1), можно сформулировать такое определение: маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM) – комплекс мероприятий, направленный на продвижение продукта, услуги, организации, а также работа и коммуникация с потенциальными и/или существующими потребителями на интернет платформах социальных медиа ресурсов.

Таблица 1

Систематизация подходов к трактовке понятия
«социальный медиа маркетинг»

Автор	Социальный медиа маркетинг – это:							
	1. Мероприятия по созданию контента с целью..			2. Процесс		3. Деятельность		4. Инструмент по привлечению потребителей
	привлечения внимания к бренду	расширения круга потребителей	повышения популярности бренда	Получения трафика для сайта	Проведение маркетинга через социальные сети	По продвижению сайта	По привлечению потребителей	
Шивински Б., Дабровски Д. [1]	+	+						+
Нейшос Д. [2]					+			
Роуз М. [3]		+	+					+
Тратнер К., Каппе Ф. [4]				+	+			
Еванс Д., МакКи Дж. [5]							+	+
Мужади П. [6]				+	+			
Стейнберг С. [7]						+		
Гунелиус С. [8]		+	+					+

Некоторые маркетологи допускают ошибки при применении инструментов SMM-продвижения и испытывают неудачи из-за того, что считают основной целью социального медиа маркетинга только лишь стимулирование роста продаж. Целью этого

направления маркетинга является повышение интереса у потребителей, создание положительного имиджа компании, позиционирование бренда и организации в целом, для которой первостепенной задачей является не просто получение прибыли, а удовлетворение потребностей потребителей, завоевание их доверия и лояльности.

Уникальность социальных медиа заключается в том, что они дают возможность предприятию взаимодействовать непосредственно с потребителями, без навязчивого действия традиционных маркетинговых технологий. Например, если компания создает страницу / группу о своем продукте (услуге) в социальных сетях, пользователи могут оставлять там свои комментарии, рекомендации, обзоры, задавать вопросы и взаимодействовать друг с другом, с целью обсудить данную тему, компанию, бренд, продукт или услугу, обменяться информацией и получить ответы на вопросы. Любой отзыв/комментарий (положительный или отрицательный), оставленный одним пользователем, может быть катализатором для другого пользователя и, как следствие, побудить к выбору (отказу) той или другой компании, бренда, товара, услуги. Тем самым даже без настройки рекламы, можно привлечь новых покупателей и вызвать интерес к своему товару. В социальных сетях уровень негатива очень высок. Это связано с тем, что пользователи обычно изначально настроены негативно, также в социальных сетях у людей меньше проявляется ответственность за сказанное/написанное. Стоит учитывать, что даже если комментарии или мнения отрицательные, то при грамотной работе специалистов и коммуникации с недовольным пользователем, можно закрыть всего его «боли» и удовлетворить его потребности, и превратить его снова в потребителя вашей продукции.

SMM включает в себя такие элементы, как формирование имиджа, информационная поддержка, вовлечение потенциальных клиентов в общение с компанией и использование ее продуктов [9].

Социальные сети в рамках интернет-пространства представлены в широком разнообразии: Google+, Instagram, LinkedIn, «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, «МойМир», YouTube, «Профессионалы.ру», «ЖивойЖурнал», «Я.ру», Viadeo, «Яндекс.Видео», Pinterest и прочее. При этом каждая из сетей имеет разный портрет посетителей и специфику

взаимодействия, что необходимо учитывать при выстраивании эффективной коммуникации с инвесторами. Результаты социологических исследований сообщают о том, что пользователь проводит в социальных сетях в среднем 2 часа в день, что делает SMM одним из самых перспективных инструментов Интернет-маркетинга. К числу самых популярных площадок относят «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» и т.д. Например, приведем тенденции роста популярности такой социальной сети как «Instagram». Данное приложение начало свою работу с октября 2010 года и уже к 2013 году число пользователей достигло 150 миллионов человек. Эту отметку Instagram смог достичь быстрее, чем любая другая социальная сеть за исключением Google+. К концу 2016 года количество зарегистрированных пользователей достигло 600 000 000. 57% пользователей Instagram заходят на сайт как минимум один раз в день. 35% пользователей заходят на сайт несколько раз в день. В среднем пользователи проводят в Instagram 257 минут в месяц.

Сегодня не менее 63 % владельцев частного бизнеса используют социальные медиа в качестве каналов для продвижения и решения других бизнес-задач [10].

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг, нестандартное SMM-продвижение, скрытый маркетинг, размещение контекстной рекламы, продвижение предприятия в социальной сети и тому подобное. Наиболее эффективными для продвижения инновационных товаров является работа с блогосферой и репутационный менеджмент, ведь эти инструменты с одной стороны обеспечивают предприятие информацией и позволяют осуществить обратную связь с потребителями, а с другой стороны позволяют управлять мыслью целевой аудитории.

В сети «Instagram» популярно продвижение товаров с помощью блогеров, которые размещают информацию о компании или товаре у себя в аккаунте, рассказывая о его преимуществах и выгодах покупки. Однако, у раскрученных блогеров, у которых сконцентрирована большая аудитория, стоимость рекламы достаточно высокая, может варьироваться от 500 рублей до сотен

тысяч, а у звезд может достигать и миллиона рублей. Поэтому, применяя в продвижении рекламу у блогеров, нужно тщательно анализировать статистику и показатели их страниц/аккаунтов.

Скрытый или партизанский маркетинг заключается в мониторинге и ведении обсуждений на форумах о бренде или конкретных товарах. Участники обсуждения расценивают такую информацию как полностью независимую, которой можно доверять. С помощью скрытого маркетинга можно повысить узнаваемость бренда, привлечь внимание пользователей к бренду или конкретному товару; стимулировать продажи; нейтрализовать негативные сообщения о бренде или товаре на форумах и других Web 2.0 ресурсах.

Контекстная реклама в социальных сетях предполагает создание и размещение рекламного объявления с ссылкой на интернет-страницы в социальной сети; сайт клиента; группу в социальной сети.

Основное внимание в SMM сосредотачивается на создании актуального контента, который будет не только приносить пользу и давать ответы на вопросы, но и инициировать общение между пользователями одной сети, группы, продукта. Для достижения этой задачи необходимо проводить исследование потребностей потребителей, составлять детальные портреты целевой аудитории и выстраивать соответствующий механизм удовлетворения их запросов и ожиданий [11].

С помощью сарафанного радио, которое также присуще маркетингу в социальных сетях, люди будут распространять информацию о бренде/продукте/организации самостоятельно, что вызовет больше доверия у потенциальных потребителей. Однако, сейчас существуют различные сервисы по накрутке ненастоящих комментариев от живых и не живых людей, последних еще называют боты. Это можно учитывать, как и при собственном продвижении, так и при анализе конкурентов. Ненастоящие комментарии создают видимость общения, ведь для некоторых людей тяжело решиться первому написать вопрос или мнение на какую-то из тем. Также есть такая особенность в определенных социальных сетях: чем больше комментариев, тем выше публикация в рекомендациях, значит выше шанс, что информацию (пост) увидит потенциальная аудитория.

Маркетологи отдают предпочтение преимущественно социальным сетям, ведь они является своеобразным сочетанием большого количества сервисов, которые существуют в сети Интернет. Согласно данным отчета «2012 Social Media Marketing Industry Report» 94% из числа 3800 опрошенных экспертов по всему миру считают, что социальные сети являются эффективной платформой для доведения маркетинговых сообщений к конечному потребителю. Также 83% опрошенных отметили, что социальные медиа – важный инструмент популяризации их бренда, а 77% маркетологов, с опытом работы в социальных сетях около 3 или более лет, посвящают больше 6 часов в неделю социальным медиа маркетинга, 15% среди всех опрошенных проводят больше 20 часов в неделю в социальных сетях [12].

Подавляющее большинство опрошенных маркетологов отметили, что даже с минимальными затратами времени социальный медиа маркетинг способствует развитию их бизнеса, увеличению количества регулярных посетителей сайта или страницы через поисковые системы, ссылки с других сайтов и URL помогает маркетологам собирать полезную информацию о конкурентах или партнерах, о предпочтениях потенциальных потребителей, следить за последними трендами и их запросами.

Главной общественной целью SMM является интеграция объекта в информационном обществе с целью продвижение продукта или услуг путем применения цифрового маркетинга. Широкий доступ к телепространству и навязчивые инструменты продвижения товаров и услуг в их рекламном виде спровоцировали снижение заинтересованности потребителей и снижение уровня доверия по отношению к этим товаров. Поэтому применение SMM становится удачным направлением хозяйственной деятельности особенно для крупных компаний и предприятий. В социальных сетях бренды (компании) имеют уникальную возможность взаимодействовать со своей целевой аудиторией, стать интересным собеседником, помощником или советчиком, тем самым повышая доверие и лояльность, что позволит завоевывать новых потребителей и новые рынки. Используя в продвижении такой инструмент, как естественное общение и консультации с клиентами, повышается количество лояльных покупателей, о которой упоминалось ранее [13].

Продвижение в социальных сетях имеет несколько преимуществ по сравнению, как с другими онлайн-способами продвижения, так и перед традиционной рекламой.

Преимущества социальных сетей:

1) Склонность пользователей социальных сетей делиться с друзьями интересной и полезной информацией. Для этого создаются специальные информационные материалы, которые связаны с брендом организации. В социальных сетях существует два способа поделиться информацией с друзьями. Первый способ - пользователи могут делиться ссылками на интересную или полезную информацию через сообщения, то есть, отправлять друг другу сообщения самостоятельно. И второй способ: в большинстве социальных сетей есть функция репоста или лайка, с помощью которого пользователи могут поделиться информацией со своими друзьями или подписчиками. Второй вариант эффективнее, так как позволяет охватить более широкую аудиторию. Главная задача – создать интересный контент для подписчиков, а функцию распространения на себя берут сами пользователи. Для того, чтобы контент получился качественным и полезным необходимо следить за интересами аудитории, выявить мотивы передачи информации и их потребности.

2) Таргетинг дает возможность распространять нужную информацию конкретной целевой аудитории. Все пользователи уже сообщили в социальных сетях всю необходимую информацию о себе: пол, возраст, работа, интересы, учеба и т.д. Благодаря этим сведениям есть возможность настроить максимально точную рекламу и получить потенциальных покупателей рекламируемой продукции, при этом бюджет определяет сам рекламодатель исходя из имеющихся средств. Целевую аудиторию можно настроить по нескольким признакам: демография, интересы, география, группы, сообщества конкурентов. Для более детального создания портрета потребителя или для сбора базы потенциальных потребителей применяют различные сервисы и программы с широким спектром возможностей и функционала, которые помогут привести лидов (покупателей) по минимальной стоимости.

3) Ненавязчивый формат контента. Современный человек перегружен рекламой: реклама на ТВ, на билбордах на улице, постеры на транспорте и т.д. Интернет с этой точки зрения - одна из самых агрессивных сред. Почти на каждом сайте есть реклама в

виде баннеров, например, для того, чтобы посмотреть видео, нужно сначала посмотреть рекламу. В связи с этим у людей выработалась так называемая «баннерная слепота»: человек заходит на сайт и автоматически не смотрит на те участки сайта, где обычно стоит баннерная реклама. Но социальные сети позволяют сделать формат контента таким, чтобы он не воспринимался как рекламный, однако, в нем будет идти привязка к бренду и к нашей организации, такую рекламу называют еще «нативной».

4) Интерактивное взаимодействие. Большинство маркетинговых способов работы с целевой аудиторией выстроены в одностороннем порядке. Но социальные сети позволяют получать быструю обратную связь. Пользователи могут спрашивать, оставлять свои комментарии и также участвовать в опросах. Это всё позволяет более глубоко работать с целевой аудиторией. Также популярным способом привлечь и заинтересовать пользователя является проведение розыгрышей, конкурсов, различные подарки за подписки или оставление какой-либо информации о себе (телефон, почта). Последний способ позволяет в дальнейшем настроить рассылку и уведомлять потребителя о каких-либо акциях, событиях и другой полезной информации [14].

Правильное внедрение и применение маркетинга в социальных медиа эффективно повлияет на имидж организации и привлечет новых потребителей, однако, важным пунктом является поиск и сотрудничество именно с квалифицированными специалистами в данном направлении, так как непрофессиональная работа может дать обратный результат и негативно повлиять на деятельность компании. Выполнять необходимые задачи и проводить меры по продвижению товаров в социальных медиа может как один человек (SMM-специалист, маркетолог), так и целая команда, состоящая из подряда специалистов, где каждый отвечает за свое направление и сферу работы (дизайнер, копирайтер, контент-менеджер, таргетолог, администратор и другие).

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Социальные сети имеют ряд преимуществ, таких как целевой состав аудитории, высокая оперативность управления рекламной кампанией и получения обратной связи; более низкая стоимость по сравнению с другими СМИ. А ключевое преимущество социальных медиа как метода продвижения продукта или бренда заключается в величине

аудитории и в возможности настраивать максимально точную, нужную и ненавязчивую рекламу. Осуществление эффективного маркетинга в социальных сетях является важным фактором успешного продвижения предприятия, бренда или товара на рынке, которое способствует увеличению числа потребителей и популяризации бренда компании.

Список использованных источников:

1. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013.

2. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Электронный ресурс] / D. Nations. – Режим доступа: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-socialmedia-marketing.htm>

3. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

4. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Электронный ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. — Режим доступа: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf

5. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010.

6. Muljadi P. Digital Marketing Handbook [Электронный ресурс] / P. Muljadi. – Режим доступа: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

7. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012.

8. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010.

9. Васильев Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 113 с.

10. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. М.: Эскмо, 2014. – 214 с.

11. Баран Р.Я. Новейшие инструменты Интернет-маркетинга /Р. Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Игнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – 328-331 с.

12. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses /M. Stelzner. A.: Social media examiner, 2012.

13. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий /К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт, 2013. – 78 с.

14. Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях /Д.М.Халилов // Манн: Иванов и Фербер; Москва, 2013. — 376 с.

УДК 336.22

ВЛИЯНИЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гончаров В.Н.

д-р экон. наук, профессор

Луганская С.В.

аспирант

ГОУ ВПО «Луганский национальный аграрный университет», ЛНР

В статье анализируются теоретические основы налогов. Раскрывается сущность, функции и принципы налогов, которые непосредственно влияют на экономическую деятельность предприятий. Минимизации налоговых платежей предприятиями.

Ключевые слова: *налоги и налогообложение, налоговая система, механизм налогообложения.*

The article analyzes the theoretical basis of taxes. The essence, functions and principles of taxes that directly affect the economic activity of enterprises are revealed. Minimization of tax payments by enterprises.

Key words: *taxes and taxation, tax system, taxation mechanism.*

Налоговая служба – основная составляющая наполнения бюджета Луганской Народной Республики. Основной задачей, которой является контроль за уплатой налогов, сборов и единого

социального вноса, а также предоставление плательщикам налогов качественных услуг и разъяснений. Налоговые органы Луганской Народной Республики должны создать и поддерживать атмосферу открытости, честности, последовательности, взаимоуважения и корпоративных интересов службы.

Сущность налогов отражается в их функциях. Основной функцией принято считать фискальную, которая является основной составляющей образования государственного бюджета, в дальнейшем благодаря которой Республика может исправно исполнять свои функции и обязанности. Также на современном этапе развития налоги имеют и другие составляющие функции:

– Распределительная функция. Функция которой заключается в образовании бюджета государства с дальнейшим распределением какой-то его части в виде социальных выплат, пособий и т. п. в помощь социально-незащищенным слоям населения. Т. е. данная функция решает непросто экономические, но и социальные задачи, стремится к установлению социального равенства в обществе.

– Дестимулирующая функция, которая направлена на сворачивание производства. Данная функция зачастую рассматривается как подвид регулирующей функции.

– Накопительная функция. Она имеет временный характер, реализуется на определенном этапе с целью обогатить бюджет Республики.

Сами налоги влияют на экономическую деятельность предприятий, на их чистую прибыль, на способность оплатить кредиторскую задолженность и финансовую устойчивость в целом, конкурентоспособность продукции, возможность формирования резервного капитала для финансово-хозяйственной деятельности. Влияние налогообложения на финансово – хозяйственную деятельность предприятий во многом зависит и от системы налогообложения, на котором находится субъект хозяйствования, от специфики налога, ставки налога, методов их взимания и особенностей осуществления деятельности. Деятельность предприятий зависит, прежде всего, от базы налогообложения – которая является стоимостным выражением объекта налогообложения и чем более широкая база налога, тем существеннее может быть сила его влияния.

Основы существующей в настоящее время налоговой системы были заложены в конце 2014 г. принятием Закона Луганской

Народной Республики от 30 декабря 2014 года № 4-II «О системе налогообложения Луганской Народной Республики» и соответствующих законов по конкретным видам налогов, который утратил свою силу, на смену был принят Закон Луганской Народной Республики «О налоговой системе» от 28.12.2015 г. в котором определены общие принципы построения налоговой системы в Луганской Народной Республики.

Один из важнейших аспектов функционирования налоговой системы – это проблема налоговой нагрузки и ее воздействия на хозяйственную активность предприятия. И главной задачей всех налоговых реформ служит снижение налоговой нагрузки при условии компенсации выпадающих доходов, но не определены ни временные, ни нормативные рамки этого процесса. Для стимулирования развития перспективных отраслей и сфер экономики, а также выполнения иных функций налоговой системы в Луганской Народной Республике действуют специальные налоговые режимы, под которыми понимается особая форма исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определенного периода времени, который применяется в случаях и в порядке, предусмотренном Законом ЛНР «О налоговой системе». Специальные налоговые режимы могут предусматривать особый порядок определения элементов налогообложения, а также освобождение от обязанности по уплате отдельных налогов и сборов. В настоящее время установлены четыре специальных налоговых режима:

- упрощенная система налогообложения;
- патент;
- сбор за осуществление валютно – обменных операций;
- сельскохозяйственный налог;
- патент на добычу угля (угольной продукции) артелями.

Сложность функционирования налоговой системы рельефно проявляется при анализе отдельных налогов, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность субъектов хозяйствования на общих основаниях, в частности уплаты налога на прибыль предприятий, налога с оборота, подоходного налога, единого социального взноса пр.

Если организация применяет общепринятый налоговый режим, то она обязана вести бухгалтерский учет в полном объеме в соответствии с положениями законодательства о бухгалтерском

учете. С целью определения особенностей налогового учета в условиях применения общей системы налогообложения, рассмотрим виды налогов и их элементы (Таблица 1).

Таблица 1

Характеристика налогов Луганской Народной Республики для общепринятого налогового режима

Налог на прибыль и его характеристика	
Элемент налога	Характеристика
Налогоплательщики	Юридические и физические лица-предприниматели, налоговые агенты, филиалы, структурные и другие обособленные подразделения, филиалы иностранных юридических лиц, которые прошли аккредитацию в ЛНР.
Объект налогообложения	Прибыль, которая рассчитывается путем уменьшения суммы валовых доходов отчетного периода на сумму валовых расходов отчетного периода.
Налоговая база	Налоговой базой признается денежное выражение прибыли, подлежащей налогообложению. Если в отчетном (налоговом) периоде получен убыток в данном периоде налоговая база признается равной нулю. Убытки принимаются в целях налогообложения в особом порядке.
Налоговая ставка	Налоговая ставка устанавливается в размере 20%, за исключением случаев, когда применяются иные ставки налога на прибыль.
Налоговый (отчетный) период	Налоговым периодом признается календарный месяц. В других случаях налоговым периодом является календарный квартал, календарное полугодие, календарный год.
Налог с оборота и его характеристика	
Элемент налога	Характеристика
Налогоплательщики	Юридические и физические лица-предприниматели, налоговые агенты, филиалы, структурные и другие обособленные подразделения, филиалы иностранных юридических лиц, которые прошли аккредитацию в ЛНР.
Объект налогообложения	Объем реализации товаров, работ, услуг, полученные СХ предоплаты и авансы в отчетном периоде.
Налоговая база	Стоимостное выражение объекта налогообложения.
Налоговый период	Календарный месяц
Налоговые ставки	2% от объекта налогообложения, 5% при реализации товаров, изготовленных из цветных металлов

Продолжение таблицы 1

Подходный налог и его характеристика	
Элемент налога	Характеристика
Налогоплательщики	Физические лица, налоговые агенты.
Объект налогообложения	Общий месячный налогооблагаемый доход полученным физическим лицом - резидентом или нерезидентом
Налоговая база	Общий налогооблагаемый доход, либо любой доход, подлежащий налогообложению, выплаченный в пользу плательщика налога в течении отчетного периода.
Налоговый (отчетный) период	Удерживается и уплачивается одновременно с выплатой дохода. Налоговая отчетность представляется ежеквартально.
Налоговые ставки	13% от месячного дохода
Акцизный налог и его характеристика	
Элемент налога	Характеристика
Налогоплательщики	Производители, реализаторы подакцизных товаров, сч, которые ввозят на таможенную территорию ЛНР подакцизные товары.
Объект налогообложения	Операции по реализации, ввозу подакцизных товаров
Налоговая база	Перерасчет официальной денежной единицы в российский рубль на дату осуществления операции
Налоговый период	Календарный год
Отчетные периоды	Предоставление налоговой отчетности – в течении календарного месяца
Налоговые ставки	Ставки налога и перечень товаров, указан в п. 84.2 ст. 84 Закона «О налоговой системе»
Транспортный налог и его характеристика	
Элемент налога	Характеристика
Налогоплательщики	Лица, на которых зарегистрированы транспортные средства, признаваемые объектом налогообложения - юридические лица (организации), физические лица.
Объект налогообложения	Автомобили, мотоциклы, мотороллеры, автобусы и другие самоходные машины и механизмы на пневматическом и гусеничном ходу, самолеты, вертолеты, теплоходы, яхты, парусные суда, катера, снегоходы, мотосани, моторные лодки, гидроциклы, несамоходные (буксируемые суда) и другие водные и воздушные транспортные средства, зарегистрированные в соответствии с законодательством ЛНР.

Окончание таблицы 1

Налоговая база	Объем цилиндров двигателя транспортного средства в куб. см, паспортная статическая тяга реактивного двигателя, длина корпуса несамоходных транспортных средств в см.
Налоговый (отчетный) период	Налоговый период: календарный год. Отчетные периоды: для организаций – календарный квартал.
Налоговые ставки	Налоговая ставка определяется отдельно по каждому транспортному средству, в соответствии с условиями ст.97 Закона «О налоговой системе»
Экологический налог и его характеристика	
Элемент налога	Характеристика
Налогоплательщики	Юридические лица, физические лица, СХ, осуществляющие свою деятельность по размещению отходов, выбросов и сбросов загрязняющих веществ.
Объект налогообложения	Объемы и виды загрязняющих веществ.
Налоговая база	Объемы и виды загрязняющих веществ.
Налоговый (отчетный) период	Налоговый период: календарный год. Отчетные периоды: для организаций – календарный квартал.
Налоговые ставки	Налоговая ставка определяется отдельно по каждому источникам загрязнения, в соответствии с условиями ст.141 Закона «О налоговой системе»
Плата за землю и ее характеристика	
Элемент налога	Характеристика
Налогоплательщики	Юридические лица, физические лица, граждане, являющиеся собственниками земельного участка, земельной доли, арендаторы.
Объект налогообложения	Земельный участок, а также земельная доля, находящийся в собственности или пользовании.
Налоговая база	Нормативная денежная оценка земельных участков с учетом коэффициента индексации.
Налоговый (отчетный) период	Налоговый период: календарный год.
Налоговые ставки	1% от нормативной денежной оценки. На сельскохозяйственные участки устанавливается ставка, согласно п. 131.2 Закона «О налоговой системе»

Рассмотрев возможные для уплаты налога для общепринятого налогового режима, «обязательными» к декларированию являются

налог на прибыль, налог с оборота. Если на предприятии имеются наемные работники, которым ежемесячно выплачивается заработная плата, то предприятие уплачивает единый социальный взнос и подоходный налог.

Налог на прибыль уплачивается от полученной предприятием прибыли и поэтому имеет значительное влияние на функционирование субъектов хозяйствования, ведь при этом уменьшаются возможности расширенного производства. Поэтому установленные ставки налога на прибыль в размере, менее 100% является необходимым для условия обеспечения развития бизнеса. Европейские страны устанавливают ставки налога на прибыль в диапазоне от 10 до 33,3%. В Луганской Народной Республике, как известно, действует ставка 20 %.

Относительно налога с оборота, следует отметить, что его влияние на деятельность предприятия во многом зависит от даты отгрузки товара (предоставления услуг) либо даты получения предоплаты (оплаты), то есть первое из происшедших событий. Налоговая ставка составляет 2%.

Влияние на эффективность деятельности предприятий имеет также единый социальный взнос. Этот взнос влияет на деятельность предприятия косвенно, так как 31% взимается с заработной платы каждого работника. Уплата налога зависит исключительно от количества работников и размера их заработной платы.

К аналогичным последствиям приводит и взимания подоходного налога. Отличие состоит лишь в том, что объектом налогообложения является общий месячный налогооблагаемый доход, который уплачивается с каждого работника индивидуально.

Ситуацию можно рассматривать и с другой стороны: поскольку цена рабочей силы определяется набором жизненно необходимых благ, то для обеспечения существования рабочих при увеличении государством уровня налогов на их заработную плату, предприниматели будут вынуждены повысить зарплату (повышение номинала несколько стабилизирует доходы, которые снизились вследствие налогов). Такой шаг приводит к росту производственных расходов, прибыль начинает также сокращаться. Стремясь предотвратить это, предприниматели также будут минимизировать расходы за счет сокращения объемов производства. Как правило, при повышении уровня

налогообложения физических лиц одновременно наблюдаются обе указанные ситуации.

Эффективность налоговой системы – понятие достаточно сложное, относящееся к группе показателей и характеристик, не поддающихся точному количественному определению. Под эффективностью налоговой системы в широком смысле понимается ее способность выполнять возложенные на нее функции и выполнение поставленных результатов. Это означает, что налоговая система может быть признана эффективной лишь в том случае, если она отвечает следующим общим (основным) требованиям:

- обеспечивает поступление налогов в бюджет в объемах, достаточных для выполнения Республикой своих экономических, социальных и общественно-политических функций;

- обеспечивает финансовые условия для возобновления воспроизводственных процессов на расширенной основе (это означает, что средства, остающиеся после уплаты налогов, должны быть достаточными для сохранения и развития производства в реальном секторе экономики);

- способствует решению наиболее важных общегосударственных задач, определенных в социально-экономической политике Республики в качестве приоритетных и нашедших соответствующее отражение в налоговом законодательстве.

Таким образом, для оценки эффективности налоговой системы требуется целый комплекс критериев. Однако практически не существует прямых показателей, однозначно (в положительном или отрицательном аспекте) характеризующих результативность налоговой системы. Поэтому при оценке эффективности используются косвенные макроэкономические показатели. В расчет при этом принимается динамика следующих показателей:

- удельного веса общей суммы налогов в валовом внутреннем продукте;

- уровня бюджетного дефицита по отношению к валовому национальному продукту;

- объемов общественного производства в целом и по отраслям;

- объемов капитальных вложений;

- финансовых результатов в целом по экономике и по отраслям;

– уровня инфляции и т. д.

Главным недостатком этих показателей является их многоаспектность, наличие множества факторов, под воздействием которых они формируются, поэтому при анализе экономических показателей на макроуровне чрезвычайно трудно определить роль именно налоговой системы.

Эффективность в узком смысле – это оптимальные внутрисистемные характеристики, свидетельствующие о наличии высоких потенциальных возможностей для выполнения налогами своих функций. Наиболее важными внутрисистемными характеристиками, предопределяющими эффективность или неэффективность налоговой системы, являются:

- общий уровень налогообложения (удельный вес налогов в валовом национальном продукте);
- соотношения прямых и косвенных налогов; налогов с физических и юридических лиц;
- устойчивость (стабильность) налогового законодательства;
- роль отдельных видов налогов и налоговых групп в формировании доходов бюджета;
- дифференциация ставок налогообложения и ее обоснованность;

Многие субъекты хозяйствования указывают на то, что та плата, которую Республика получает в виде налогов и сборов, менее значима в сравнении с убытком, который наносится субъектам хозяйствования. При таких обстоятельствах важно, чтобы субъекты хозяйствования, осуществляющие свою финансово-хозяйственную деятельность в сфере производства эффективно строили свою налоговую политику и обеспечивали не только экономический рост на своем предприятии, но и развития производства в целом. Тем не менее, на сегодняшний день доля теневой экономики и масштабы уклонений от уплаты налогов не уменьшаются.

Каждое предприятие желает минимизировать свои расходы, из чего можно сделать вывод, что цели государства и предприятия противоречат друг другу. Это может служить одной из причин, стимулирующих предприятие на мысль об уклонении от уплаты налогов. Что же представляет собой сам процесс уклонения от уплаты налогов и иных обязательных платежей в бюджет?

Уклонение от уплаты налогов подразумевает под собой уменьшение налоговых платежей, путём умышленного избегания уплаты налогов, сокращения их выплат, как правило, способами, противоречащими законодательству. Умышленными же считают избегание, при котором лицо осознанно совершило деяние, повлекшее за собой негативные последствия.

Причины уклонения от уплаты налога могут быть разными. Сюда может входить: экономическая, политическая, правовая, организационная и другие причины. В академической среде особое внимание концентрируется на определённом ряде причин. Так уклонение от уплаты налогов связано с:

- ухудшением финансового положения бизнеса;
- общим снижением доходов населения;
- наличием спорных моментов и недоработок в налоговом законодательстве и налоговой политике;
- отсутствием стимулирующих условий для обеспечения конкурентоспособности.

Можно сказать, что уклонение от уплаты налогов — это, безусловно, актуальная и неискоренимая проблема Республики, негативно сказывающаяся на потерях бюджета. Полностью решить эту проблему крайне сложно, так как законодательство можно рассматривать со стороны государственных органов и налогоплательщика отдельно, где у каждого будет «своя правда». Тем не менее, как бы не менялось законодательство, теневая экономика будет подстраиваться и под него. Но существуют способы, минимизирующие негативные последствия данной проблемы. Необходимо как можно быстрее и эффективнее внедрять в профессиональную среду профильную информацию, подкреплённую управленческими решениями, которая будет являться сдерживающим фактором для любой организации. Необходимо сократить желание уклоняться от налогов и необходимости в этом, широко применяя меры экономического стимулирующего характера. Важно распространить в обществе определённую налоговую дисциплину и шире — налоговую культуру, которая будет препятствовать желанию к такой деятельности.

Список использованных источников:

1. Закон ЛНР «О налоговой системе» от 28.12.2015 №79-П, редакция от 09.06.2017.
2. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск: ООО «Новое знание». – 2005.
3. Оганесов, А. Р. Малый бизнес: налоги и отчетность /Р.А.Оганесов А.Р. – М.: «Главбух». – 2005.
4. Крейнина, М. Н., Финансовая устойчивость предприятия /М.Н. Крейнина // Финансовый менеджмент. – 2005. - № 2.

УДК 004.87:336.71(470+571)

ЦИФРОВЫЕ БАНКИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ковалева Ю.Н.,

канд. экон. наук, доцент

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

В статье исследовано состояние цифровизации банковского сектора Российской Федерации. Рассматриваются особенности и перспективы небанков в Российской Федерации.

Ключевые слова: *цифровая экономика, финансовый рынок, цифровой банк, дистанционное банковское обслуживание.*

The Article is focused on the digital banking sector of Russian Federation. The Article is highlights on the features and development of Russian digital banks.

Keywords: *digital economy, financial sector, digital bank, remote banking service.*

Постановка задачи. Для финансово-кредитных учреждений цифровизация – это ключевой аспект выживания. Банковские учреждения, которые в течение ближайших лет не проведут цифровую трансформацию и переориентацию своего бизнеса, в дальнейшем не смогут обеспечивать необходимую доходность, не будут удовлетворять запросы рынка и клиентской базы. Данная проблема является актуальной и является объектом исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительное внимание проблеме инноваций в банковском бизнесе в своих научных трудах уделяли: Безсмертная Е.Р., Малышева Г.А., Куприяновский В.П., Коляденко С.В., Веретюк С.М.

Актуальность исследования. Цифровая экономика («экономика данных», «интернет-экономика», «веб-экономика», «диджитализация экономики») занимает ведущее место в развитии современных успешных государств.

Активно внедряя цифровые технологии и развивая цифровую экономику – малый и средний бизнес имеет возможности стать глобальным и успешным.

Диджитализация экономики – это основа развития государственного управления, экономики, финансового сектора, социальной сферы.

Цель статьи – изучение практики функционирования цифровых банков в мире и состояние рынка небанков в Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования.

На развитие финансовых технологий в мировой экономике повлиял ряд факторов (рис. 1).

Финансово-кредитный сегмент экономики не может стоять особняком от общемировых тенденций. Цифровизация несет серьезные вызовы существующим бизнес-моделям в банках, которые сегодня проходят процесс трансформации во всем мире и в России в частности [1;2].

Количество цифровых банков в мире растет – наибольшую динамику показывают организации, у которых вообще нет собственных офисов и банкоматов (табл.1).

Отличием цифрового банка от классического является: использование цифровых продуктов и каналов в цифровой форме, оперативная реакция на запросы клиентов, быстрое внедрение новых решений.

Также цифровым банкам/необанкам лучше удастся учитывать привычки клиентов, предлагая особые условия, нехарактерные для банковского рынка, а также дополнительные нефинансовые услуги. Цифровой банк предлагает большинство своих продуктов и услуг в цифровом виде с использованием цифровых каналов.

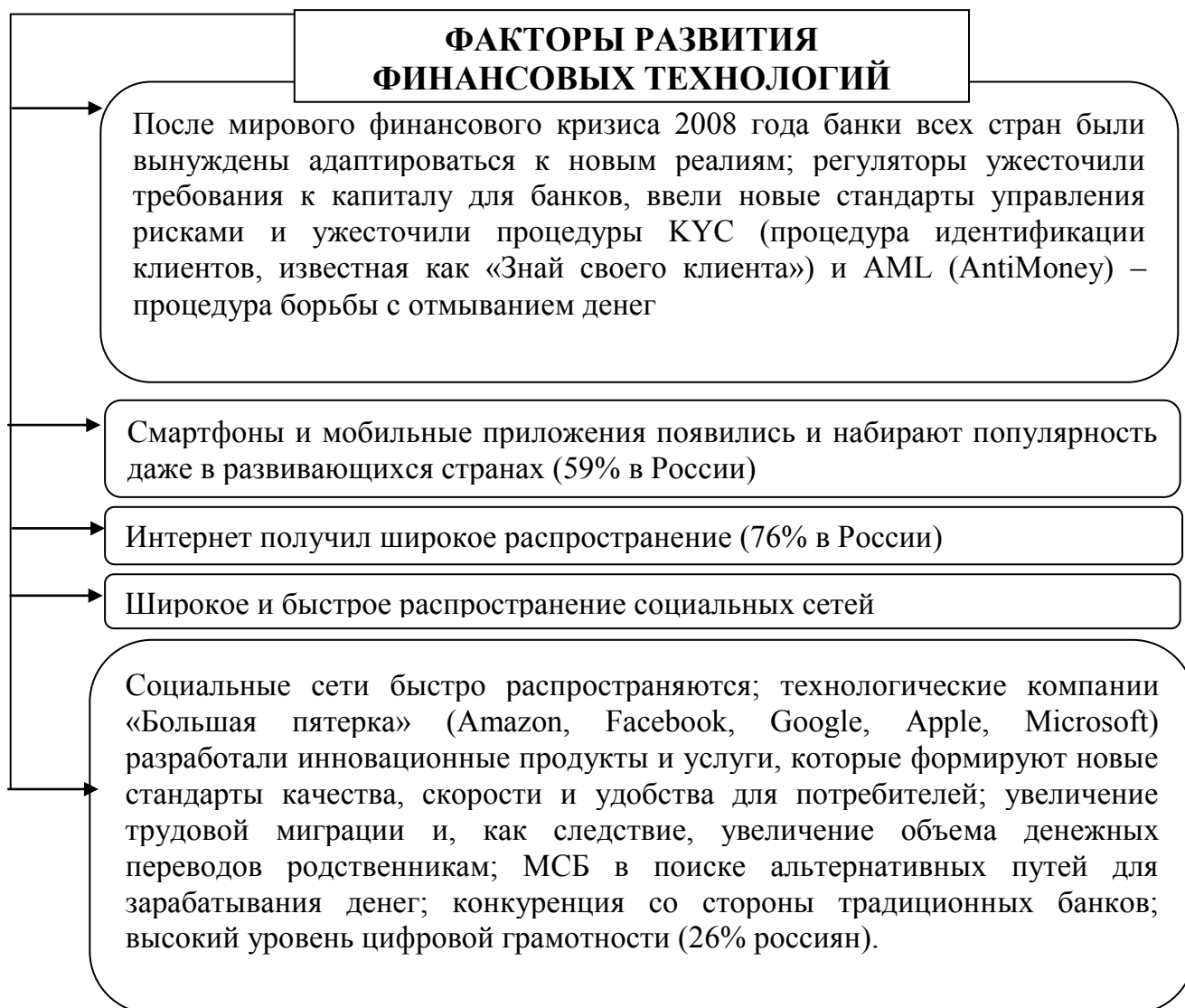


Рис. 1. Факторы развития финансовых технологий в мире

Таблица 1

Ведущие цифровые банки мира по размеру клиентской базы

№	Банк	Материнская компания	Страна	Количество клиентов (млн.)
1	ING Diba	ING Group	Германия	8,5
2	Capital One 360	Capital One Financial	США	7,8
3	USAA Bank	USAA	США	7
4	FNBO Direct	First National of Nebraska	США	6
5	Rakuten Bank	Rakuten	Япония	5
6	Tinkoff Bank	-	Россия	5
7	TIAA Direct	TIAA-CREF Trust Company	США	3,9
8	Discover Bank	Discover Financial Services	США	3,5
9	Alior Bank	-	Польша	3
10	DKB AG	-	Германия	3

Инфраструктура небанка оптимизирована для цифровых коммуникаций и готова, включая корпоративную культуру, к быстрой смене технологий. Небанки изучают и внедряют мобильные, бесконтактные платежи, скоринговые модели на базе BigData. В результате этого происходит трансформация традиционных банков в цифровые [3; 4]. Для цифровых банков характерны следующие черты: (табл. 2-3).

Таблица 2

Характерные черты цифровых банков

Клиентоцентричность, персонализация предложения, мобильность	Банк может и должен развиваться со скоростью происходящих вокруг изменений
Agile-культура	Гибкость, которую обеспечивает Agile-культура – как в разработке решений, так и в архитектуре построения ИТ-систем банка
Синергия	Продукты цифрового банка должны объединять компетенции бизнеса, ИТ и маркетинга
Онлайн сервисы банка	Позволяют банкам сократить операционные расходы, что транслируется в снижение стоимости банковских услуг и повышает их привлекательность для клиентов (оплата счетов через интернет-банк проводится с меньшей комиссией, чем в офисе банка. При открытии депозита через интернет можно получить более высокую ставку. Онлайн-сервисы банка удобны клиентам, так как экономят время на посещение банка

Таблица 3

Отличия традиционных и цифровых банков

ТРАДИЦИОННЫЙ БАНК	ЦИФРОВОЙ БАНК
Весь опыт, знания о клиенте сконцентрированы в определенной точке обслуживания, филиале банка	Центром сосредоточения знаний о клиенте и клиентского опыта является сам клиент
Филиал или офис банка является точкой начала взаимодействия с клиентом	Клиент сам выбирает как ему удобнее начать взаимодействие с банком, чтобы начать общение необязательно приходить в офис
Расстояние до филиала имеет значение, клиент должен иметь возможность физически туда добраться	Клиент физически может находиться где угодно, расстояние до офиса банка не имеет значения
Цифровые сервисы являются продолжением сервисов филиала, где обслуживается клиент	Цифровые сервисы находятся в центре модели обслуживания клиента независимо от филиала

Окончание таблицы 3

Продукты и сервисы стандартизованы	Продукты и сервисы подгоняются под потребности клиента
Знания о клиенте и опыт обслуживания может быть разным в зависимости от канала обслуживания	Омниканальность, опыт, знания о клиенте аккумулируются в одной точке, независимо от канала обслуживания

Цифровизация в Российской Федерации затрагивает следующие сектора экономики: работу консультантов, страховые технологии, краудфандинг, P2P-кредитование, блокчейн и криптовалюты, платежи, кредитование и банковские технологии, мобильные финансовые услуги, управление финансами и счетами, денежные переводы [5, с. 77].

Популярность набирают чат-боты, которые могут быть как текстовые, так и направленные на распознавание речи. Цифровые кредитные организации используют подход open banks и открывают API (интерфейс прикладного программирования), предоставляя доступ к своим данным сторонним пользователям и компаниям (мобильным приложениям, онлайн-магазинам).

Несмотря на растущие темпы цифровизации, полностью цифровых банков на российском рынке пока единицы. Среди них: Тинькофф банк, Модуль Банк, Точка, Рокетбанк, Touch bank, Talkbank, Яндекс.Деньги (рис.2).

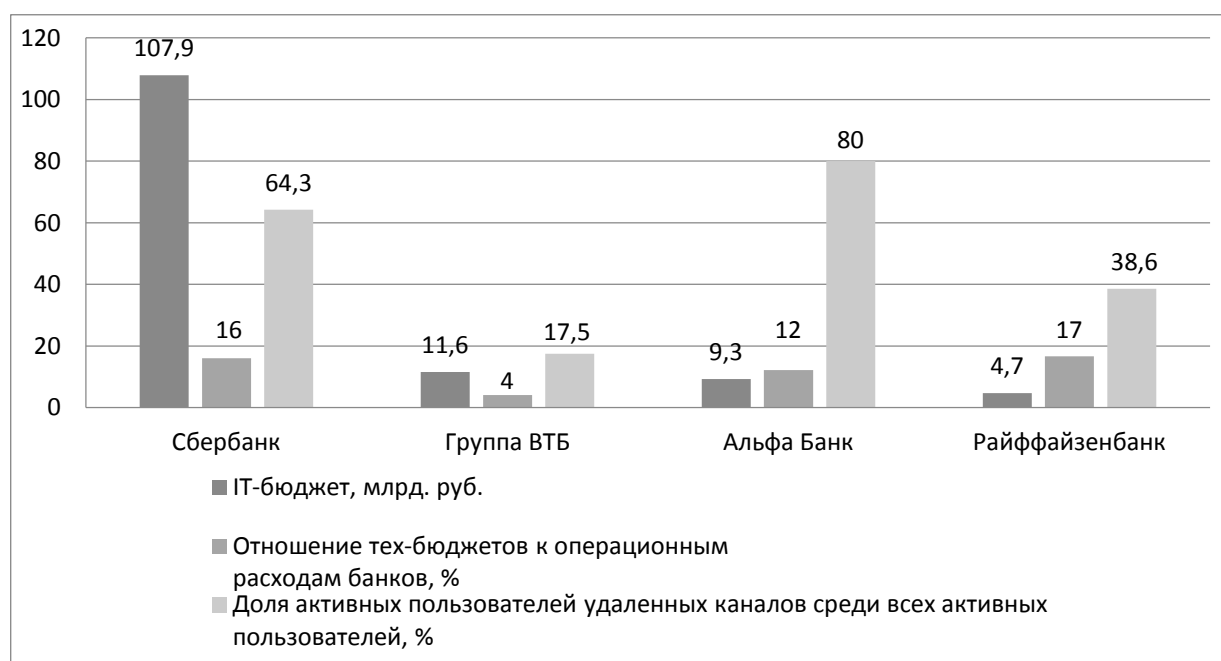


Рис. 2. Крупные банковские игроки на российском финансовом рынке

Итоговая стоимость российских необанков по состоянию на 31.12.2019 г. составляет 243,18 миллиардов рублей, большая часть этой суммы пришлась: на цифровой банк АО «Тинькофф Банк» (227,93 млрд. руб.), Модульбанк (3,57 млрд. руб.), Яндекс.Деньги (8,79 млрд. руб.), Talkbank (0,35 млрд. руб.), TouchBank (1,83 млрд. руб.), Рокетбанк (0,33 млрд. руб.), Точка банк (0,37 млрд. руб.).

Цифровые банки сильно меняют индустрию финансового посредничества, делая ее более прозрачной, доступной и разумной с точки зрения затрат.

Конечно же, не все цифровые банки станут преуспевающими и прибыльными, но они определенно формируют новый тренд в банковской индустрии.

Необанк предоставляет более широкий спектр финансовых услуг, чем классическое банковское учреждение. Среди них: доверительное/трастовое управление, управление казначейской деятельностью, услуги для бизнеса – в частности, лизинг, консалтинг, страховые и брокерские услуги, электронные кошельки и переводы [7, с. 57].

Для потребителя физического и юридического лица – российская банковская система является более гибкой, чем европейская. Коммерческие банки активно конкурируют между собой в финтех-сегменте с построением финансовой экосистемы и предлагая своим клиентам продвинутое ИТ-решения, зачастую основанные на технологиях искусственного интеллекта (например, настроенные под конкретного пользователя предложения финансовых услуг, переводы с помощью голосовых помощников, биометрическая аутентификация).

Россия, по проникновению дистанционного банковского обслуживания (ДБО), отстает от наиболее развитых рынков на 4–6 лет. В России клиентов ДБО вдвое меньше (30% в сравнении с 60% в ЕС), при этом лидирующие по проникновению дистанционного обслуживания российские банки более чем в два раза опережают конкурентов [8, с. 43].

Проникновение дистанционного банковского обслуживания отстает от проникновения интернета – этот факт указывает на потенциал его дальнейшего роста, российские потребители готовы покупать банковские продукты через интернет.

Особенностью российского рынка является популярность такой инновации, как банки без отделений (direct banking), ярким

примером является банк «Тинькофф», характерно «цифровое неравенство» между регионами России.

При этом в России активно развивается сегмент банковских клиентов, использующих для удаленного доступа только мобильное приложение: доля таких респондентов составляет 10%, что является самым высоким показателем среди других мировых рынков (табл. 4).

Таблица 4

Доля клиентов, использующих дистанционное банковское обслуживание, %

	Не используют цифровые каналы	Только интернет-банкинг	Интернет-банкинг и мобильный банкинг	Только мобильный банкинг
Россия	42	15	32	10
Восточная Европа: Польша, Турция	38	17	39	6
Северная Европа: Швеция, Нидерланды	11	33	51	5
Южная Европа: Италия, Испания	41	18	38	3
Центральная Европа: Франция, Германия, Великобритания, Бельгия	32	34	32	2

Основной финансовый продукт, который россияне приобретают через интернет, – это депозиты (92% всех цифровых продаж), в то время как доля продаж кредитных и прочих продуктов (дебетовых карт, страховок и др.) составляет всего 8%. Доля цифровых продаж от всех продаж составляет: Польша >25%, Австралия – 15-25%, США <15%, Россия – 15-25% [9, с. 55].

Потенциал увеличения продаж кредитных и других продуктов через интернет у российских банков пока еще не полностью реализован (рис. 3).

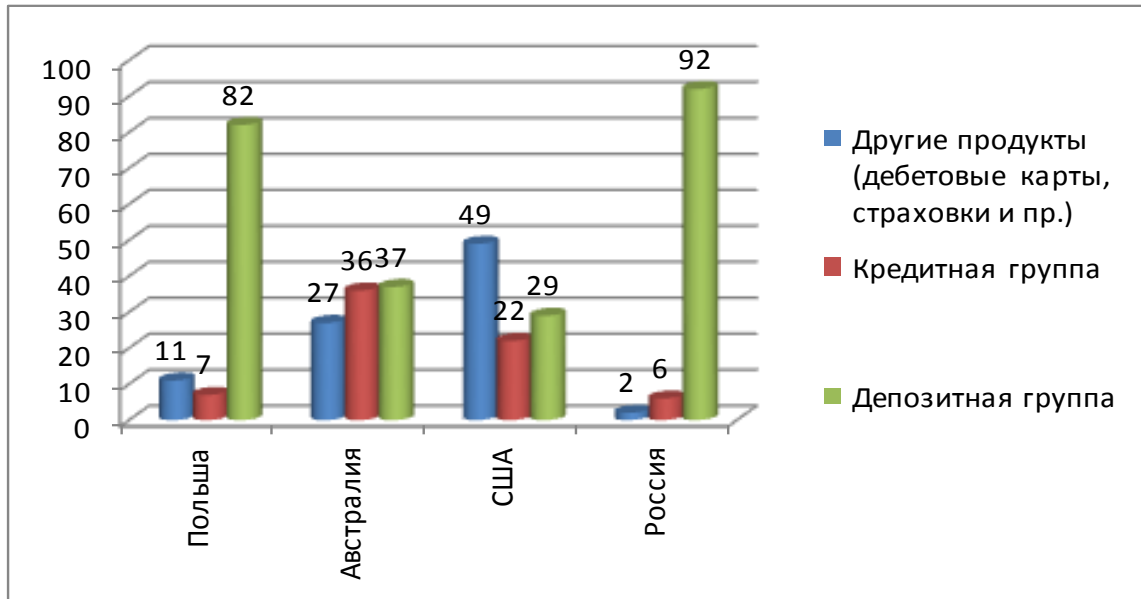


Рис. 3. Сегменты продажи интернет-продуктов

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.

Накопленная консервативность систем, определяемая спецификой каждого конкретного банка, а также жесткими регламентами является одной из причин торможения развития цифровых банков в Российской Федерации.

Ранее сформированные ИТ-инфраструктуры отличаются малой гибкостью и сложностью интеграции с новыми прогрессивными решениями.

Однако традиционные российские банки создают в своей структуре или вне ее блоки цифрового бизнеса и стремятся быть в тренде, внедряя отдельные цифровые решения для поддержания своей конкурентоспособности на рынке.

Для перехода к небанкам необходимо не просто заменить фактические отделения на онлайн-платформу, но и обеспечить высокий уровень доверия клиента к таким банкам, повысить финансовую грамотность населения, наладить бесперебойную работу технологического оснащения, качественный индивидуальный подход к каждому клиенту, также необходимо разработать соответствующую нормативно-правовую базу, порядок и условия лицензирования деятельности цифровых банков в Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Технологии в банке. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://www.kommersant.ru/doc/3923838>.
2. Финтех в России 2018: в поисках нового рынка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // https://bloomchain.ru/Fintech_in_Russia_2018.pdf.
3. Государство. Бизнес. ИТ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровая_трансформация_российских_банков.
4. FutureBanking: Сколько в России «настоящих цифровых банков». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://futurebanking.ru/post/3757>.
5. Безсмертная Е.Р. Диджитализация финансового сектора экономики: кто получит цифровые дивиденды / Е.Р. Безсмертная // Экономика и управление. – 2018. – №2. – С. 75-83.
6. Коляденко С.В. Цифровая экономика: предпосылки и этапы становления / С.В. Коляденко // Экономика. Финансы. Менеджмент. – 2016. – № 6. – С. 106–107.
7. Вертюк С.М. Определение приоритетных направлений развития цифровой экономики / С.М. Вертюк // Научные записки УНИИС. – 2016. – № 2. – С. 51-58.
8. Малышева Г.А. О социально-политических вызовах и рисках цифровизации российского общества / Г.А. Малышева // Власть. – 2018. – № 1. – С. 40–46.
9. Куприяновский В.П. Цифровая экономика – «Умный способ работать» / В.П. Куприяновский, С.А. Синягов, С.И. Липатов, Д.Е. Намиот, А.О. Воробьев // International Journal of Open Information Technologies. – 2016. – № 2. – С. 51-58.

УДК 659.127.6:005.92

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Барышников К. С.

соискатель

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

В статье представлены изменения по вопросам продвижения и позиционирования товаров, которые появились благодаря совершенно новому виду маркетинга. Рассмотрены основные элементы маркетинга, которые появились в процессе применения новых стратегий и апробированы различными компаниями.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, бренд, имидж компании, продвижение товара.

The article presents changes in product promotion and positioning that have emerged from a completely new kind of marketing. The main elements of marketing that have emerged in the application of new strategies and are tested by different companies are considered.

Keywords: digital marketing, marketing strategy, brand, company image, promotion of goods.

Постановка проблемы: В основе маркетинга, как и в других видах деятельности, лежит использование новых технологий. В прошлом веке маркетинг рассматривался как дистрибуция, затем как процесс обеспечения продаж, а впоследствии – как управление торговыми марками. Сегодня с помощью Интернета маркетинг является инструментом управления отношения с индивидуальным покупателем. Новые технологии позволили поставщикам установить отношения с индивидуальными покупателями и в точности удовлетворять их потребности, следующим шагом стали коммуникации между компанией и покупателем, что позволило производителю более четко определить требования клиентов и ранжировать их по степени важности. При усиливающейся конкуренции на рынке ритейла торговым компаниям все сложнее сохранять свою индивидуальность и уникальность предложения. Конкуренты с легкостью копируют товарное предложение, дополнительные услуги, сервис, предлагаемый клиенту. Легкость копирования компаний порождает перенасыщенность рынка

аналогичными предложениями, что снижает конкурентные преимущества компании до минимума.

Анализ последних исследований. В основе маркетинговых стратегий лежат рыночные сегментирование и позиционирование. В процессе сегментирования определяются целевые потребители, для которых предназначаются товары и услуги фирмы. Под позиционированием понимается выбор отличительного преимущества или предложение ценности, которые привлекут целевых потребителей. В новой информационной среде обе эти составляющие должны быть представлены исключительно деликатно и искусно. В информационную эру исполнение маркетинговых стратегий требует от компаний изменений всех элементов маркетинга-микс. Этим и подобным вопросам в октябре 2016 года рамках «Фестиваля Наук» состоялся круглый стол аспирантов и молодых ученых МГУ им. М.В.Ломонова [1].

Цифровому маркетингу посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых, причем разработки рождаются с невероятной скоростью. Вопросам формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы посвящены работы Г.Л.Багиева и М.Б.Яненко [2]. Москалёв С.М. исследует развитие маркетинговых коммуникаций хозяйствующего субъекта в условиях обострения конкурентной борьбы [3].

Необходимо отметить в этой связи результаты работы конференции «Маркетинг-дайджест 2017», организованной ведущими учеными–маркетологами ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» Азарян Е.М., Возияновой Н.Ю., Махноносным Д.В., Башировым И.Х и другими [4].

Изложение основного материала исследования. Еще до недавнего времени мы наблюдали традиционные методы продвижения товара, сейчас же происходит стремительный переход к цифровому маркетингу, который полностью изменил традиционный маркетинг-микс. Заметим, что подход, где фирма занимала доминирующую позицию, начинает исчезать. На первые роли выходит потребитель, он становится становится главной действующей фигурой.

Одним из первых элементов, который испытал на себе изменения, является сам товар. Изменения проявились в том, что

фирма совместно с потребителем производит товар, иногда совместно с потребителем создает бренд, формируя таким образом свой положительный имидж. Таким образом, потребитель может не только покупать товар компании, но помогать создавать и улучшать его. Это радикальное изменение направлено на нахождение инновационных ресурсов за пределами фирмы.

Потребители разнородны в своих отношениях с фирмами: они контактируют с множеством брендов, благодаря медиа-каналам. Сделав покупку, эти потребители могут агрессивно настроиться, если продавец чем-то не угодил, потребитель может публично продвинуть продукцию или же напротив, раскритиковать ее.

Следующим концептом маркетинга-микс, испытавшим изменения, является продвижение товара. В цифровом мире ложные заявления компаний об их бренде могут быстро раскрыться и привести к финансовым потерям. Не следует лукавить, а представлять себя в истинном образе, аутентично. Цифровая аутентичность или подлинность бренда привлекает потребителя, он проникается к бренду доверием, уважением, тем более если у бренда есть цель больше, чем получение и максимизация прибыли.

Цифровой маркетинг набирает популярность, однако все еще востребованы традиционные техники: вебсайты, газеты, киоски, каталоги, колл-центры, социальные сети, телефоны, компьютерные консоли, телевидение и многое другое.

Маркетологи для обоснования эффективности своей работы должны фиксировать такие показатели, как:

частота показов и необходимая длина информационного сообщения;

какой контент работает, а какой нет;

преобразования в продажах, т.е. соотношение количества продаж и количества контактов с потенциальными покупателями (например, в маркетинге по телефону этот коэффициент рассчитывается как отношение количества продаж, осуществленных по результатам телефонных разговоров с потенциальными покупателями, к общему количеству звонков;

в торговле по интернету этот коэффициент может рассчитываться как отношение количества продаж к количеству посетителей сайта и т. п.

Современный интернет достаточно тесно связан с цифровым маркетингом, к этому же виду маркетинга можно отнести и обмен

мгновенными сообщениями с мобильного телефона, мобильные приложения, электронные рекламные щиты, цифровые телевизионные и радиоканалы, и прочее. Цифровые носители настолько распространены, что почти все потребители имеют доступ к информации в любое время и в любом месте, где бы они не находились.

Следует отметить, что цифровой маркетинг и связанные с ним каналы распространения информации успешно сосуществуют с традиционными способами коммуникации. В настоящее время недостаточно просто знать своих клиентов; необходимо знать их лучше, чем кто-либо другой, для того, чтобы общаться с ними, понимая где, когда и как они наиболее восприимчивы к вашему информационному потоку. Для того, чтобы добиться этого эффекта, фирме необходимо консолидированное представление предпочтений и ожиданий клиента по всем каналам, включая веб-ресурсы, социальные медиа, мобильные системы, прямые почтовые рассылки, точки распространения услуг и товаров и т.д.

В этой связи задача распространения цифровых каналов является для специалиста-маркетолога первостепенной, так как позволит реализовывать в большей мере торговую стратегию компании посредством информационных технологий и возможностей.

Не следует забывать о том, что цифровые каналы являются относительно дешевыми, по сравнению с традиционными средствами массовой информации, и это делает их доступными для использования в сферах любого бизнеса и любого масштаба компании. Потребители оставляют огромное количество данных в цифровых каналах, отсюда задача – правильная работа с информацией, грамотное изложение информационных сообщений, что позволит принимать правильные решения и, как следствие проникать в сознание потребителей.

Для реализации стратегий цифрового маркетинга необходимо решить ряд вопросов:

- организовать управление отношениями с клиентами по традиционным и цифровым каналам;
- соответствовать скорости развития информационных технологий;
- уметь отбирать нужные массивы данных и анализировать их, что позволит своевременно принимать правильные решения.

На сегодняшний день цифровой маркетинг можно характеризовать как достаточно нестабильную и непредсказуемую среду, но то, что за ним будущее, не согласиться невозможно.

Фирмам, которые хотят идти в ногу со временем, необходимо обосновать действенные стратегии, для движения вперед определить текущие и будущие тенденции, формирующие цифровую среду. Исходя из этого, можно сформулировать ряд задач для адаптации компаний к работе в цифровой среде:

1. автоматизация маркетинга: использование программ и технических решений для автоматизации маркетинговых процессов, таких как управление, бюджетирование, планирование;

2. совершенствование алгоритма поиска информации;

3. совершенствование технологии платежей, способов оплаты и обеспечение их безопасности;

4. расширение конверсии в интернет-маркетинге, т.е. учет отношения числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. В этой связи тщательный анализ действий пользователей на веб-сайте поможет маркетологам определить, какие элементы страницы сайта производят наибольшее количество конверсий.

Выводы. Обозначенные тенденции и выделенные маркетинговые подходы требуют постоянного мониторинга внешней и внутренней среды, глубокого анализа происходящих изменений, и в случае правильной их оценки и использования создадут возможности для успешного осуществления коммерческой деятельности компании, посредством освоения и внедрения в маркетинговую практику новых технологических методов и инструментов.

Список использованных источников:

1. Круглый стол Digital Management 2.0 Фестиваль Наук 0+. Экономический факультет МГУ им.М.В.Ломоносова 08.10.2016.

2. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи. Г.Л.Багиев, М.Б.Яненко //Проблемы маркетинга. Логистика. №9. СПб ГУ. Режим доступа: bagievgl@mail.ru.

3. Москалёв С.М. Развитие маркетинговых коммуникаций хозяйствующего субъекта в условиях обострения конкурентной борьбы // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета, №34. – 2014.

4. Маркетинг-дайджест [Текст]: сб. тез. науч. докл.: материалы науч.-практ интернет-конф. преподавателей, аспирантов, студентов, 2017 г. 29 нояб., Донецк / М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.М.Туган-Барановского», фак. маркетинга, торговли и таможенного дела. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – 315 с.

5. Voronova A.S. Digital marketing versus traditional marketing in the globalized world: сборники конференций НИЦ Социосфера, 2015. № 36. С. 63-65.

6. Darrel K. Rigby. Future of Shopping. [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping/> (date of access: 20.11.2016).

7. David C. Edelman. Branding in the Digital Age: You're spending your money in all the wrong places. [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places/> (date of access: 21.11.2016).

УДК 659.1:321.728

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В РАМКАХ РЕТРОСПЕКТИВНОГО АНАЛИЗА

Кирьякова В.В.

*канд. наук гос.упр., преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой народной Республики»*

В статье представлен ретроспективный анализ рекламной деятельности различных стран и дана характеристика рекламного рынка ДНР.

***Ключевые слова:** ретроспективный анализ, исторический контекст, рекламная деятельность, массовые коммуникации, непризнанные государства, Закон «О рекламе» ДНР.*

The article presents a retrospective analysis of the advertising activities of various countries and describes the advertising market of the DPR.

Keywords: *retrospective analysis, historical context, advertisement activity, mass communications, unrecognized states, Law "On the advertisement" of the DPR.*

Постановка проблемы. Возникновение и существование на постсоветском пространстве непризнанных государств связано с этнополитическими конфликтами, многие из которых остаются неурегулированными на сегодняшний день. Конец XX - начало XXI столетий характеризуются коренным изменением мирового порядка, отходом от прежней системы международных отношений. В мировой политике возникают новые «игроки», по-иному распределяются сферы влияния. Так, большое влияние на нее оказывают транснациональные корпорации, правительственные и неправительственные организации, общественные движения, различные социальные, религиозные и этнические группы. Нельзя не отметить их растущую взаимозависимость ввиду глобализации на фоне стирания границ между внешней и внутренней политикой национальных государств, влекущего как изменение их целей на международной арене так и делегированием определенной автономии негосударственным субъектам в транснациональных отношениях [1], [4].

Следствием этих тенденций является существование непризнанных государств. Донецкая Народная Республика является одним из «молодых» непризнанных государств. Существовая с мая 2014г., ДНР на сегодняшний день представляет собой государство, обладающее экономическим и промышленным потенциалом, даже с учетом ущерба от разрушений, перспективами роста при взаимодействии экономик России и Донбасса, с последующей интеграцией Республики в Российскую Федерацию [8].

Изложение основного материала исследования. Одним из индикаторов развития экономики любого государства, в т.ч. и непризнанного, является рекламная деятельность. Ее существование и динамика в значительной степени зависит от малого и среднего бизнеса, который, в свою очередь, обладает возможностью быстрой адаптации к неустойчивой хозяйственной конъюнктуре Республики.

Малое и среднее предпринимательство ДНР занимает значительную часть в торгово-посреднической сфере. Так, в 2016г. доля торговых предприятий в общем количестве деловых структур составила 32,1%. В промышленной сфере малый бизнес занимал 14,8% от общего количества предприятий [8].

Потенциал малого и среднего бизнеса в ДНР связан с развитием рекламы и рекламной деятельности в Республике. В современных реалиях, когда зачастую предложение товаров и услуг превышает спрос на них, реклама информирует население о новых товарах и услугах, побуждает к повторным обращениям и покупкам, тем самым стимулируя сбыт товаров и услуг, а также развивает торговлю в целом. Являясь одной из важнейших форм социальных и межличностных коммуникаций, наряду с экономической, реклама выполняет и ряд других функций, а именно: социальную, идеологическую, политическую, психологическую, обучающую (образовательную), эстетическую (культурную) [6].

В следствии развития информационного общества, реклама постепенно превратилась в институциональную структуру, охватывающую почти все сферы общественной жизни. В качестве социального института реклама обладает потенциалом для того, чтобы способствовать управлению общественными отношениями. Этот вопрос весьма актуален для такого молодого государства, как Донецкая Народная Республика. Для того, чтобы точнее обозначить связь рекламы с общественно-производственными отношениями, определить ее потенциал, как социального института, способного служить интересам государства, проведем ретроспективный анализ развития рекламы и рекламной деятельности.

Непременным условием существования любого сообщества является наличие относительно постоянных связей между его членами, обмен информацией между ними. Культурологический подход дает информацию об исторически сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить, как проторекламу [7,13].

Она являет собой исторически-культурную предпосылку становления профессиональной рекламной деятельности. Проторекламные процессы базируются на семиотической функции демонстраирования и представляют собой многообразные знаковые комплексы, которые относятся к эпохе палеолита. Важными

элементами проторекламы являются архетипические символы. Авторы В.Ученова и Н.Старых выделяют следующие направления проторекламы: сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая протореклама [7,26].

Собственно, реклама возникла в период, когда в обществе обозначилась потребность в массовых коммуникациях, то есть когда локальные поселения сменились на городскую культуру. Первыми профессиональными носителями рекламной информации стали глашатаи. Истоки таких жанров, как плакат, афиша, рекламная акция, торговая марка восходят к античности [6,52].

Первые, известные ученым, материальные носители рекламы датируются III тысячелетием до нашей эры. В развалинах Мемфиса была найдена надпись, высеченная на каменной стене: «Я, Ринос, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Текст сочетается с изображением священного быка Аписа, которое призвано усилить эффект античного рекламного объявления [7].

Наивысшего уровня развития античная реклама достигла в Древнем Риме. Тогда использовались все общекультурные знаковые средства, с опорой на устные объявления, которые всегда передавали оперативную, полезную информацию. К этому времени относится появление первых прообразов носителей наружной рекламы - так называемых "граффити" (рисунков и надписей на стенах домов, сделанных углем или красками). Граффити были очень распространены в древнеримских городах, во время раскопок Помпеи их найдено великое множество. До нас дошли и другие прообразы носителей наружной рекламы, в частности, вывески для магазинов, гостиниц, харчевен, бань. Так же к этому периоду относится появление древних предшественников современной печатной рекламы. В 59 г. до н. Гай Юлий Цезарь, когда он был еще консулом, издал распоряжение о регулярном информировании широкой общественности о текущих решениях сената и народного собрания. Это стало началом выхода протогазеты *Acta diurni urbis* (лат. "Обычные дела города»), которая "издавалась" с помощью кистей и черной краски на белых щитах, сбитых из досок и обработанных гипсом [7].

Значимым элементом общественно-политической жизни Древнего Рима стало то, что мы называем политической рекламой. Ее появление стимулировалось выборами должностных лиц учреждений, которые в наше время относятся к органам местного

самоуправления. Приведем примеры политических граффити – настенной рекламы: «Рыбаки! Выбирайте эдилом Попидия Руфа». В этом предвыборном призыве акцент сделан на корпоративном согласии римских граждан, в данном случае – рыбаков.

Массовое развитие явлений и процессов, являющихся прообразами современной рекламы и профессиональной рекламной деятельности в Древнем Риме, обусловило необходимость формирования системы ее регулирования со стороны государства. В целях пресечения засилья неряшливой рекламы на стенах, зачастую в самых неподходящих местах, городские власти требовали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи» [7,50].

В противовес стихийным объявлениям появились альбумы («album» - от понятия «белый») – специально выделенные участки стены, покрашенные белой краской, для обмена актуальной информацией. Также уже в те времена стоял вопрос о контроле добросовестности рекламы. В одном из распоряжений эдила было написано следующее: "Позаботься, чтобы объявление о продаже невольников было составлено так, чтобы сразу можно было понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или еще ненаказанным преступником" [6,20].

В Западной Европе в период средневековья роль рекламы и других коммерческих коммуникаций резко снижается. Любые проявления средств продвижения фактически сведены к вербальной рекламе городских глашатаев и коммерческой информации, содержащих вывески на магазинах. Причиной этого стали тенденции, царившие в европейской средневековой экономике: резкий упадок в сфере производства и торговли, господство натурального хозяйства, развитие цеховой организации ремесленничества (фактически привела к устранению внутренней цеховой конкуренции между производителями) и др. Изобразительная реклама в данном периоде представлена в геральдической символической, в цеховых эмблемах и вывесках.

Переворотом в сфере массовых коммуникаций в Европе стало изобретение Гуттенбергом печатного станка. Известно, что первые печатные станки появились в Китае с XI века. Изобретение же Гуттенберга в 1425г. явилось ответом на острые запросы общества. Поэтому оно имело столь большой отклик. Типографское

тиражирование информации стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса [7,113].

Начиная с XVIв. до XVIIIв. сформировались и получили развитие новые рекламные жанры: печатное объявление, печатная афиша, прейскуронт и тд. Рост экономики в Западной Европе, и соответственно, рост потребности общества в оперативной и доступной информации, способствовал возникновению информационных бюро, которые можно считать прообразами современных рекламных агентств. Важным этапом в развитии западноевропейской рекламы стало появление периодической прессы, на страницах которой размещались рекламные объявления. К концу XVIII века рекламное дело стало весьма доходным. Так же на рекламу стали обращать внимание исследователи-публицисты, такие как Дж.Свифт и С.Джонсон. В январе 1761 года С.Джонсон написал в одном из журналов: «Рекламы так много, что она оказывает отрицательное воздействие на общество. Она привлекает внимание преувеличенными обещаниями, речами, подчас патетическими. Обещания, большие обещания – душа рекламы» [7,113].

Уже в те времена подобные суждения имели место, хотя истинный расцвет рекламы в Западной Европе и США наступил более, чем через сто лет.

Англия была первым государством, где в 1752 году был принят закон, регламентирующий рекламную деятельность на национальном уровне. Закон ограничивал распространение недобросовестной рекламы и рекламы,водящей в заблуждение.

Первый налог на рекламу был введен также в Англии. В 1797 году был издан государственный акт, который предусматривал отчисления в государственную казну с оплаты каждого рекламного объявления в газетах.

Следует также отметить, что реклама в североамериканских колониях Англии, а затем и молодого государства США развивалась на основе рекламных традиций Западной Европы.

На развитие коммуникационных процессов в России оказывали значительное влияние культурно-исторические особенности Российского государства. Так, опираясь на опыт Византии и активное сотрудничество с ней, начиная с IX века, Русь вращалась в сфере влияния империи, затем стала равноправным партнером. Когда Западная Европа находилась в глухом упадке,

торговые, дипломатические, религиозные отношения Руси и Византии набирали силу, развивались и укреплялись. Их кульминацией стало крещение Руси в 988 году. С этими важнейшими для Российского государства отношениями напрямую связаны истоки рекламных процессов, известных как российская протореклама. При раскопках обнаруживаются знаки собственности, торговые и ремесленные клейма, княжеские административные знаки, такие как перстни-печатки, печати церковных иерархов, изготовленные в византийских традициях и пр. Все эти артефакты указывают на то, что до татаро-монгольского нашествия развитие проторекламных и рекламных процессов в России проходило аналогично тому, как осуществлялось развитие этих процессов в Западной Европе, но с учетом культурных и исторических особенностей Российского государства. В дальнейшем широкое развитие получило распространение информации с помощью глашатаев, а также фольклорные устные формы рекламных коммуникаций. Важную роль играли ярмарки, а позже, в XVIII веке были весьма востребованы массовые празднества и зрелища, в которых широко использовались элементы политической рекламы. Газетная реклама также получила свое развитие в XVIII веке. Со временем количество рекламных объявлений стало превышать объем журналистской информации.

Период начала XIX - начала XX веков является весьма неоднородным для рекламных процессов стран Западной Европы, России и США. Каждое государство имело свои особенности, обусловленные политическими, экономическими и культурными особенностями этой эпохи.

В целом, в Европе реклама пережила перелом в середине XIX века. Он был связан с ростом индустрии и массового производства товаров, и соответственно, началом формирования потребительского общества. Реклама стала необходимым звеном зарождающихся маркетинговых коммуникаций. Экономическим лидером среди государств Западной Европы в то время была Англия. Владея огромными сырьевыми ресурсами своих колоний, и успешно осуществляя индустриальную революцию, эта страна стала своего рода флагманом рекламного дела. Особо нужно отметить прогрессивность в правовом регулировании рекламного процесса со стороны государства, а также начало поисков путей внутреннего саморегулирования рекламной деятельности.

Что касается Франции, то она на тот момент утратила свое былое лидерство из-за множества политических коллизий. Но в рекламировании сегмента «люкс» - предметов роскоши, высокой моды, ювелирных изделий и пр. сохранила свои позиции. Следует особо подчеркнуть художественное мастерство многоцветных уличных литографий – полихромного плаката. Работы А.Тулуз-Лотрека, О.Бердслея, Ж.Шере принесли наибольшую славу французской рекламе второй половины XIX века.

В Германии в этот период рекламная деятельность также не имела особого развития, что было обусловлено политическими, экономическими, социальными и психологическими факторами.

Несмотря на разный уровень развития рекламного процесса XIX века в различных странах Западной Европы, возникла одна общая тенденция к интеграции рекламного опыта различных стран. Эта интеграция нашла свое воплощение в проведении национальных и всемирных промышленно-торговых ярмарок. Такие ярмарки стали новым рекламным течением, характерным для Нового времени.

Особо следует роль рекламного процесса в США, которые стали независимым государством. Интенсивность рекламы была обусловлена началом индустриальной революции в начале XIX века, а также политическим и экономическим ростом, который начался после окончания Гражданской войны и отмены рабства. В результате, к концу XIX века США стали общепризнанным мировым флагманом в сфере рекламы во всех ее видах. Развитие рекламы и ее экспансия имели определенные отрицательные последствия: недобросовестная, недостоверная реклама, реклама, нарушающая этические нормы и нормы благопристойности и т.д. Ответом стало принятие ряда государственных законодательных актов, регламентирующих рекламную деятельность, формирование профессиональных объединений рекламистов.

В России в этот переломный для рекламы период большую роль играли промышленные выставки. В пространстве этих выставок создавались условия для интеграции способов, идей, форм, концепций различных областей деятельности, в том числе и рекламной.

Конец XIX – начало XX вв. в России было временем успешного развития рекламы. Научно-технические открытия, подъем экономики способствовали росту доходов от рекламной

деятельности. Значительное место занимала реклама в прессе, наружная реклама. В тот же период происходило теоретическое осмысление рекламного процесса, аналитическое обобщение рекламной деятельности. Полемика возникала вокруг двух противоборствующих позиций: негативной, протестующей и позитивной, одобряющей и разъясняющей [7].

21 ноября 1917 года В.И. Ленин подписал декрет о закрытии всех частных рекламных контор. Во времена нэпа государство держало монополию в рекламной сфере, лишь государственным ведомствам было разрешено иметь свои рекламные службы. Соответственно, практика регулирования рекламы была достаточно слабой, отсутствовала нормативно-правовая система рекламной деятельности [6].

В целом, советский период характеризуется практически полным отсутствием рекламной индустрии в том виде, в котором она существовала в государствах с рыночной экономикой. Плановая экономика не предусматривала такого инструмента конкурентной борьбы, как реклама. Тем не менее, рекламные объявления имели место в СССР, но они носили чисто информационный, осведомительный характер. Реклама отражала идеологию времени. Так, если в капиталистических странах она была орудием обогащения, то в социалистическом обществе – источником информации о товарах и услугах.

Однако, на фоне роста экономического потенциала СССР стал расти уровень потребления, и соответственно, интерес к рекламе.

В целях координации рекламной деятельности в масштабах всей страны в конце 1960-х гг. при Министерстве торговли СССР был учрежден Межведомственный совет по рекламе. С 1971г. начал издаваться журнал «Реклама». Позже были основаны журналы «Коммерческий вестник», «Новые товары» и ряд других. В 70-80х гг. в СССР существовало порядка 70 рекламных изданий. В основном они представляли собой приложения вечерних и городских газет [3].

В конце 80-х гг. XX в. началось постепенное развитие рыночной экономики и соответственно, рекламной деятельности в СССР. Переломным моментом можно считать Закон «О кооперации», принятый в 1988 году. Прежняя система управления народным хозяйством постепенно сменялась новыми рыночными принципами, которые требовали развития коммерческих

коммуникаций. Соответственно, возрастала роль рекламной деятельности, реклама становилась все более востребованной, менялось ее качество, появлялись новые профессии, обслуживающие рекламу: фотомодель, копирайтер, рекламный дизайнер и т.д. [6].

До распада СССР законодательство, комплексно регулирующее рекламную деятельность, отсутствовало. Важнейшим этапом развития рекламной деятельности и государственного управления ею стало принятие Федерального Закона «О рекламе» в 1995г. На Украине аналогичный закон был принят чуть позднее, в 1996г. Закон «О рекламе» определяет основные принципы рекламной деятельности, регулирует правовые отношения между участниками рекламного рынка, обозначает их права и обязанности, устанавливает ответственность за недобросовестную и недостоверную рекламу и т.д. За истекшее с момента принятия Закона время, реклама стала полноценной отраслью экономики и активной составляющей социально-информационной среды общества. По итогам 2018г. Россия занимает 15 место в мировом рейтинге рекламного рынка.

За годы своего существования на постсоветском пространстве рекламная деятельность превратилась в институциональную структуру, обладающую потенциалом для решения не только экономических, но и социальных, идеологических и политических вопросов, стоящих перед современным обществом.

Помимо этого, ретроспективный анализ развития рекламы показывает, что существует центральное противоречие, которое обуславливает вмешательство государственной политики в рекламную деятельность, а именно, объективное противоречие между соблюдением общественных и личных прав граждан и требований экономического развития государства. В современном мире это противоречие особо выражено, т.к. законы по которым живет общество потребления, диктуют стимулирование потребительского спроса далеко выходящего за рамки удовлетворения базовых потребностей человека. Соответственно, предложение значительно превышает спрос, и борьба за внимание потенциального потребителя становится все более тонкой и изощренной.

На данном этапе социально-экономического развития Донецкой Народной Республики рекламная деятельность

выполняет весьма важную идеологическую и социальную роль. Реклама в Республике является информационным ресурсом государственной политики, а также инструментом идеологии. Пройдя путь от повстанческой республики времен Русской весны 2014г. до квазигосударства, в котором были проведены выборы, созданы Вооруженные силы, банковская, налоговая системы, где власти обеспечивают действие законодательства на всей территории, ДНР постепенно интегрируется в Россию, превращаясь в государство «де-факто». [5].

Однако, на сегодняшний день Республика по-прежнему сталкивается с трудностями, присущими непризнанным государствам, а также с проблемами, обусловленными непрекращающимися военными действиями. В этих рамках государственное управление рекламной деятельностью является в значительной степени директивным, подразумевающим прямое вмешательство органов государственного управления в рекламные процессы Республики. С этой целью Советом Министров и Министерством информации ДНР разработаны и внедрены нормативно-правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Республики, а также работу Министерства информации в сфере рекламы, в том числе Закон «О рекламе», принятый Народным Советом ДНР в декабре 2017г. В первом чтении законопроект был принят еще в октябре 2015г. Но Закон имеет ряд спорных моментов, которые требуют разъяснения и доработки. Так, в Законе прописано, что средства наружной рекламы должны использоваться под социальную рекламу, без уточнения, могут ли они быть использованы для размещения коммерческой рекламы. Помимо этого, существует еще ряд других спорных вопросов, которые приводят к возникновению коллизии правовых норм в рамках одного нормативно-правового акта [2].

В связи с вышеизложенным, в настоящем временном интервале существования и развития ДНР, мы можем наблюдать недостаточную реализацию потенциала рекламной деятельности, в том числе как информационного ресурса государственной политики.

Выводы по данному исследованию. В целом, исходя из ретроспективного анализа развития рекламной деятельности, видно, что реклама всегда была одной из значимых форм коммуникаций, как личностных, так и массовых. Тот

многокомпонентный процесс развития рекламной деятельности, который мы наблюдаем сегодня на локальных и мировом рынках, исторически был определен, прежде всего, эволюцией развития производственных сил и отношений собственности. На сегодняшний день этот фактор по-прежнему определяет социально-экономические цели и запросы рекламодателей.

Список использованных источников

1. Джозеф С. Най-мл. и Роберт О. Кохэн. Транснациональные отношения и мировая политика / Джозеф С. Най-мл. и Роберт О. Кохэн // Хрестоматия: Теория международных отношений/под ред. П.А. Цыганкова - М.: Гардарики, 2002. –С. 152-168.
2. Закон ДНР «О рекламе» от 22.12.2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа:<https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-reklame/>.
3. Каневский Е.М. Эффект рекламы / Е.М.Каневский – М.: Экономика, 1980 – 176с.
4. Лагутина, М.Л. Мирополитические аспекты глобальной стратификации/ Лагутина М.Л. – СПб: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2009, С.52.
5. Маркедонов С.М. Де-факто государства: политический феномен постсоветского пространства. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/de-fakto-gosudarstva-politicheskij-fenomen-postsovetskogo-prostranstva>.
6. Ромат Е.В. Государственное управление рекламной деятельностью в Украине (теоретико-методологический аспект): дис.. доктора наук по гос. Управлению.: 25.00.02 / Ромат Е.В.. – Киев, 2004. – 416 с.
7. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В.Старых – СПб.: Питер, 2002. – 304с.
8. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». — Донецк, 2018. — 260 с.

УДК 504:658.8

МЕХАНИЗМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Ардатьев В. Н.,

старший преподаватель

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

В статье рассмотрено развитие инструментов экологического маркетинга, которые имеют существенный потенциал для улучшения экологического состояния окружающей среды и могут эффективно использоваться в деятельности предприятия, предложены направления использования концепций экологического маркетинга в системе взаимоотношений предприятия и потребителей.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, механизм управления, лояльность потребителей.*

The article discusses the development of environmental marketing tools that have significant potential for improving the environmental condition of the environment and can be effectively used in the enterprise, the directions of using environmental marketing concepts in the system of relations between enterprises and consumers are suggested.

Keywords: *environmental marketing, relationship marketing, management mechanism, consumer loyalty.*

Постановка проблемы. Экологический маркетинг является одним из действенных механизмов, позволяющих обеспечить экологизацию социально-экономического развития общества на макро- и микроуровне. В частности, использование инструментария и методических подходов экологического маркетинга на республиканском уровне позволяет, сбалансировать достижения целей экономического и экологического развития путем применения маркетинговых рычагов управления окружающей средой.

В аспекте предприятия, применение методического инструментария экологического маркетинга обеспечивает экологизацию имиджа предприятия, уменьшает уровень природоемкости и экодеструктивного влияния технологических процессов, формирует его конкурентоспособность, способствует реализации миссии и экологических целей предприятия. Комплексная реализация принципов экологического маркетинга, в

структуре взаимоотношений с потребителями окажет благоприятное влияние на реализацию экологических целей развития и удовлетворение экологических потребностей общества в целом и отдельного потребителя в частности.

Анализ последних исследований и публикаций. Концепция экологического маркетинга является предметом исследования многих известных ученых: Ильяшенко С.Н., Ламбена Ж., Оттман Ж., Прокопенко А.В., Садченко А.В., Харичков С.К. Наряду с этим, принципы устойчивой связи между предприятием и потребителем во всех формах и методах их взаимодействия рассмотрены в научных работах: Шмелевой Ю. А., Гайдаенко Т.А., Будрин А.Г., Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.

Актуальность. Построение доверительных отношений предприятия с потребителями лежит в основе задач маркетинга взаимодействия. Концепция маркетинга взаимодействия концентрирует деятельность предприятия на вариативном подходе к потребителям, интерактивном характере взаимодействия, повышении добавленной ценности используя взаимозависимость и партнерство производителя и потребителя. Процесс взаимодействия с потребителями на качественно более высоком уровне, оправдан не только в направлении увеличения объема продаж известного товара на рынке, но и в случае создания нового товара [1].

Одним из условий формирования спроса на товары, в том числе экологические, является наличие у потребителя соответствующей информации о существовании товаров, их качество. Для экологической маркетинговой стратегии коммуникации приобретают решающее значение.

Цель статьи. Обоснование механизмов внедрения принципов экологического маркетинга в процесс взаимодействия с потребителями на уровне субъектов хозяйствования является основной целью данной статьи.

Изложение основного материала исследования. Экологический маркетинг - маркетинг товаров и услуг с учетом экологических нормативов и ограничений как важнейшего фактора внешней среды, связан с появлением и развитием экологических потребностей населения в связи с ухудшением качества окружающей среды и повышением экологической сознательности общественности. Основным направлением развития концепции

экологического маркетинга является появление экологических товаров и услуг, а также снижение уровня воздействия на экологию классическими товарами и услугами. Важным моментом этой концепции экологического маркетинга является расширенное понятие потребности человека в экологической безопасности. Поэтому важным является изучение механизмов формирования экологических потребностей и их зависимости от уровня социально-экономического развития регионов.

В 40-х годах известный академик В.И. Вернадский отметил, что производственная деятельность человека приобрела глобальные масштабы. Все вулканы на Земле ежегодно выбрасывает 3 млрд. тонн веществ, а современная горнодобывающая промышленность изымает из недр около 10 млрд. тонн полезных ископаемых и около 100 млрд. тонн сопутствующей продукции. Только 1-5% данной первоначальной массы становится товарным продуктом, другие 95-99% – это отходы [2, с. 32].

С целью поиска путей решения глобальной экологической проблемы проводились следующие международные форумы Конференция ООН «Земля только одна», Стокгольм – 1972; XIV Генеральная ассамблея Международного Союза охраны природы и природных ресурсов в 1978 г.; создание Международной комиссии по окружающей среде и развитию в 1984 году и другие [3].

Учитывая особенности современного этапа функционирования предприятий республики, применения экологический маркетинговых стратегий в хозяйственной деятельности способствует снижению в производстве экономически эффективных и экологически безопасных товаров. Для разработки концепции экологически чистого производства, потребления продукции и утилизации отходов возникает насущная необходимость в модифицированном комплексе маркетинговых исследований с учетом экологического фактора. Главная идея концепции заключается в ориентации производства и сбыта на удовлетворение экологически ориентированных потребностей и запросов потребителей, создания и стимулирования спроса на экологические товары (изделия или услуги) – экономически эффективные и экологически безопасные в производстве и потребления [4]. Задача экологического маркетинг, а заключается в формировании на рынке экологически осознанных потребностей,

создание условий для сохранения окружающей среды, приспособлении производства к условиям рынка, разработке конкурентоспособности, экологически чистой продукции, интенсификации сбыта экологически чистой продукции и получения дополнительной прибыли за счет экологизации производства. Современная концепция экологического маркетинга призвана учитывать экологические аспекты научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятий и базироваться на глубоком знании спроса на экологически чистую продукцию, его изменений в перспективе и сбалансировании с интересами общества и окружающей среды.

Непременным требованием современности является экологизация общественного и в том числе экономического развития, что требует сквозного внедрения принципов экологического маркетинга в хозяйственную практику.

Экологический маркетинг позволяет решить следующие задачи:

- формирование и стимулирование спроса на экологически безопасные товары, которые в течение экологического жизненного цикла не оказывают негативного воздействия на окружающую среду и человека.

- формирование и стимулирование спроса на экологически направленные товары, производство и потребление которых вносит положительные изменения в окружающую среду;

- маркетинговые исследования потребительского спроса, товаров, рынка технологий, сырья и материалов, с целью обоснования и выбора способов безопасного удовлетворения потребностей потребителей;

- планирование и формирование товарной политики с учетом экологического фактора;

- дифференциация ценовой политики с учетом экологического фактора;

- стимулирование сбыта экологически безопасных товаров;

- экологизация торговых, складских операций, как составляющих системы распределения продукции;

- формирование и пропаганда имиджа экологически ориентированного предприятия.

Основными инструментами, которыми оперирует традиционный маркетинг, формирующих комплекс маркетинговых

средств являются: товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика. В экологическом маркетинга также находят широкое применение традиционные инструменты комплекса маркетинговых средств, которые дополняют такие специфические средства как экологическая маркировка товаров, экологическая упаковка, экологическая сертификация. Товарная политика в экологическом маркетинга ориентирована на обеспечение:

- экологической безопасности и качества продукта в целом, обеспечение отсутствия вредных веществ в товаре, упаковке, отсутствия экодеструктивных свойств потребления / использования товара;

- экологическое качество производства – обеспечение рационального использования сырья, материалов, энергии, минимизация эмиссии вредных веществ в процессе производства, замена экодеструктивных процессов экологически нейтральными или благоприятными;

- высокая экологичность утилизации, рециркуляции или ликвидации отходов производства – направленность на минимизацию использования материалов, не подлежащих утилизации, рециркуляции [5].

Существенно повысить эффективность использования инструментов экологического маркетинга возможно при их внедрении в систему взаимоотношений предприятия с потребителями.

Целью маркетинга взаимоотношений является высокий уровень удовлетворения потребностей клиентов в течение длительного периода, посредством предоставления клиентам долгосрочных ценностей. При этом считается, чем в большей степени потребитель удовлетворен взаимоотношениями с организацией и ее продуктом, тем выше вероятность, что он станет сторонником организации.

Маркетинг взаимоотношений оперирует исключительно «сегментом одного» и при большой численности клиентов компании предполагает «массовую персонализацию», основанную не только на проведении продуктов по четким стандартам, но и на индивидуальной взаимодействия с клиентами [6]. В рамках маркетинга взаимоотношений строятся взаимовыгодные отношения

не только с покупателями, но и маркетинговыми партнерами компании, персоналом компании.

Использование инструментов экологического маркетинга в системе взаимоотношений предприятия с потребителями рассмотрено в табл. 1.

Таблица 1

Системный подход к использованию инструментов экологического маркетинга на различных этапах взаимодействия предприятия и потребителей

Этапы взаимодействия	Инструменты экологического маркетинга	Характер взаимодействия с потребителями
Формирование имиджа предприятие	повышение экологической культуры потребителей, партнеров; развитие новых форм рекламы; включение отчетности об экологической деятельности в общие отчеты компании; сертификация производства	использование информационных технологий, накопленных знаний и социальных контактов для развития все более прочных связей с потребителями
Разработка нового товара	экологически безопасные технологии производства; использование «рациональных» с точки зрения влияния на окружающую среду ресурсов и материалов на каждой стадии производственного цикла	информирование потребителей о значимости и преимуществах экологичных товаров; мониторинг предпочтений потребителей
Модификация товара	экологически безопасные технологии производства; использование органических материалов для упаковки товаров; использование биоразлагаемых материалов; использование вторичного сырья в производстве продукции	формирование сознательной позиции потребителей в вопросах повышения ценности продукции, имеющей улучшенные экологические характеристики; отслеживание требований потребителей к упаковочным материалам
Формирование спроса	использование экологической маркировки; консультационные услуги; специализированные семинары	непрерывный контакт с потребителем; акцент на потребительскую ценность товаров
Обслуживание в точках продаж	гарантия возврата или обмена бракованного, или не понравившегося продукта; детальные руководства пользователя, инструкции	высокая значимость обслуживания потребителей; дополнительное информирование о экологической ценности продукции
Послепродажное обслуживание	предложение услуг по обслуживанию и ремонту продукции; сбор использованной продукции и последующая ее утилизация; выбор наиболее безопасной технологии утилизации отходов и постоянный контроль их состава	сервисное гарантийное и постгарантийное обслуживание; программы утилизации морально и физически устаревшей продукции

В маркетинге взаимоотношений важное место занимает контактный персонал, нацеленный на потребителя. Использование инструментов традиционного маркетинга, например, рассылка рекламы и персональные продажи, направленные на возникновение заинтересованности в среде потенциальных покупателей, необходимо проводить с учетом концепции маркетинга взаимоотношений. При наличии устойчивых взаимоотношений между продавцом и потребителем, факторами объединения являются, не только дружественная цена, а и двухсторонний обмен информацией, совместная разработка новых предложений продавца и долгосрочные контакты.

Конкурентные преимущества предприятия основывается не на снижении цен, а на соответствии качественных характеристик продукта, высоком уровне обслуживания и удобстве процесса получения товаров или услуг.

Использование инструментов экологического маркетинга требует подготовки персонала, проведение курсов, семинаров, бесед, направленных на повышение квалификации контактного персонала в вопросах использования экологических концепций в процессе взаимоотношений с клиентами.

Необходимо учитывать, что в зависимости от вида клиентов, отношения предприятий характеризуются своей неоднородностью. Поэтому с целью построения уникальных нематериальных активов предприятия, как фактора дополнительной составляющей конкурентоспособности, задачей маркетинга взаимоотношений является использование механизмов экологического маркетинга в структуре отношений между участниками маркетинговой деловой системы. Особую роль здесь играет перевод коммуникаций с потребителями на уровень личностных отношений.

Комплексное использование инструментов экологического маркетинга в системе взаимоотношений предприятия с потребителями позволяет более полно соответствовать современным интересам общества в целом и отдельных потребителей в частности.

Системный подход позволяет:

1. Существенно упрочить связи предприятия с требовательными потребителями.

2. Создавать новые товары, соответствующие экологическим требованиям, а также удовлетворяющие, в полной мере требованиям постоянных клиентов.

3. Расширить, за счет экологических аспектов, воспринимаемое качество продукции.

4. Использовать инструменты экологического маркетинга в структуре внутреннего маркетинга, что позволит улучшить эмоциональную и мотивационную составляющие эффективности деятельности сотрудников предприятия.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.

Инструменты экологического маркетинга, в структуре маркетинга взаимоотношений следует рассматривать как философию ведения бизнеса, ориентированную на гармонизацию взаимоотношений общества, предприятия, потребителей и окружающей среды, которая реализуется через экологизацию товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики. Методическим подходом, который позволяет внедрять основы экологического маркетинга на уровне предприятия является построение цепочки экологической ценности. Он позволяет направить взаимоотношения на вопросы экологической эффективности продуктов на всех этапах их экологического жизненного цикла, сформировать необходимые комплекс маркетинговых средств для достижения экологических целей предприятия и отрасли.

Инновационный потенциал промышленного предприятия является органичным сочетанием материальных и нематериальных ресурсов, необходимых и достаточных для осуществления динамического и результативного инновационного процесса в русле выбранной стратегии деятельности. Готовность развивать и эффективно использовать инновационный потенциал обеспечивается мотивированностью к этому всеми участниками, объединенными общими интересами и взаимовыгодными экономическими отношениями.

В условиях информационной экономики инновационный потенциал предприятия может формироваться и эффективно использоваться за счет тесного сотрудничества в вопросах создания потребительской ценности.

Предложено рассматривать использование инструментов экологического маркетинга в системе взаимоотношений предприятия с потребителями как концепцию организационного взаимодействия, которая ориентирована на максимально эффективное использование особенностей экологического маркетинга в системе долговременного сотрудничества предприятия с покупателями, за счет чего достигается их взаимосвязанное совместное развитие, которое обеспечивает удовлетворение потребностей для всех участников партнерства.

Условия формирования таких взаимоотношений в сфере клиентоориентированного маркетинга должны быть предметом последующих исследований.

Список использованных источников:

1. Шмелева Ю.А. Предпосылки формирования политики взаимодействия предприятия с потребителями / Ю.А. Шмелева // Актуальные вопросы экономических наук: Сб. матер. XVII Междунар. науч.-практ. конф.: в 2-х ч. Ч.1 / Под общ. ред. Ж.А. Мингалева, С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010. – С 181-184.

2. Лемешев М.Я. Эколого-экономическая оценка НТП / М.Я. Лемешев // Вопросы экономики. – 1987. – № 3. – С. 31-39.

3. Наше общее будущее: доклад междунар. комиссии по окружающей среде и развитию / пер. с англ. под ред. С.А. Евстеева и Р.А. Перелёта. – М.: Прогресс, 1989. – 376 с.

4. Гельманова З.С. Экологический маркетинг /З.С. Гельманова, Г.Ш.Жаксыбаева, Ю.И.Осик // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 4-2. – С. 494-499.

5. Садеков А.А. Механизмы эколого-экономического управления предприятием: [монография] / А.А. Садеков. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 224 с.

6. Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студентов вузов. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 376 с.

Научное издание

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

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»

Выпуск № 16

Структурное развитие социально- экономических систем

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 26.12.2019 г.

Формат 60x84¹/₁₆ Бумага офсетная 11,51 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»