

Министерство образования и науки  
Донецкой Народной Республики

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

# ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 3 (55)

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

том  
II

**Министерство образования и науки  
Донецкой Народной Республики**

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

# **Торговля и Рынок**

**Научный журнал**

**Выпуск 3 (55)**

**Том II**

**Часть II**

**Донецк - 2020**

**УДК 339**  
**ББК 65.422**

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №3'(55), том 2, часть 2, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 269 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» рассчитан на научных и практических работников, руководителей торговых и других отраслевых предприятий, преподавателей высшей школы, аспирантов, магистрантов, студентов.

В научном журнале «Торговля и рынок» рассматриваются вопросы современной стратегии реформ в торговле, стабилизации экономики в отрасли и восстановления экономического роста и улучшения на этой основе благосостояния людей. Освещаются актуальные вопросы высшей школы, предпринимательства, менеджмента, маркетинга, экономики торговли и услуг, рассматриваются проблемы финансов, бухгалтерского учета, анализа и контроля, а также актуальных аспектов инвестиционной деятельности.

## РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,  
главный редактор

Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,  
зам. главного редактора

Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор

Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор

Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор

Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доцент

Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор

Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор

Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент

Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор

Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор

Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор

Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в перечень рецензируемых научных изданий Высшей аттестационной комиссии Донецкой Народной Республики как специализированное издание, публикующее научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора экономических наук (Приказ №1134 от 01.11.2016 г.).

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в цитируемую базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) и в Международную научометрическую базу Index Copernicus Journals Master List.

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №11 от 27.05.2020 г.).

Тексты статей представлены в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание публикаций и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен и других сведений.

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020г.

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
<b>Кушаков М.Н.</b> Тенденции развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике	10
<b>Волкова Л.Н.</b> Перспективы развития образования в Донецкой Народной Республике: инсайты маркетинговых исследований	19
<b>Антонов В.Н., Глебова И.З.</b> Принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур: экологический аспект	28
<b>Мартынов И.Ю., Княжевский И.И.</b> Теоретические основы формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках	35
<b>Азарян Е.М., Ракульцев К.Б.</b> Направления организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере	44
<b>Анесянц С.А.</b> Формирование стратегий развития сферы услуг	50
<b>Германчук А.Н.</b> Управление экономическим потенциалом предприятий в условиях нестабильности внешней среды	57
<b>Давидчук Н.Н.</b> Маркетинг в социальных медиа: концептуальный базис	63
<b>Климов К.Г.</b> Маркетинг промышленных предприятий в создании стоимости предприятий Донецкой Народной Республики	72
<b>Крылова Л.В.</b> Управление маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга	81
<b>Антонец В.Г.</b> Перспективы развития промышленного туризма в стратегическом управлении предприятием на этапе его жизненного цикла	89
<b>Антошина К.А.</b> Алгоритмическая модель оценки инклузивности Донецкой Народной Республики	96
<b>Возиянов Д.Э.</b> Маркетинг локаций как инструмент цифрового маркетинга и управления поведением потребителей	102
<b>Герчик В.А.</b> Научно-теоретический подход к оценке актуальности проблематики межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере легкой промышленности	108

<b>Гладкий Н.А.</b>		
К некоторым методологическим вопросам исследования противоречий социального предпринимательства		115
<b>Кравченко Е.С.</b>		
Онтология понятия «бизнес-модель предприятия»		122
<b>Кулешов Д.К.</b>		
Формирование конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды		131
<b>Левченко В.О.</b>		
Филантропия как инструмент продвижения на рынке Донецкой Народной Республики		137
<b>Лукашова М.А.</b>		
Антикризисное управление предприятием: модели и целевые ориентиры		143
<b>Ободец Р.В.</b>		
Маркетинговые исследования отдельных сегментов в образовательной среде ДНР		151
<b>Ольмезова Н.А.</b>		
Современные тенденции потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров		159
<b>Петенко И.В.</b>		
Иновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг		166
<b>Рулевский А.М.</b>		
Экологическое предпринимательство как фактор обеспечения охраны окружающей среды		172
<b>Салита С.В.</b>		
Концепция социально-этического маркетинга на рынке продуктов питания и пути ее реализации		177
<b>Сапрыкина Л.Н.</b>		
Дискурс понятия «устойчивость» в контексте формирования современной парадигмы устойчивого развития предприятия		185
<b>Строкина Л.А.</b>		
Парадигма управления нейромаркетингом торговых предприятий		194
<b>Тхор Е.С.</b>		
Теоретический базис становления и развития новой экономики		201
<b>Тхор С.А.</b>		
Формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур: цели, задачи, принципы		210
<b>Чернякова И.С.</b>		
Совершенствование обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли		222

<b>Шабалина Л.В., Подустова К.С.</b>	
Состояние и перспективы инновационного развития российской фармацевтической отрасли	229
<b>Яковлева Ю.К.</b>	
Цифровые трансформации как феномен современного этапа развития глобальной цивилизации	242
<b>Яковлева Ю.К., Попова А.А.</b>	
Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала	252

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Kushakov M. N.</b>	
Trends in the development of marketing innovations in the field of education in the post-market economy	10
<b>Volkova L.N.</b>	
Prospects for the development of education in the Donetsk People's Republic: marketing research insights	19
<b>Antonov V.N., Glebova I.Z.</b>	
Agroenterprise structures in the interaction marketing system	28
<b>Martynov I.Yu., Kniazhevskyi I.I.</b>	
Theoretical foundations of marketing strategy of trading enterprises in virtual markets	35
<b>Azaryan H.M., Rakultsev K.B.</b>	
Directions of organization of marketing of educational services in the military sphere	44
<b>Anesyants S.A.</b>	
Formation of the service sector development strategy	50
<b>Germanchuk A.N.</b>	
Management of the economic potential of enterprises in the conditions of external instability	57
<b>Davidchuk N.N.</b>	
Social media marketing: a conceptual basis	63
<b>Klimov K.G.</b>	
Industrial marketing in creating the value of enterprises of the Donetsk People's Republic	72
<b>Krylova L.V.</b>	
Management of marketing activities in the agromarketing system	81
<b>Antonets V.G.</b>	
Prospects for the industrial tourism development in the strategic management of the enterprise at the stage of its life cycle	89
<b>Antoshina K.A.</b>	
Algorithmic model for estimating inclusion Donetsk People's Republic	96
<b>Voziyanov D.E.</b>	
location marketing as a tool for digital marketing and consumer behavior management	102
<b>Herzik V.A.</b>	
Scientific and theoretical approach to assessment of the relevance of the problem of inter-industrial and industrial cooperation in the sphere of light industry	108

<b>Gladkiy N.A.</b>	To some methodological issues of the tensions of social entrepreneurship	115
<b>Kravchenko E.S.</b>	Ontology of the concept «business model of the enterprise»	122
<b>Kuleshov D.K.</b>	Formation of competitive strategies and competitive advantages in the activities of business structures in the context of the development of a competitive market environment	131
<b>Levchenko V.O.</b>	Philanthropy as a promotion tool	137
<b>Lukashova M.A.</b>	Anti-crisis management of the enterprise: models and targets	143
<b>Obodets R.V.</b>	Marketing research of separate segments in the educational environment of the DPR	151
<b>Olmezova N.A.</b>	Current trends in consumer behavior of buyers in the market of children's goods	159
<b>Petenko I.V.</b>	Innovative marketing technologies in the market of goods and services	166
<b>Rulewski A.M.</b>	Environmental entrepreneurship as a factor in ensuring environmental protection	172
<b>Salita S.V.</b>	The concept of socio-ethical marketing on the food market and the ways of its sales	177
<b>Saprykina L.N.</b>	Discourse of the concept of «sustainability» in the context of formation of the modern paradigm of sustainable development of the enterprise	185
<b>Strokina L.A.</b>	Paradigm of neuromarketing management of trade enterprises	194
<b>Thor E.S.</b>	Theoretical basis for the formation and development of the new economy	201
<b>Tkhor S.A.</b>	Formation of an anti-crisis strategy for the development of business structures: goals, objectives, and principles	210
<b>Chernyakova I.S.</b>	Improvement of sustainable development of business structures in the meat processing industry	222
<b>Shabalina L.V., Podustova K.S.</b>	Russian pharmaceutical industry innovative development: present state and prospects	229

<b>Yakovleva Yu.K.</b> Digital transformations as a phenomenon of the modern stage of global civilization development	242
<b>Yakovleva Yu.K, Popova A.A</b> Improving the institutional framework for the development of virtual markets and their marketing potential	252

# **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ**

**УДК [339.138:330.341.1]:37**

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОСТКОВИДНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**Кушаков М.Н.,  
канд. юрид. наук,  
Министр образования и  
науки Донецкой Народной  
Республики**

Министерство образования и науки  
Донецкой Народной Республики, г. Донецк  
e-mail:obrazovanie257@gmail.com

## **TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING INNOVATIONS IN THE FIELD OF EDUCATION IN THE POST-MARKET ECONOMY**

**Kushakov M. N.,  
PhD. yurid. sciences',  
Minister of Education and  
Science of the Donetsk People's  
Republic**

Ministry of Education and Science of the  
Donetsk People's Republic, Donetsk  
e-mail:obrazovanie257@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Целью данного научного направления является рассмотрение современных тенденций развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике, определение характеристик инноваций в образовании, описание современной системы образования, которая развивается в период постковидной экономики.

**Методика.** Комплексный и системный анализ, сравнительный метод, планирование, прогнозирование.

**Результаты.** Рассмотрены основные характеристики инновационной теории в образовании, инновационных процессов, инноваций; определена роль маркетинга инноваций в системе образования; представлена оценка ситуации в образовании Донецкой Народной Республики по организации образовательного процесса в период повышенной готовности и недопущения распространения новой коронавирусной инфекции и определены мероприятия по формированию новых возможностей организации образовательного процесса с учетом инноваций в образовании; описаны основные преимущества онлайн-образования в период развития постковидной экономики; представлен обзор мировых тенденций в сфере образования по опыту внедрения инноваций и применения маркетингового инструментария по продвижению образовательных услуг.

**Научная новизна.** Определены элементы комплекса маркетинга в развитии образования и образовательных услуг, которые являются основой маркетинга инноваций образовательных услуг.

**Практическая значимость.** Внедрение комплекса маркетинга в деятельность образовательных организаций и учреждений позволит использовать резервные возможности, внедрять качественно и эффективно инновационные технологии в образовательный процесс, широкомасштабно использовать цифровые технологии в продвижении образовательных услуг.

**Ключевые слова:** *маркетинг инноваций, образовательные услуги, постковидная экономика, пандемия, дистанционное образование, цифровые технологии, инновационные процессы, онлайн-платформы и агрегаторы.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Образование является важным направлением развития экономических и социальных инноваций. Образовательный процесс влияет на повышение качества жизни, дает новые перспективы в воспитании и образовании молодого поколения, расширяет возможности различных групп населения и социальных групп в получении образовательных услуг. Организации в различных отраслях деятельности внедряют инновации для того, чтобы оставаться актуальными и эффективными в постоянно развивающемся обществе. Инновации позволяют образовательным организациям и учреждениям быть в курсе изменяющихся потребностей и ожиданий потребителей и оставаться конкурентоспособными по сравнению с другими образовательными структурами.

Инновационная деятельность – это комплекс проводимых мероприятий по обеспечению инновационного процесса на определенном уровне образования. Новшества в образовании проявляются как творческое освоение новых идей и принципов, что в единичных случаях приводит к тому, что они становятся типовыми проектами, содержащими условия для их адаптации и применения.

Пандемия, объявленная Всемирной организацией здравоохранения одной из главных угроз человечеству в 2019-2020 гг., уже оказала свое влияние не только на систему здравоохранения и в целом на мировую экономику, но и на систему образования во всем мире. Произошло массовое закрытие всех образовательных учреждений: школ, колледжей, вузов, каждый пятый ученик в мире не посещал школу в 2020 году.

Очень важным аспектом проявления кризисного явления выступают не только угрозы, которые структурируют рынок образовательных услуг, но и в тоже время новые возможности и перспективы, которые возникают и открываются в период трансформации сферы образования в результате кризиса. В настоящее время рынок дистанционного образования характеризуется высокой конкуренцией, каждый день появляется большое количество предложений, программ и методик. В связи с возрастающей возможностью осуществления выбора отмечается начало структуризации рынка [1, С.184-195.].

**Анализ последних исследований и публикаций.** На данном этапе научного исследования представлены научные достижения, выводы, заключения отдельных авторов, таких как: А.Ю. Валяевский, Т.М. Гуляя,

А.А. Докукина, В.А. Зернов, А.Ю. Манюшик, О.В. Орусова, С.А. Романова, Н.В. Учеваткина, Д.А. Штыхно, которые определили современные тенденции развития образования и внедрения инноваций в образовательный процесс в период пандемии и постковидной экономики.

Однако требуют дополнительного и тщательного изучения современные тенденции трансформации образовательной сферы, которые возникают в период постковидной экономики, опыт зарубежных образовательных организаций и учреждений, которые возможно использовать в условиях инновационных преобразований сферы образования Донецкой Народной Республики.

**Цель исследования.** Целью данного научного направления является рассмотрение современных тенденций развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике, определение характеристик инноваций в образовании, описание современной системы образования, которая развивается в период постковидной экономики.

**Изложение основного материала исследования.** Теория инноваций в образовании – это новая область научно-педагогического знания, парадигма неразрывного единства и взаимосвязи трех основных педагогических процессов в сфере образования: создания новшеств, их освоения и применения. Иными словами, предметом теории инноваций являются исследования интеграции развития, освоения и интеграции новшеств. Инновационная теория в образовании – это инновационный процесс в системе образования, инновационная деятельность, новизна и инновационная среда, в которой происходят инновационные процессы. Инновационные процессы рассматриваются в трех основных аспектах – социально-экономическом, психологическом и организационно-регулятивном. Эти аспекты определяют общий климат и условия, в которых протекают инновационные процессы и которые либо препятствуют, либо облегчают инновационный процесс. Более того, инновационный процесс не носит стихийный характер, а, скорее, сознательно регулируется. Интеграция новшеств – это очень важная новая функция менеджмента.

Как правило, инновации основаны на создании или перепроектировании продуктов, процессов или бизнес-моделей в интересах организации. Инновации в образовании также направлены на позитивные изменения, но в данном случае эти изменения принесут непосредственную пользу классу, школе, району, университету или даже практике обучения и обучения организации.

Особенностью образовательной сферы является то, что потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве данной услуги и является непосредственным участником образовательного процесса и активным потребителем инноваций в образовании. Поэтому маркетинг инноваций так важен в организации образовательного процесса. Этот аспект особенно важно учитывать при маркетинговых исследованиях эффективности предоставляемых бесплатных и обязательных услуг.

Основная роль в развитии образования и образовательных услуг отводится созданию комплекса маркетинга, который должен включать следующие элементы:

1. Применение услуги в качестве товара. Ассортимент услуг в сфере образования считается довольно широким. К тому же он все время обновляется с учетом требований клиентов и общества, инновационных процессов. Процессы оказания услуг в сфере образования должны быть гибкими.

2. Цена услуги. Стоимость услуг в этой сфере формируется под влиянием рынка, платежеспособности клиентов, конкуренции. Также цену можно применять для позиционирования услуги.

3. Каналы распределения услуг. Они представляют собой совокупность независимых организаций, которые участвуют в процессе удовлетворения спроса на услуги и повышают их доступность для потребителей.

4. Продвижение услуг на рынок. Мероприятия направлены на конкретные целевые группы клиентов и посредников.

Мировая пандемия COVID-19 заставил реально посмотреть на уже существующие тенденции и сформировать новое направление в сфере образовательных услуг – внедрение инновационных технологий в образовательный процесс на основе маркетингового подхода, т.е. применение маркетинга инноваций в сфере образования.

Пандемия коронавирусной инфекции стала глобальным вызовом, потребовавшим выработки адекватных стратегий, системы мер по снижению возникающих рисков.

Ситуация по противодействию распространению новой коронавирусной инфекции в образовательных организациях находится под контролем Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, которым определены особенности образовательного процесса в Донецкой Народной Республике в 2020-2021 учебном году в условиях действия режима повышенной готовности [2].

Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики подготовлены ряд законодательных и нормативных документов, регламентирующих организацию образовательного процесса в период повышенной готовности и недопущения распространения новой коронавирусной инфекции. Например, Приказ Министерства образования и науки ДНР от 25 сентября 2020 года № 1321 «Об организации работы организаций/учреждений высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»; Приказ Министерства образования и науки ДНР от 26.10.2020 г. №1438, в котором утверждены «Методические рекомендации по осуществлению образовательного процесса в образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность по основным общеобразовательным программам, в период действия режима повышенной готовности, в условиях сохранения риска распространения COVID-19»; Инструкция по осуществлению образовательного процесса в период действия

режима повышенной готовности, в условиях сохранения риска распространения COVID-19 [3-5].

Сфера образования оказалась одной из немногих важнейших областей человеческой деятельности, способной продолжать эффективное функционирование в особых (чрезвычайных) условиях. Для этого образовательные организации должны были перейти на новую - удаленную - организацию своей деятельности, включающую: обеспечение качественного образовательного процесса на основе дистанционных образовательных технологий; обеспечение удаленного функционирования самой образовательной организации как объекта управления [6, С.305-322.].

Проблемы, стоящие перед отечественным образованием в связи с пандемией, и конкретные направления их решения были обсуждены на проведенном Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным 21 мая 2020 г. в режиме видеоконференции совещании. Оценивая сложившуюся ситуацию, В.В. Путин отметил, что «Система образования Российской Федерации и наши школьники, студенты, их наставники выдержали эти испытания, и выдержали достойно» [7].

В 2020 году сфера EdTech пережила взрывной рост, который вызвала самоизоляция во время пандемии коронавируса. Это открыло новые возможности для онлайн-проектов и стартапов.

Онлайн-образование – это формат, при котором весь учебный процесс строится вокруг определенной онлайн-платформы: уроки и задания, кейсы, тесты и оценки, общение учеников и учителя, обучающегося и преподавателя. Выделим основные преимущества онлайн-образования в период развития постковидной экономики:

1. Доступность. Как сообщает ООН, более 263 млн. детей в мире не могут учиться очно из-за географической удаленности, бедности или закрытия школ в зонах вооруженных конфликтов. Онлайн-обучение дает возможность получить образование всем желающим, учитывая свои преимущества и доступность.

2. Большие базы данных. Обработка больших баз данных позволяет с помощью специального программного обучения, алгоритмов совершенствовать и оптимизировать учебный процесс и открывать новые возможности при организации удаленного, дистанционного обучения.

3. Креативность. Новые технологии дают больше свободы для творчества, нестандартных форматов и подходов в обучении, например до AR и VR-уроков, а также использование алгоритмов, чат-ботов, онлайн-отчетности.

4. Микрообучение (микролернинг). Метод, при котором большие объемы информации разбиваются на маленькие блоки, чтобы их было проще усвоить, что позволяет концентрироваться на важной и актуальной информации.

5. Онлайн-платформы и агрегаторы. Это онлайн-ресурсы вроде Coursera, iSpring, Skyeng или «Яндекс.Учебник», где можно проводить онлайн-курсы, школьные уроки, групповые или индивидуальные занятия. Однако пока занятия и научные и общественные мероприятия, повышение квалификации педагогов

проходят в Zoom или других видеочатах, а задания рассылают по почте или в мессенджерах.

В сентябре на дистанционное обучение перешли 95 российских школ. Но во время первой волны на удаленный формат работы были переведены до 85-90% школ. И в итоге внедрения инноваций в образование получили и определенные проблемные характеристики, связанные с дистанционным обучением: страдает персонализация, большая нагрузка на учителей, реакция родителей, технические трудности.

Согласимся с мнением таких ученых как Гуляя Т.М., Романова С.А., которые утверждают, что опыт образовательных организаций и учреждений в формате дистанционного электронного обучения в период пандемии позволил сделать следующие выводы и заключения:

– система образования в период развития постковидной экономики требует формирования комбинированной модели образования, которая предполагает взаимодействие потребителей образовательных услуг и преподавателей в традиционном формате и синхронного обучения в дистанционном формате;

– система образования требует динамичного развития электронно-цифровых ресурсов, стимулирования повышения информационно-коммуникативной компетентности профессорско-преподавательского состава;

– необходимо всестороннее вовлечение школьников и обучающихся в процесс трансформации классической системы образования, так как только они, как непосредственные пользователи образовательных услуг, смогут выделить преимущества и недостатки современных технологий дистанционного образования и поделиться опытом со своими сверстниками (создание общественных групп – IT-волонтеров, которые бы обеспечивали доступность инновационных технологий на этапе внедрения маркетинга инноваций в деятельность образовательных организаций и учреждений[8, С.101-103.].

Например, на официальном сайте РЭУ им. Г. В. Плеханова размещены разделы «Горячая линия по дистанционным технологиям», «Электронное обучение», «Электронно-образовательная среда», «Электронно-библиотечные ресурсы», контакты группы студентов IT-волонтеров [9, С. 21–33.].

Контролирующими организациями в сфере образовательных услуг и специальными ведомствами были предприняты ряд мер по стабилизации ситуации, связанной с шоком после внедрения инноваций.

Перечислим конкретные шаги, которые помогли пережить дистанционное обучение в период пандемии:

- горячая линия для поддержки учеников, педагогов и родителей;
- обратная связь от родителей, чтобы понять, что их беспокоит;
- временная отмена оценок, чтобы они не переживали об успеваемости;
- обеспечение многодетных и малоимущих семей ноутбуками;
- гиды, мастер-классы и симуляции онлайн-уроков, чтобы педагогам было легче приспособиться к новому формату;

– уроки сократили по времени, а перерывы увеличили, чтобы дети не перегружались и могли сконцентрироваться.

На основе внедрения Центром инноваций в образовании Высшей школы экономики новейших инновационных технологий, 60% образовательных стартапов смогли адаптироваться к текущей ситуации. При этом они хорошо знали о мерах поддержки на федеральном и муниципальном уровне, но совсем не пользовались международными грантами и помощью фондов. Другими словами, государству и фондам стоит присмотреться к EdTech-стартапам как к ценному ресурсу.

По данным исследования TalentTech, «Нетология» и EdMarket, в 2019 году рынок онлайн-обучения в мире измерялся 6,5 трлн.доллар. Прогноз на 2025-й — 8 трлн. долл., на 2030-й — 10 трлн. долл. В России в 2019 г. рынок составлял 38,5 млрд. руб., а к 2023 г. может вырасти до 60 млрд. руб. Но уже в 2020 г. из-за пандемии рост составил рекордные 60%. По данным HolonQ, мировой рынок онлайн-образования растет бешеными темпами. Сегодня на нем присутствует 19 компаний-единорогов (тех, что стоят от 1 млн.доллар.), расположенных в Индии, Китае и США. За последние десять лет они привлекли более 9 млрд.доллар. инвестиций.

В 2020 году 42 крупнейшие EdTech-компании провели 58 мегавенчурных раундов на общую сумму более 16 млрд.доллар. Например, китайский Zouyebang привлек 750 млн. долл., индийский Vuji стал первым EdTech-проектом стоимостью более 10 млрд.доллар., а китайский Yuanfudao завершил финальную серию инвестиций на \$1 млрд — это крупнейший в мире фандрайзинг для образовательной компании.

Инновации в обучении из-за пандемии стали настоящим шоком. До сих пор неясно, какие результаты это принесет для всей системы в целом. Появился целый ресурс - PostPandemic University- посвященный тому, как будут развиваться вузы после пандемии [10].

С 2020 года Лаборатория инноваций в образовании Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» запустила проект «Амбассадоры образовательных инноваций», который представляет возможность сотрудничества для исследователей и практиков образования (педагоги, представители администрации образовательных организаций, управления образованием). Проект направлен на долгосрочное партнерство на условиях бартера (win-win), его цель - найти единомышленников в среде практиков-образованцев и создать профессиональную дискуссионную площадку в области применения новых образовательных решений [11].

Инновации в онлайн-образовании нужно внедрять во взаимодействии с учителями, выясняя их проблемы и потребности. Вполне вероятно, что педагогам важнее автоматизировать рутину: составление тестов и контрольных, проверку заданий, выставление оценок, заполнение журналов и отчетов. Тогда как футуристичные форматы - вроде VR или робототехники - им не так уж необходимы. Особенно если речь идет о регионах с ограниченными техническими возможностями [12].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования представлены следующие выводы, заключения:

- рассмотрены основные характеристики инновационной теории в образовании, инновационных процессов, инноваций;
- определена роль маркетинга инноваций в системе образования;
- представлена характеристика ситуации в образовании Донецкой Народной Республики по организации образовательного процесса в период повышенной готовности и недопущения распространения новой коронавирусной инфекции и определены мероприятия по формированию новых возможностей организации образовательного процесса с учетом инноваций в образовании;
- определены элементы комплекса маркетинга в развитии образования и образовательных услуг, которые являются основой маркетинга инноваций образовательных услуг;
- описаны основные преимущества онлайн-образования в период развития постковидной экономики;
- согласно опыту образовательных организаций и учреждений в формате дистанционного электронного обучения в период пандемии сделаны выводы, заключения и предложения по внедрению инноваций в деятельность организаций и учреждений в период развития постковидной экономики;
- представлен обзор мировых тенденций в сфере образования по опыту внедрения инноваций и применения маркетингового инструментария по продвижению образовательных услуг.

В перспективных научных исследованиях необходимо уделить внимание мониторингу и определению системы оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период, которые формируют новые вызовы в условиях системных постковидных изменений, новые критерии оценки качества образовательных услуг, например, критерий эффективности внедрения инноваций и применения комплекса маркетинга инноваций в сфере образования.

## **Список литературы**

1. Орусова О.В. Как коронавирус изменил систему высшего образования: анализ перехода вузов на дистанционное обучение / О.В. Орусова // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. – 2020. – №3. – С.184-195.

2. Ситуация по противодействию распространению новой коронавирусной инфекции в образовательных организациях находится под контролем [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/news/situacziya-po-protivodejstviyu-rasprostraneniyu-novoj-koronavirusnoj-infekcii-v-uchebnyx-i-vuzovskix-organizacijax>

[koronavirusnoj-infekcii-v-obrazovatelnyh-organizacziyah-nahoditsya-pod-kontrolem-minobrnauki/](#)

3. Приказ Министерства образования и науки ДНР от 25 сентября 2020 года № 1321 «Об организации работы организаций/учреждений высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»

4. Приказ Министерства образования и науки ДНР от 26.10.2020 г. №1438, в котором утверждены «Методические рекомендации по осуществлению образовательного процесса в образовательных организациях, осуществляющих образовательную деятельность по основным общеобразовательным программам, в период действия режима повышенной готовности, в условиях сохранения риска распространения COVID-19»

5. Инструкция по осуществлению образовательного процесса в период действия режима повышенной готовности, в условиях сохранения риска распространения COVID-19

6. Зернов В.А. Образовательное пространство России после пандемии: вызовы, уроки, тренды, возможности / В.А. Зернов, А.Ю. Манюшик, А.Ю. Валявский, Н.В. Учеваткина // Научные труды ВЭО России. – 2020. – 223 Том. – С.305-322.

7. Путин В.В. Совещание по текущей ситуации в системе образования в условиях распространения новой коронавирусной инфекции [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://kremlin.ru/events/president/news/63376>

8. Гуляя Т.М. Проблемы адаптации системы российского высшего образования к изменению формата обучения в период пандемии / Т.М. Гуляя, С.А. Романова // Современное педагогическое образование. - №2. – 2021. – С.101-103.

9. Докукина А.А., Штыхно Д. А. Видео и онлайн курсы в учебном процессе РЭУ им. Г. В. Плеханова: возможности, преимущества и проблемы для студентов и преподавателей // Открытое образование. – 2020. – № 24(1). – С. 21–33.

10. PostPandemic University [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://pandemicuniversity.com>

11. Лаборатория инноваций в образовании Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://ioe.hse.ru/innovations/ambassadors>

12. Онлайн-образование в пандемию: шоковая инновация или новые возможности? [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5f997fa19a7947e46bc893cb>

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ: ИНСАЙТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Л.Н. Волкова,  
начальник  
Республиканской службы по  
контролю и надзору в сфере  
образования и науки  
Донецкой Народной  
Республики**

Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки Донецкой Народной Республики, г. Донецк, ДНР,  
e - mail: obrazovaniya.kontrol@bk.ru

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC: MARKETING RESEARCH INSIGHTS**

**L.N. Volkova,  
Head of the Republican Service for Control and Supervision in the Field of Education and Science of the Donetsk People's Republic  
Supervision in the Field of Education and Science of the  
Education and Science of the  
Donetsk People's Republic**

Republican Service for Control and Supervision in the Field of Education and Science of the Donetsk People's Republic, Donetsk, DPR,  
e-mail: obrazovaniya.kontrol@bk.ru

**Реферат**

**Цель.** Основной целью статьи является определение перспектив развития образования в Донецкой Народной Республике и обзор инсайтов маркетинговых исследований, характеризующих качество образования, а именно роль оценки качества образования, результаты контрольных мероприятий, оценку факторов, обеспечивающих подготовку гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов, исторических и национально-культурных традиций.

**Методической основой** научного исследования являются общеизвестные методы сравнения, группировки, индукции и дедукции, теоретического обобщения и систематизации информации.

**Результаты.** Определена роль качества в системе образования и значение контроля в системе образования и организации предоставления образовательных услуг; определена роль и значение образования в условиях интеграции системы образования Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации; представлена характеристика деятельности и направлений развития контролирующих органов в системе образования, указаны основные законодательные и

нормативно-правовые документы, регламентирующие нормы контроля качества образования в общеобразовательных организациях; указаны разработанные, внедренные и эффективно выполняющиеся республиканские концепции, направленные на трансформацию системы образования и науки.

**Научная новизна.** Определены основные направления функционирования и развития системы образования в Донецкой Народной Республике, как перспективные и важные для республики векторы формирования молодого поколения.

**Практическая значимость.** Формирование и осуществление ряда направлений развития системы образования будет способствовать повышению уровня качества образования, которое определяется соответствием достигнутого уровня обучения и воспитания целям и ожидаемым результатам, определенным нормативным, образовательным и социальным потребностям человека, требованиям государства и общества.

**Ключевые слова:** образование, контроль, надзор, оценка качества, маркетинговые исследования, инсайты, образовательное пространство, образовательные стандарты.

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Контроль качества образования является важным направлением формирования образовательного пространства каждого государства. Контроль качества образования представляет собой процесс, осуществляемый для обеспечения того, чтобы стандарты и цели образования были реалистичными и выполнялись эффективно.

В образовании контроль качества является важным вопросом, поскольку родители, учащиеся и педагоги хотят быть уверенными, чтобы все учащиеся и обучающиеся получали адекватную подготовку с целью формирования молодого и образованного поколения в будущем. Существует множество методов контроля качества образования, включая стандартизированное тестирование, обзор преподавания и обучения.

Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин поставил задачу вывести Россию в десятку лучших стран по качеству образования к 2024 году. Такая планка поставлена в подписанным им указе «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [1].

Государственный контроль и надзор в сфере образования включает в себя федеральный государственный контроль качества, то есть государство осуществляет деятельность по оценке соответствия содержания и качества подготовки обучающихся по имеющим государственную аккредитацию образовательным программам, федеральным государственным образовательным стандартам посредством организации и проведения проверок качества образования и принятия по их результатам предусмотренных мер [2].

Надзор за образовательной системой РФ направлен на то, чтобы выявить какие-либо нарушения требований законов об образовании, если они имеются,

пресечь их, а также предупредить новые нарушения. Данную деятельность осуществляют органы по управлению в сфере образования и образовательные организации посредством, как было сказано ранее, проверок [2].

Например, в настоящее время в Российской Федерации сформирована единая система оценки качества образования (ЕСОКО), которая позволяет вести мониторинг знаний учащихся на разных ступенях обучения в школе, оперативно выявлять и решать проблемы системы образования в разрезе предметов, школ и регионов.

В Российской Федерации национальные исследования качества образования (НИКО), всероссийские проверочные работы (ВПР) и Международные сопоставительные исследования качества образования (PISA, TIMSS, PIRLS, TALIS, PIAAC) проводит Центр национальных и международных исследований качества образования Федерального института оценки качества образования (ФИОКО) [3].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Система образования и качественные характеристики ее развития являются предметом научных исследований, научного поиска и научных дискуссий. Ученые и представители научного и педагогического сообществ в научных публикациях отражают результаты исследований в сфере образования. Это такие ученые и практики, как: И.В. Алешина, О.Г. Ачкасова, В.А. Вишняков, Д.А. Качан, И.Ю. Кузнецова, А.А. Меньшикова, А.В. Соловов, К.А. Суворов, Д.В. Чигарева.

Однако следует более детально на современном этапе трансформации образования в новое образовательное пространство изучить вопросы контроля качества образования, которые должны стать ключевыми при рассмотрении перспектив развития образования в целом.

**Постановка задачи.** Основной целью статьи является определение перспектив развития образования в Донецкой Народной Республике (ДНР) и обзор инсайтов маркетинговых исследований, характеризующих качество образования, а именно роль оценки качества образования, результаты контрольных мероприятий, оценку факторов, обеспечивающих подготовку гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов, исторических и национально-культурных традиций.

**Изложение основного материала исследований.** Система образования в ДНР представляет собой комплекс взаимосвязанных и взаимодействующих компонентов, которые разрабатывают, формируют и внедряют основные республиканские, инновационные программы и концепции по трансформации и интеграции системы образования в образовательное пространство Российской Федерации.

Главы Донецкой Народной Республики Денис Владимирович Пушилин перспективными выделил такие направления в развитии образования, как получение вузами Республики аккредитации в Российской Федерации, целевое обучение студентов, усиление интеграционных процессов в научной и

образовательной сфере, а также организация и проведение Единого государственного экзамена на территории ДНР [4].

Неотъемлемым фактором образования высокого уровня должно быть качество образования, соответствие предоставляемого образования нормам и требованиям государственных образовательных стандартов, а также соответствие законодательству ДНР в сфере образования [5, С. 27-36.].

Контроль качества образования должен быть непрерывным процессом, так как соблюдение стандартов в течение одного года не гарантирует будущих результатов.

Создание постоянного процесса сбора, анализа и внедрения данных позволяет контролирующими организациям всегда иметь полную картину о современном состоянии и динамике показателей развития образования в целом.

Согласно пункту 8 статьи 2 Закона Донецкой Народной Республики «Об образовании» «качество образования – комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы» [6].

Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки Донецкой Народной Республики осуществляет контроль качества образования в общеобразовательных организациях на основе ряда законодательных и нормативно-правовых документов (типовых положений, государственных образовательных стандартов (ГОС), нормативов, справочников и других нормативных документов) (рис. 1) [7].

Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки Донецкой Народной Республики осуществляет мониторинг системы образования, который представляет собой стандартизированное наблюдение, построенное на систематической основе, и проводится по основным направлениям образовательной деятельности:

- контролируется состояние образования,
- собираются данные о динамике изменений результатов образования,
- проводится мониторинг условий осуществления образовательной деятельности,
- собираются данные о контингенте обучающихся,
- формируются сведения об учебных и внеучебных достижениях обучающихся, профессиональных достижениях выпускников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, текущем состоянии сети организаций, осуществляющих образовательную деятельность в ДНР [8].

В системе образования ДНР разработаны, внедрены и эффективно выполняются республиканские концепции, направленные на трансформацию системы образования, науки; формирование современного и конкурентоспособного молодого поколения; воспитание детей, учащихся, молодежи с целью формирования культурных и духовных ценностей; формирование патриотизма и ответственности за здоровье и безопасность детей, молодежи, населения.



Рисунок 1 – Основные законодательные и нормативно-правовые документы, регламентирующие нормы контроля качества образования в общеобразовательных организациях

Выделим основные концепции, разработанные Министерством образования и науки ДНР [9] при взаимодействии с органами власти ДНР, образовательными организациями и учреждениями, министерствами и

ведомствами, представителями социального партнерства, общественными организациями:

- Концепция патриотического воспитания детей и учащейся молодежи ДНР сформирована с целью организации образовательных мероприятий, направленных на формирование патриотизма у детей и молодежи, чувства любви к родине и семье;
- Концепция формирования здорового образа жизни у детей и молодежи ДНР, которая включает необходимость систематической организации мероприятий, направленных на формирование здорового образа жизни молодежи республики;
- Концепция развития непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи ДНР, которая направлена на формирование молодого поколения, основными чертами которого будут духовность, культура, инициативность, ответственность, бережное отношение к семейным ценностям, мобильность, активность, патриотизм;
- Концепция развития инклюзивного образования в ДНР в основной посыл которой состоит в том, что дети с ограниченными возможностями здоровья, несмотря на свои физические, интеллектуальные и иные особенности, должны быть включены в общую систему образования;
- Концепция исторического развития Донбасса и ее основные положения способствуют выполнению главной задачи – сохранению истории и памяти о важных исторических ценностях;
- Концепция развития математического образования в ДНР направлена на подготовку молодого поколения математически образованного, так как математические знания способствуют развитию мышления, всестороннему развитию личности, научному мышлению в результате умственного труда;
- Концепция развития физического образования в ДНР направлена на формирование здорового и физически культурного молодого поколения в условиях формирования молодой республики;
- Концепция «Филологического образования: Русистика», главная суть которой заключается в сохранении и развитии материальной и духовной культуры любого общества;
- и ряд других положений (временных, типовых), выполнение которых направлено на решение актуальных задач, таких как, например: аттестация педагогических работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность; о дошкольном образовательном учреждении; о школе-интернате; о психолого-педагогической и медико-социальной помощи; о психологической службе в системе образования; об образовательном учреждении для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Одним из важных итогов развития системы образования в ДНР является информационное освещение результатов деятельности органов государственной и исполнительной власти, органов контроля и надзора в сфере образования, образовательных организаций и учреждений в области образования в рамках Программы «Образовательный вектор», которая создана

по инициативе Министерства образования и науки ДНР и Первого Республиканского телеканала, которая представляет инсайты мнений, взглядов, суждений, критических точек зрения, планов и прогнозов всех участников образовательного процесса [10].

Программа «Образовательный вектор» - это площадка для выполнения ряда важных республиканских стратегий и концепций, направленных на интеграцию системы образования и науки в образовательное пространство Российской Федерации. Интересный и информационно насыщенный, мобильный и всегда интересный Проект «Образовательный вектор» способствует повышению уровня информационной и культурной грамотности населения ДНР, формированию привлекательности территории ДНР, формированию потенциала одаренной и талантливой молодежи – будущего молодой республики.

Следует сделать важное заключение о том, что качество образования определяется соответием достигнутого уровня обучения и воспитания целям и ожидаемым результатам, определенным нормативным, образовательным и социальным потребностям человека, требованиям государства и общества. И судить о качестве базового образования нужно не только по результатам обучения, но и по системе, модели, процедурам, которые гарантируют, что обучающиеся получат общее развитие, позволяющее им удовлетворять свои потребности в этой области.

В связи с этим важную роль в повышении качества образования играет педагогический контроль, который направлен на оценку степени соответствия знаний и умений обучающихся установленной образовательной цели, а также на контроль познавательной деятельности обучающихся в целом.

Рассматривая образование как непрерывный процесс, необходимо организовывать систематический контроль и комплексную оценку с учетом движущих сил этого процесса - общества и обучающихся.

Контроль и оценка качества должны основываться на комплексном модульном подходе, который предполагает поэтапный многоуровневый анализ всех аспектов деятельности образовательного учреждения.

Традиционная система педагогического контроля весьма несовершенна. Отсутствие четких критериев оценки, эпизодические проверки знаний и траты большого учебного времени на проведение и обработку результатов контроля негативно влияют не только на психику студентов, но и на весь процесс обучения в целом. В настоящее время для решения большинства вышеперечисленных проблем предлагается использовать мировой опыт тестирования, который, по мнению некоторых педагогов, позволяет, как сделать процесс педагогического контроля более эффективным, так и ориентировать его на использование современных образовательных технологий.

В решении этой задачи значительную роль играют интенсивные технологии обучения, ориентированные на оптимизацию, систематизацию и всесторонность усвоения знаний. К современным технологиям относится

технология модульного обучения. Сущность модульного обучения заключается в последовательном усвоении студентами модулей - полных блоков информации. В процессе внедрения данной технологии в учебный процесс преподаватель, как правило, сохраняет такие признаки модульной сущности, как единство, целостность и самостоятельность.

Таким образом, основным направлением функционирования и развития системы образования в ДНР является ряд перспективных и важных для республики векторов формирования молодого поколения:

- гармонизация образовательных пространств Донецкой Народной Республики и Российской Федерации, подготовка и прохождение аккредитации программ среднего и высшего профессионального образования в Российской Федерации;
- предоставление населению полной и достоверной информации о современном положении и перспективах развития системы образования в ДНР, деятельности Министерства образования и науки ДНР и подведомственных организаций, основанной на инсайтах, полученных в результате научных и маркетинговых исследований;
- формирование полного восприятия важности и целесообразности республиканского проекта:
- формирование положительного имиджа системы образования ДНР;
- предоставление населению информации о законодательных актах и нормативно-правовых документах, регулирующих систему образования с целью формирования правовой грамотности населения и формирования базы правового воспитания в сфере образовательных услуг;
- формирование нового образовательного пространства, основанного на использовании цифровых технологий для формирования научного и образовательного потенциала ДНР и вовлечения в процесс познания, обучения и воспитания всех участников образовательного процесса;
- формирование брендов в образовании и популяризации образовательных услуг, развитие образовательного туризма, который базируется на ценностях открытого образования – культурной грамотности, образовательной мобильности, индивидуальной траектории развития;
- создание условий для патриотического, гражданского и духовного воспитания детей и молодежи на основе современных и прогрессивных технологий обучения;
- освещение деятельности научных и научно-исследовательских учреждений и организаций, формирующих академическую и отраслевую науку, представление инновационных проектов, онлайн-площадок, платформ и инновационных проектов и разработок.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования определена роль качества в системе образования и значение контроля за системой образования и организации предоставления образовательных услуг; определена роль и значение образования в целом в условиях интеграции системы образования ДНР в образовательное

пространство Российской Федерации; представлена характеристика деятельности и направлений развития контролирующих органов в системе образования, указаны основные законодательные и нормативно-правовые документы, регламентирующие нормы контроля качества образования в общеобразовательных организациях; указаны разработанные, внедренные и эффективно выполняющиеся республиканские концепции, направленные на трансформацию системы образования, науки; формирование современного и конкурентоспособного молодого поколения; воспитание детей, учащихся, молодежи с целью формирования культурных и духовных ценностей; формирование патриотизма и ответственности за здоровье и безопасность детей, молодежи, населения.

Перспективами дальнейших научных исследований являются такие важные для системы образования направления как маркетинговый контроллинг и маркетинговый аудит в сфере образовательных услуг, в рамках которого будут рассмотрены основные положения осуществления маркетингового контроллинга на этапах управления жизненными циклами образовательных услуг, направления организации маркетингового аудита, как основного фактора достоверности и объективности управления жизненными циклами образовательных услуг, векторы совершенствования контрольных операций в сфере образовательных услуг на основе комплекса маркетинга.

### **Список литературы**

1. Указ №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07.05.2018 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/57425>
2. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 29.12.2012 273-ФЗ (ред. от 01.05.2019). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс», ст. 93.
3. Федеральный институт оценки качества образования (ФИОКО). Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fioco.ru/ru/osoko/>
4. Аккредитация в Российской Федерации, организация ЕГЭ, целевое обучение: Денис Пушилин провел совещание по вопросам развития сферы образования и науки [Электронный ресурс] <https://denis-pushilin.ru/news/akkreditatsiya-v-rf-organizatsiya-ege-na-territorii-dnr-tselevoe-obuchenie-denis-pushilin-provel-soveshhanie-po-voprosam-razvitiya-sferye-obrazovaniya-i-nauki/>
5. Гнedenko M.B. Государственный контроль и надзор в сфере образования Донецкой Народной Республики / М.В. Гнеденко, А.Г. Макиенко // Вестник Донецкого педагогического института. – № 1. – 2017. – С. 27-36.
6. Об образовании [Электронный ресурс]: закон Донецкой Народной Республики: (Офиц. Сайт ДНР). – Электрон. данные. - Донецк, [2015]. – Режим

доступа: [http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/03/Zakon\\_DNR\\_Ob\\_obrazovaniI\\_I\\_233P\\_NS.pdf](http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/03/Zakon_DNR_Ob_obrazovaniI_I_233P_NS.pdf), с.2-3

7. О создании Республиканской службы по контролю и надзору в сфере образования и науки [Электронный ресурс]: Указ Главы Донецкой Народной Республики от 24.08.2015 года № 324: (Офиц. Сайт ДНР). - Электрон. данные. - Донецк, [2015]. – Режим доступа: [http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/03/Zakon\\_DNR\\_Ob\\_obrazovaniI\\_I\\_233P\\_NS.pdf](http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2015/03/Zakon_DNR_Ob_obrazovaniI_I_233P_NS.pdf)

8. Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://resobrnadzor.ru/>

9. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mondnr.ru/>

10. Образовательный вектор Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mondnr.ru/>

**УДК 339.138:504.062**

**ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР:  
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**В.Н. Антонов, к.э.н.**

**И.З. Глебова, соискатель**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: glebova@mail.ru

**AGROENTERPRISE STRUCTURES IN THE INTERACTION  
MARKETING SYSTEM**

**V.N. Antonov,**

**Candidate of Economic Sciences**

**I.Z. Glebova, applicant**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: glebova@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Статья посвящена определению совокупности принципов маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур.

**Методика.** В качестве инструментария при проведении исследования использованы теоретические методы обобщения и сравнения, а также

общенаучные и специальные методы научного познания: методы системного анализа и синтеза, методы аналогии, системный подход.

**Результаты.** Определены принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур и показано значение экологического фактора в современных условиях хозяйствования; определены направления маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в контексте реализации экологической политики.

**Научная новизна.** Уточнены принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, которые, в отличие от существующих учитывают специфику агропродовольственного рынка и включают: принцип стратегической направленности, принцип транспарентности, принцип кооперентности, принцип взаимной выгоды, принцип взаимопомощи, принцип синергизма, принцип экологической направленности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы для решения актуальных задач реализации экологически безопасной продукции на продовольственном рынке Донецкой Народной Республики.

**Ключевые слова:** агропредпринимательские структуры, маркетинг взаимодействия, экологически безопасная продукция

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Трансформационные рыночные изменения, происходящие в настоящее время, приводят к актуализации маркетингового взаимодействия между участниками агропродовольственного рынка, направленного на установление устойчивых взаимовыгодных отношений между товаропроизводителями и потребителями агропродовольственной продукции.

Эффективное маркетинговое взаимодействие между рыночными субъектами сводится к непрерывной реализации взаимной согласованности экономических интересов производителей, посредников и конечных потребителей продукции, а также позволяет обеспечить минимизацию негативных последствий внешней среды и непрерывную адаптацию предприятия к изменяющимся условиям рынка.

**Анализ последних публикаций.** Вопросы маркетинга взаимодействия предприятиями агропродовольственного сектора нашли отражение в работах Н.Н. Галинской [1], Н.П. Кетовой [2], А.В. Лукиной [3], А.П. Мальцевой и М.М. Галеева [4], А.Н. Молькина [5]. В свою очередь деятельность агропродовольственных структур, характеризующаяся особыми условиями производства, хранения и сбыта продукции, разнообразием участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования, требует уточнения принципов маркетингового взаимодействия между рыночными субъектами, которые рассматривались преимущественно в литературе, касающейся маркетинга взаимодействия в целом.

Так, Г. Диллер предложил принципы маркетинга взаимодействия на рынке банковских услуг в виде модели «6 I»: намерение создать уникальные взаимоотношения (Intention), взаимодействие с потребителями (Interaction), информация о потребителях (Information), интеграция потребителей (Integration), инвестиции в потребителей (Investment), индивидуализация для потребителей (Individuality) [8, с. 34].

Р. Эбрат и Дж. Рассел, рассматривая принципы маркетинга отношений, указывают, что основными из них являются: долгосрочное взаимодействие; акцент внимания на удержании потребителей, а не на их привлечении; экономически обоснованная работа с прибыльными потребителями или потребительскими сегментами; более значительное внимание к качеству продукции по сравнению с традиционным маркетингом; использование расширенного комплекса маркетинга; внутренний маркетинг как один из элементов маркетинга взаимоотношений [7, с. 9].

Фирсанова О.В. в качестве основополагающих принципов при реализации концепции маркетинга взаимодействия определяет: конкурентное взаимодействие субъектов в бизнес-процессе создания и потребления потребительской ценности; совместное создание ценности и ее распределение между участниками процесса; координация интересов всех участников бизнес-процесса; ценность покупателей, участвующих в коммуникативных связях с производителем; построение процесса взаимодействия в середине предприятия; учет реального времени в организации процесса взаимодействия [6, с. 7-8].

Между тем, агропродовольственный рынок имеет определенную специфику, обусловленную рассмотрением агропродовольственной сферы как организационного и экономического единства отраслей сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности и торговли, в основе которой лежит единый технологический процесс получения конечной продукции – продовольствия. Следовательно, маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур имеет свои особенности и требует уточнения совокупности принципов маркетингового взаимодействия.

**Постановка задачи.** Целью статьи является определение совокупности принципов маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур в современных условиях.

**Изложение основного материала.** Принципы маркетингового взаимодействия – это совокупность основополагающих правил, в соответствии с которыми осуществляется взаимодействие субъектов агропродовольственного рынка при реализации маркетинговой политики. Обобщение рассмотренных подходов позволило определить базовые принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур, соблюдение которых обеспечит устойчивое положение на рынке и сильные конкурентные позиции (рис. 1).

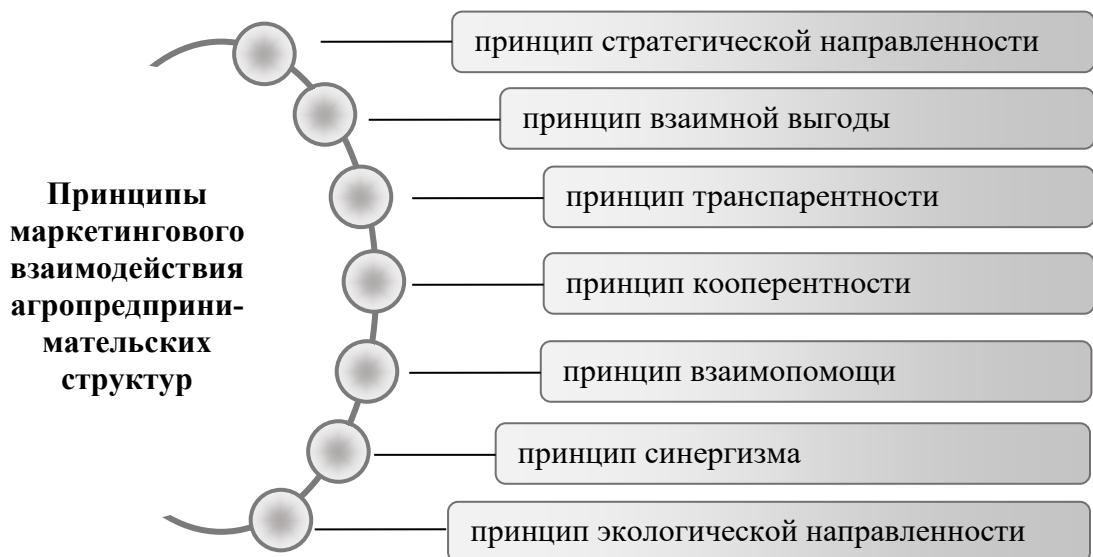


Рисунок 1 – Принципы маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур

Рассмотрим содержание указанных принципов:

- принцип стратегической направленности – приоритетность долгосрочных интересов агропредпринимательских структур над кратко- и среднесрочными;
- принцип взаимной выгоды – формирование устойчивых партнерских отношений между агропредпринимательскими структурами, основанными на взаимной выгоде участников маркетингового взаимодействия;
- принцип транспарентности – свободный информационный обмен между агропредпринимательскими структурами в процессе маркетингового взаимодействия;
- принцип кооперентности – конкурентное сотрудничество агропредпринимательских структур, основанное на взаимозависимости участников в процессе достижения целей по удовлетворению потребностей потребителей;
- принцип взаимопомощи – характерен для взаимодействия крупного и мелкого бизнеса в части оказания помощи мелким субъектам предпринимательства в процессе обработки почвы, уборки урожая, обеспечения кормами и др.;
- принцип синергизма – предусматривает, что в результате интеграции агропредпринимательских структур обеспечивается повышение эффективности деятельности отдельных субъектов рынка агропродовольствия, что способствует концентрации маркетинговых усилий на более полном удовлетворении потребностей конечных потребителей;
- принцип экологической направленности – предполагает объединение усилий агропредпринимательских структур для решения проблемы повышения экологической безопасности производимой продукции.

Более подробное изучение принципа экологической направленности позволяет констатировать, что в настоящее время наряду с повышением объемов производства сельскохозяйственной продукции наблюдаются проблемы ухудшения качества производимой продукции, что проявляется в накоплении в плодах и овощах нитратов в связи с использованием большого количества минеральных удобрений и гербицидов, ухудшении технологических свойств продукции и сохранности ее в зимний период. В результате не только теряется биологическая ценность продуктов питания, но и возникают вопросы с их безопасностью для человека. Поэтому одной из приоритетных задач маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур является совместная разработка прогрессивных механизмов удовлетворения потребностей потребителей в новых, экологически ориентированных способах жизни, что предполагает производство и реализацию экологически безопасной продукции.

Рост внимания к этим проблемам, а также необходимость достижения паритета между экономическими интересами предприятия и эколого-социальными потребностями общества акцентируют внимание на развитии «зеленой экономики» - экономики, которая повышает благосостояние людей, поддерживает сохранение ресурсов, а также существенно снижает риски для окружающей среды. Она дает инструменты, чтобы агропродовольственный бизнес мог развиваться, уменьшая при этом нагрузку на использование природных ресурсов и вредное воздействие на окружающую среду, но получая прибыль и создавая новые рабочие места.

Поскольку «...ресурсов отдельно взятой компании недостаточно для реализации экологических инициатив...» [3, с. 91], реализация экологической политики невозможна без эффективного взаимодействия рыночных субъектов. Маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур в процессе производства экологически безопасной сельскохозяйственной продукции проявляется в следующем:

- формирование спроса на экологически безопасную продукцию с обоснованием экономической целесообразности ее приобретения и использования, разъяснение отличительных характеристик и преимуществ потребления, создание позитивного образа и стимулировании интереса к такой продукции;
- совместное внедрение экологических технологий, позволяющих выращивать продукцию сельского хозяйства без использования пестицидов и синтетических минеральных удобрений;
- стоимость экологически чистой продукции значительно выше стоимости продукции, полученной традиционными методами выращивания, поскольку отказ от применения химических средств компенсируется дополнительными затратами на использование механизированных работ. Качество данной продукции является высоким, вместе с тем урожайность

сельскохозяйственных культур значительно ниже по сравнению с другими технологиями. Поэтому и стоимость полученной «экологически чистой» продукции выше, чем у продукции, произведенной традиционными методами. В связи с этим необходимы скоординированные действия агропредпринимательских структур по разработке маркетинговой ценовой политики, направленной на снижение затрат в цепях поставок, что позволит сократить общие расходы и соответственно снизить цены реализации такой продукции на рынке;

- совместная работа по использованию специфических инструментов экологического маркетинга, таких как экологическая маркировка товаров, экологическая упаковка и экологическая сертификация;
- формирование и поддержание благоприятного имиджа деятельности агропредпринимательских структур, а именно распространение принципов экологической политики, программ и информации об особенностях их функционирования; взятие добровольных экологических обязательств по отношению к населению, работникам, состоянию окружающей среды; взаимодействие с экологической общественностью и населением (проведение круглых столов, распространение экологических программ и материалов); участие в научных экологических исследованиях; разработка и сертификация систем менеджмента качества сельскохозяйственной продукции.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Маркетинговое взаимодействие агропредпринимательских структур сводится к непрерывной реализации взаимной согласованности экономических интересов производителей, посредников и конечных потребителей продукции, и в силу специфики функционирования агропродовольственного рынка реализуется с помощью определенных принципов. Принципы маркетингового взаимодействия – это совокупность основополагающих правил, в соответствии с которыми осуществляется взаимодействие субъектов агропродовольственного рынка при реализации маркетинговой политики: принцип стратегической направленности, принцип транспарентности, принцип кооперентности, принцип взаимной выгоды, принцип взаимопомощи, принцип синергизма, принцип экологической направленности. Приоритетной задачей маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур является совместная разработка прогрессивных механизмов удовлетворения потребностей потребителей в экологически безопасной продукции, что проявляется в следующем: формирование спроса на экологически безопасную продукцию с обоснованием экономической целесообразности ее приобретения и использования; совместное внедрение экологических технологий; скоординированные действия агропредпринимательских структур по разработке маркетинговой ценовой политики; совместная работа по использованию специфических инструментов экологического маркетинга, таких как экологическая маркировка товаров, экологическая упаковка и

экологическая сертификация; формирование и поддержание благоприятного имиджа деятельности агропредпринимательских структур.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка инструментария маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур при осуществлении экологической политики.

### **Список литературы:**

1. Галинская, Н.Н. Использование элементов маркетинга взаимодействия на предприятиях АПК / Н.Н. Галинская // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25-1. – С. 103-107.
2. Кетова, Н.П. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках / Н. П. Кетова, Н. Г. Ларкина. - Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федерального ун-та, 2011. - 243 с.
3. Лукина А.В. Повышение эффективности взаимодействия акторов рынка в концепции экологического маркетинга / А.В. Лукина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2014. – №7 (73). – С. 86-95.
4. Мальцева, А.П. Проблема интеграционного взаимодействия субъектов аграрного рынка как основа устойчивого функционирования предприятий молочного подкомплекса АПК / А.П. Мальцева, М.М. Галеев // Проблемы прогнозирования. – 2013. – №2. – С. 76-84.
5. Молькин А.Н. Роль маркетинга взаимодействия в процессе продвижения продукции сельскохозяйственных кооперативов / А.Н. Молькин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – №11. – С. 175-180.
6. Фирсанова, О.В. Методология процесса взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента : автореф. ... дис. д-ра. экон. наук : 08.00.05 / Фирсанова Ольга Владимировна. – СПб., 2003. – 39 с.
7. Abratt, R. Relationship marketing in private banking in South Africa / R.Abratt, S. Russel // International Journal of Bank Marketing. – 1999. – Vol.17(1). – pp. 5-19.
8. Diller, H. Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal? / H. Diller // Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention. – Berlin: Springer, 2000. – 462 p. – pp. 29-47.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

**И.Ю. Мартынов,  
докт. экон. наук,  
профессор<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e - mail: e - mail: imartinov@mail.ru

**И.И. Княжевский,  
аспирант<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e - mail: kniazhevskyi91@mail.ru

## THEORETICAL FOUNDATIONS OF MARKETING STRATEGY OF TRADING ENTERPRISES IN VIRTUAL MARKETS

**I.Yu. Martynov,  
is the Doctor of  
Economics ,  
is professor<sup>1</sup>**

1 – TH VPO «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» ( DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: e - mail: imartinov@mail.ru

**I.I. Kniazhevskyi,  
is the graduate  
student<sup>2</sup>**

2 – TH VPO «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» ( DonNUET), Donetsk, DPR,  
e - mail: kniazhevskyi91@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является исследование теоретических основ формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: от общего к частному; теоретического обобщения, сравнения и аналогий; индукции и дедукции; анализа и синтеза; системного подхода и моделирования.

**Результаты.** На основании проведенного исследования изучены теоретические и практические аспекты формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках: рассмотрено понятие виртуального рынка в цифровой экономике, уточнена цель работы торговых предприятий на виртуальных рынках; изучена специфика, риски и возможности маркетинга на виртуальных рынках; определено значение маркетинговой стратегии в обеспечении конкурентоспособности предприятия на рынке и обоснована необходимость комплексной оценки потенциальных угроз при реализации маркетинговой стратегии в современных условиях.

**Научная новизна.** Уточнено определение виртуального рынка; определены условия формирования маркетинговой стратегии предприятия на виртуальном рынке; разработан концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии интернет-торговли на виртуальных рынках; сформирован научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на формирование теоретических основ при разработке маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках и могут быть использованы руководителями отраслей, предприятий, а также исследователями и учеными, занимающимися изучением вопросов и проблем развития управления, маркетинга и стратегирования развития.

**Ключевые слова:** *виртуальные рынки, маркетинговые стратегии, риски, торговля, информационно-коммуникационные технологии, стрим, интернет-маркетинг, концептуальный подход, маркетинговая деятельность*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Торговля и торговые предприятия играют важную социально-экономическую функцию в развитии экономики любой страны, в т.ч. ДНР. Именно предпринимательство, как крупное, так и малое, является двигателем прогрессивных тенденций в экономике. Их деятельность и развитие непосредственно связано с маркетингом, маркетинговыми технологиями, которые они должны выстроить с учетом особенностей среды функционирования в своих стратегиях. В мировой практике существенно возрастает количество потребителей, обращающихся внимание на удобство и привлекательность осуществления покупок в режиме онлайн. Кроме того, широкому распространению интернет-торговли и существенной виртуализации рынков способствовало введение ограничительных мер в связи с угрозой распространения COVID-19 в ряде стран по всему миру. Отметим, что сложившаяся ситуация в Донецкой Народной Республике имеет потенциал для развития торговли на виртуальных рынках. Однако для его использования и наиболее полного удовлетворения потребностей населения следует, с одной стороны, развивать сферу торговли в Республике, а с другой – использовать имеющиеся возможности, связанные с интернет-технологиями и виртуальными рынками, требующие дополнительных исследований, что и обуславливает актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития торговли и ее институционализации, потребительского рынка и формированию стратегий посвящены работы Е. Азарян [1], С. Алексеева [2], Н. Возияновой [7], Д. Возиянова [8], В. Тисуновой [18]; функционирования предприятий на виртуальных рынках посвящены работы Е. Бутурлакиной [5], И. Грачева [10], С. Григорьева [11], О. Дариенко [12], М. Калужского [13], А. Копачева [14], А. Хартмана [19], Д. Эймори [21]; различным аспектам формирования маркетинговой стратегии посвящены работы отечественных и

зарубежных ученых: И. Аренкова [3], Л. Балабановой [4], Д. Вагина и Е. Яшковой [6], А. Германчук [9], Д. Джайна, Ф. Котлера [15], А. Мартового [16], И. Петенко [17], Р. Шебзухова [20], М. Яненко [22]. Однако изучение и формирование теоретических основ выстраивания маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках требует более углубленного исследования, особенно, в современных условиях хозяйствования субъектов предпринимательства.

**Постановка задачи.** В этой связи в процессе исследования необходимо обосновать теоретические основы формирования маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

**Изложение основного материала.** В современных условиях, связанных с усилением процессов глобализации и международной интеграции, развитием новейших информационно-коммуникационных технологий и цифровизацией экономики, как показали исследования [1,7,5,6,8,18], происходит изменение пространственно-временных характеристик рыночных процессов, активно распространяются новые электронные формы и виды коммерческой деятельности, что приводит к формированию виртуального рынка как альтернативного варианта традиционным рыночным отношениям.

Виртуальный рынок представляет собой специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологий. Определено, что основными особенностями виртуального рынка являются:

- функционирование субъектов взаимодействия в информационном пространстве, доступность для любого покупателя независимо от его географического места расположения;
- ускорение обменных, административных и коммерческих операций между участниками виртуального взаимодействия;
- быстрая ответная реакция на запросы покупателей, возможность совершения сделок купли-продажи товаров в онлайн-режиме.

На основе ранее проведенных исследований [7,8,20,21] установлено, что цифровая экономика переносит часть бизнес-процессов торговых предприятий в виртуальную среду, что позволяет получить им дополнительные конкурентные преимущества за счет мгновенного обмена информацией, привлечения внимания большего количества потребителей, сокращения трансакционных издержек. Соответственно меняется характер маркетинговой деятельности, традиционное содержание которой дополняется новым маркетинговым инструментарием:

- создание сайта в виде электронной витрины или интернет-магазина, маркетинг в социальных сетях, интерактивный диалог с покупателем, кастомизация предложения;
- таргетированная, контекстная и медийная реклама.

Следовательно, существенный рост интернет-технологий способствовал стремительному росту маркетинговой активности в интернет-пространстве, в которой наряду с существенными возможностями возникает ряд

специфических рисков, с которыми сталкиваются торговые предприятия, ведущие свою деятельность на виртуальных рынках:

- кибератаки;
- риски, связанные с нарушениями в работе информационных сервисов и провайдеров;
- виртуальное мошенничество;
- нарушение целостности данных;
- риск разглашения конфиденциальной информации клиентов;
- риски, связанные с некачественным наполнением контента, несовершенством SEO-мероприятий.

Основная цель функционирования торгового предприятия – выгодно удовлетворять запросы выбранных целевых потребителей и поддерживать рост бизнеса для обеспечения устойчивой конкурентоспособности, что требует разработки эффективной маркетинговой стратегии. Анализ работы предшественников [3,4,10,11] позволил доказать, что разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке осуществляется с учетом функционирования предприятия в виртуальном пространстве, в котором можно выделить информационное, коммуникационное пространство и пространство транзакций (рис. 1).



Рисунок 1 – Условия формирования маркетинговой стратегии предприятия на виртуальном рынке, авторская разработка

Маркетинговая стратегия торговых предприятий на виртуальных рынках позволяет:

- осуществлять концентрированное воздействие на целевую аудиторию и персонализировать взаимоотношения с потребителями;
- акцентирует внимание на коммуникациях с потребителем с помощью современного инструментария интернет-маркетинга;
- обеспечивает формирование позитивного имиджа и доверия потребителей к торговому предприятию.

В современных условиях функционирования торговых предприятий маркетинговая стратегия должна гарантировать комплексный подход к предложению своих товаров потребителю таким образом, чтобы обеспечить его привлекательность по сравнению с конкурентами. С этой целью предложен концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках (рис. 2), который основан на сочетании традиционного комплекса маркетинга с использованием маркетинговых интернет-технологий для продвижения товаров в виртуальном пространстве, что позволит увеличить продажи товаров за счет привлечения большего количества покупателей, обеспечить рост осведомленности потребителей и сформировать положительный имидж торгового предприятия.

Исследования показали [2,12,14], что современное управление торговым предприятием основывается на приоритетности и важности развития его внутренних возможностей и компетенций, который представляют собой один из ключевых факторов конкурентоспособности. В связи с этим основой разработки маркетинговой стратегии торгового предприятия является выбор конкурентной стратегии и определение источников получения конкурентного преимущества. В качестве основных конкурентных стратегий для торговых предприятий предложены стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации и стратегия концентрической дифференциации, а также разработан ряд тактических рекомендаций по их реализации.

Изучение специализированных источников [9,15,17] позволило обосновать, что для активного противостояния конкурентам торговым предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свои маркетинговые стратегии продвижения и сбыта продукции.

Исследования показали [13,16,19,], что все больший интерес у пользователей сети Интернет приобретают стримы, причем восемь известных стримеров описаны в Викиреальности. Стример – человек, организующий трансляции в прямом эфире в сети Интернет. Наибольшую распространенность в настоящее время получили игровые стримы, где стример записывает компьютерную игру, которую можно посмотреть прямо на сайте с его комментариями. Стим – новое направление социальной активности в сети Интернет, возможности которой целесообразно использовать и в маркетинге. В этой связи нами выделено новое направление в формировании маркетинговой стратегии – стрим-маркетинг, реализацию которого должен вести профессионально подготовленный специалист – стрим-маркетолог.

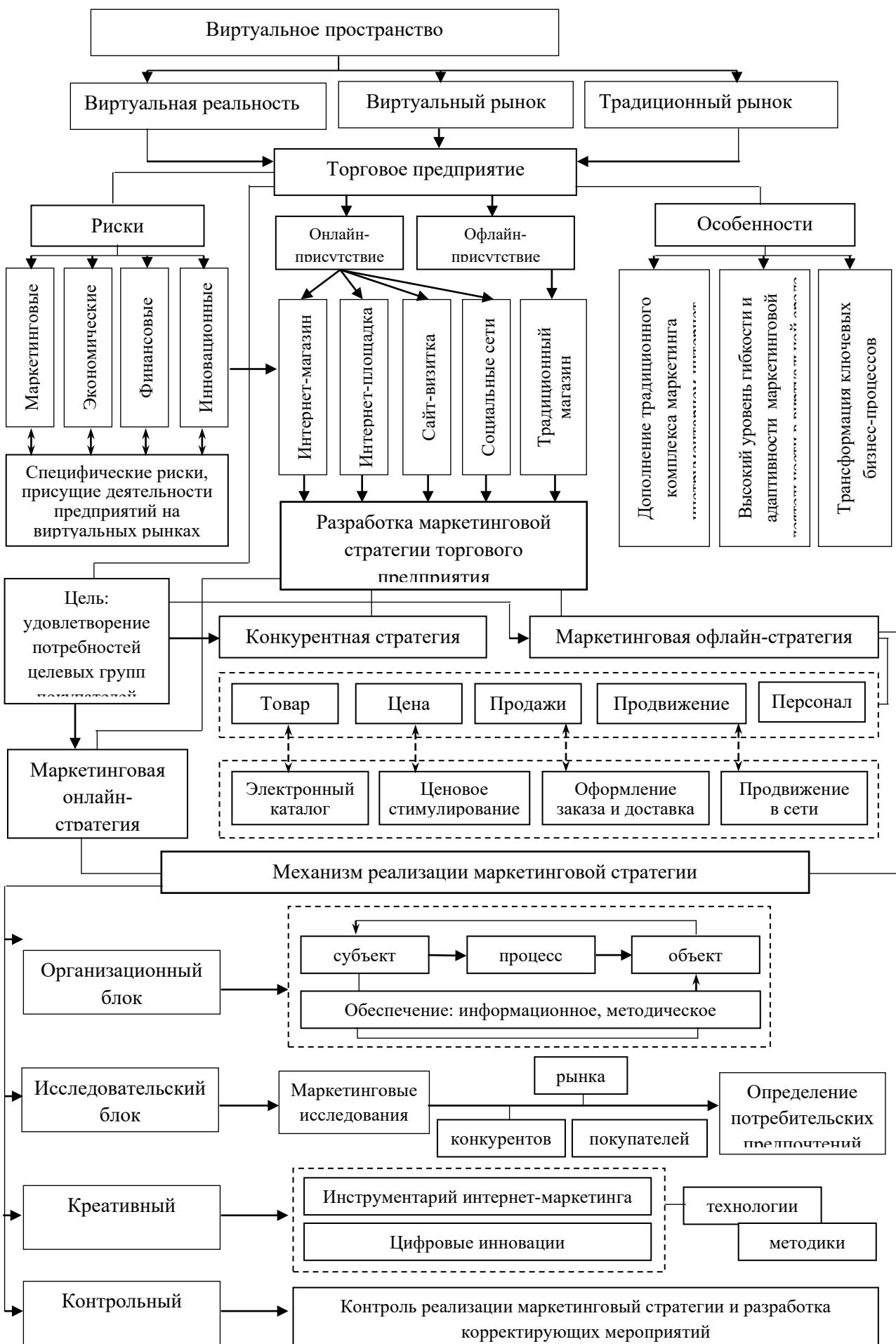


Рисунок 2 – Концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии интернет торговли на виртуальных рынках, авторская разработка

С целью снижения уровня рисков, возникающих в процессе реализации маркетинговой стратегии предложен научно-методический подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия на виртуальном рынке (рис. 3), определены цель, задача, объект, предмет и этапы управления рисками маркетинговой деятельности.



Рисунок 3 – Научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке,  
авторская разработка

Таким образом, проведенное исследование позволило рассмотреть виртуальный рынок в цифровой экономике и определить специфику, риски и возможности маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальном рынке.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** По результатам проведенного исследования определено, что виртуальный рынок представляет собой специфический механизм взаимодействия продавцов и покупателей в

виртуальном пространстве с помощью информационно-коммуникационных интернет-технологии. Даны характеристика маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках, которая в современных условиях дополняется новым маркетинговым инструментарием. Обоснована необходимость разработки маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке. Определены специфические характеристики и условия формирования маркетинговой стратегии на виртуальных рынках, а также риски и возможности возникающие в процессе ее реализации. Разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке. Предложен научно-методический подход к управлению рисками маркетинговой деятельности торгового предприятия на виртуальном рынке.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение маркетинговой деятельности торговых предприятий на виртуальных рынках.

## Литература

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462 с.
2. Алексеев, С.Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия : теория и методология : монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492 с.
3. Аренков И.А. Маркетинговое управление компанией: клиентоориентированные бизнес-модели и цифровые технологии / И. А. Аренков // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 161-162.
4. Балабанова, Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
5. Бутурлакина, Е.В. Виртуальный рынок как новый тип рынка в информационной экономике / Е.В. Бутурлакина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – №5(29). – С. 65-75.
6. Вагин, Д.Ю. Особенности проектирования маркетинговой стратегии для предприятия малого бизнеса / Д.Ю. Вагин, Е.В. Яшкова, Е.Ю. Харитонова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 4. – С. 1031-1034.
7. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
8. Возиянов, Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.

9. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
10. Грачев, И.Д. Реально-виртуальный рынок и его оптимизация / И.Д. Грачев, И.Н. Митин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 18(321). – С. 13-20.
11. Григорьев С. С. Особенности рыночных отношений в интерактивном секторе экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 1 (40). С. 13–16.
12. Дариенко, О.Л. Перспективы реализации сбытовых стратегий на виртуальных рынках / О. Л. Дариенко, Д.С. Кириченко // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т.10, № 4-4(6). – С. 22-27.
13. Калужский, М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М.Л. Калужский, В.В. Карпов // Практический маркетинг. – 2013. – № 2 (192). – С. 32-39.
14. Копачев, А.А. Электронная коммерция как фактор инновационного развития деятельности предприятия: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Копачев Александр Александрович; [Место защиты: С.-Петербург. гос. инженер.-эконом. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2009. - 19 с.
15. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. Джайн. – Перс. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 224 с.
16. Мартовой, А.В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды / А.В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. – С. 105-116.
17. Петенко, И.В. Стратегии развития структур коммерческого посредничества / И.В. Петенко // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – сб. науч. трудов по матер. V Междунар. науч. конф. – Донецк: ДонНУ, 2020. – С. 143-145.
18. Тисунова, В.Н. Бизнес в сфере торговли: малое предпринимательство в единстве его основных компонентов / В. Н. Тисунова // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 4(10). – С. 155-158.
19. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А.Хартман, Дж. Кэдор, Дж. Сифонис. – Пер. с англ. П. Быстров. – М.: Лори, 2001. – 274 с.
20. Шебзухов, Р.Э. Преимущества и недостатки маркетинговых интернет-стратегий / Р.Э. Шебзухов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т.10, № 5А. – С. 228-234.
21. Эймори, Д. Электронный бизнес. Эволюция и революция [текст] / Д. Эймори. – М.: Вильямс, 2011. – 201 с.
22. Яненко, М.Б. Ключевые направления стратегии цифровой трансформации маркетинговой деятельности / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1 (103). – С. 153-155.

## НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ

**Е.М. Азарян,  
д-р. экон. наук, проф.**

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e - mail: azaryan.elena@gmail.com

**К.Б. Ракульцев,  
аспирант**

<sup>2</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e - mail: marketings876@gmail.com

## DIRECTIONS OF ORGANIZATION OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MILITARY SPHERE

**H.M. Azaryan,  
is the Doctor of Economics,  
is professor**

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

**K.B. Rakultsev,  
is the graduate student**

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: marketings876@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Разработка основных направлений организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

**Методика.** Методическую основу статьи составляет комплексный системный подход, методы анализа, синтеза, аналогии.

**Результаты.** Определены в системе маркетинга образовательных услуг в военной сфере стратегические задачи организации маркетинга в условиях адаптации к изменяющимся рыночным условиям; определены сущность практико-ориентированного обучения, которая заключается в приобретении новых знаний и формировании практического опыта их использования при решении задач и проблем в профессиональной сфере и функции практико-ориентированного обучения, как элемента учебного процесса образовательных организаций высшего профессионального обучения; определены направления применения инновационных технологий и интернет-ресурсов в самостоятельной работе обучающихся, которые содействуют воспитанию и саморазвитию личности студентов.

**Научная новизна.** Разработаны основные направления организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

**Практическая значимость.** Разработанные направления организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере будут способствовать совершенствованию практической подготовки студентов по всем направлениям и специальностям в организациях, осуществляющих учебную деятельность в рамках всех форм образования с целью эффективного осуществления образовательных услуг в военной сфере. Практико-ориентированное обучение в образовательных организациях направлено на интенсивное вовлечение студентов в практическую деятельность и раннее погружение в профессию, что будет способствовать более быстрой и успешной адаптации выпускников к условиям современного рынка труда.

**Ключевые слова:** маркетинг, образовательные услуги, военная сфера, образовательный процесс, практико-ориентированное обучение, профессиональные компетенции.

**Постановка проблемы.** В основе маркетинга в военной сфере и его практической реализации, для достижения максимальной эффективности от производственной деятельности и результативности показателей производства военной техники необходимо систематическое проведение маркетингового анализа существующей ситуации, которая постоянно подвергается изменениям и преобразованиям на рынке по производству военной техники.

Результаты подобного исследования помогут четко сформировать комплекс необходимых дальнейших действий с целью анализа деятельности конкурентов, и анализа мероприятий по повышению качества производимой военной продукции, мониторинга сбытовой политики [1, С. 32].

Систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке военной техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности [2, С.16].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основные теоретические аспекты маркетинговых исследований, практико-ориентированной подготовки студентов в соответствии с требованиями современного рынка труда как условие гарантированного трудоустройства, профессионального становления студентов в контексте практико-ориентированных технологий, дополнительного профессионального образования как средства реализации практико-ориентированного обучения раскрыты в трудах таких ученых как: Беляевский И. К., Короткова А. В., Канаевой Т.А., Буковцовой Н.И., Ремезова Л.А., Корешковой Е.В.

**Цель статьи.** Главной целью статьи является разработка направлений организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которые будут способствовать совершенствованию практической подготовки студентов по всем направлениям и специальностям в организациях, осуществляющих учебную деятельность в рамках всех форм образования военной сфере.

**Изложение основного материала исследования.** В системе маркетинга образовательных услуг в военной сфере важным этапом формирования является определение стратегических задач организации маркетинга в условиях адаптации к изменяющимся рыночным условиям:

- проведение маркетинговых исследований образовательных услуг в военной сфере (анализ и оценка динамики потребностей выпускников и потенциальных обучающихся, определение источников информации, системы обработки и передачи результатов исследований о контингенте обучающихся, их потребностях и потенциале образовательных организаций высшего профессионального образования);
- осуществление коммуникационной политики, направленной на формирование постоянного контакта с абитуриентами и слушателями с целью позиционирования в сознании обучающихся важности и значимости выбора профессии в военной сфере и условий адаптации на этапе получения высшего образования;
- определение набора маркетинговых инструментов индивидуализации жизни обучающегося в образовательном учреждении высшего профессионального образования;
- сопровождение выпускника (оценка удовлетворенности, оценка качества образовательных услуг, оценка востребованности выпускника на рынке труда, оценка уровня его конкурентоспособности на основе реализации будущим специалистом профессиональных компетенций в военной сфере).

Известно, что в последнее время все большее внимание уделяется практической подготовке студентов по всем направлениям и специальностям в организациях, осуществляющих учебную деятельность в рамках высшего образования. Практико-ориентированное обучение в образовательных организациях высшего профессионального обучения предполагает интенсивное вовлечение студентов в практическую деятельность и раннее погружение в профессию. Это способствует более быстрой и успешной адаптации выпускников к условиям современного рынка труда.

В связи с переходом высшего образования Донецкой Народной Республики (ДНР) на двухуровневую систему «бакалавр-магистр», в образовательных процессах образовательных организаций высшего профессионального обучения обозначились пребывания перехода к практико-ориентированному обучению студентов. Это связано с усилением прикладной, практической направленности содержания обучения, которая, в свою очередь, находится в прямой зависимости от требований внешней среды, т.е. работодателей. По указанным выше причинам актуальными становятся проблемы управления деятельностью образовательных организаций высшего профессионального обучения ДНР.

Сущность практико-ориентированного обучения заключается в приобретении новых знаний и формировании практического опыта их использования при решении задач и проблем в профессиональной сфере.

Практико-ориентированное обучение, как элемент учебного процесса образовательных организаций высшего профессионального обучения, выполняет следующие функции:

1. Мотивирует обучение студентов. Преподаватель совместно со студентами определяет цели практико-ориентированного обучения для более эффективной организации учебного процесса.

2. Предполагает развитие профессионально значимых качеств у студентов, их актуализацию. Создает основу для самостоятельного получения студентами новых знаний, умений, владений, что так же способствует их профессиональному развитию.

3. Помогает студентам в процессе обработки и систематизации накопленных знаний, умений, владений по изучаемым дисциплинам.

Однако для эффективного практико-ориентированного обучения студентов в Донецкой Народной Республике нужно преодолеть ряд проблем:

1. Пересмотреть требования действующего законодательства в области практико-ориентированного обучения студентов.

2. В планировании практики студентов учитывать особенности социально-экономического развития республики.

3. Сформировать требования к основным квалификационным характеристикам выпускников соответствующего направления.

4. Переработать учебные планы ВУЗов, в т.ч. соотношение аудиторных и самостоятельных занятий, количество учебных и производственных практик, порядок взаимодействия с организациями.

5. Качество учебных программ по отдельным дисциплинам.

6. Учебная инфраструктура.

Конкурентоспособный специалист с профессиональным образованием любого уровня должен отвечать всем требованиям и мировым тенденциям развития рынка рабочей силы, уметь быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям жизни, обладать набором необходимых компетентностей в разных областях человеческой деятельности [3, С. 3-6.]. В связи с этим традиционные подходы в образовании, направленные на усвоение обучающимися определенной суммы знаний и умений, теряют свое значение.

Развитие компетентностной составляющей такого взаимодействия будет способствовать формированию специального заказа на целенаправленную подготовку кадров, их опережающее профессиональное самоопределение, настойчивую самоактуализацию в актах конкурентоспособности на рынке труда, вариативное самоутверждение имеющихся и новых трудовых навыков (способностей) [4, С.66-72.].

В логическом дискурсе практико-ориентированного подхода личность студента постепенно опытно самоактуализируется, всесторонне типологизируется, компетентностно самосовершенствуется. В аспекте онтогносеологической преференции компетенций выпускника образовательного учреждения итог такого рода профессиографической модальности вполне очевиден. Ее концептуальность, в новом формате

деятельностно-компетентностной актуализации, можно выразить простой формулой исследователей Е.В. Корешковой и А. А. Кулеминой: «ЗНАНИЯ – УМЕНИЯ – НАВЫКИ – ОПЫТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» [5, С.195-201.].

Направленность личности студента на профессию, наличие эффективной системы самообразования, мониторинг успешности производственной практики, мотивационные параметры уверенности в профессиональных знаниях по преодолению барьеров рыночных отношений – вот те основные аспекты деловой коммуникации студента, позволяющие ему целенаправленно осуществлять высокопрофессиональное самосовершенствование, выполняя тем самым все важные функции.

Современная академическая культура учреждений системы военного высшего образования объединяет традиционный консерватизм с профессиональным упорством, направленным на повышение качества и статуса на рынке образовательных услуг как в региональном, так и в региональном разрезе, на национальном и международном уровнях.

Система высшего военного образования представляет собой сложную структуру, охватывающую широкий спектр программ и специализаций, помогающую национальной системе высшего образования повышать качество образования и подготовки будущих поколений.

Перспективными направлениями развития маркетинга образовательных услуг в военной сфере является изучение преимуществ внедрения инновационных форм предоставления образовательных услуг в специфической сфере образования, такой как военная сфера. Достижения информационных технологий создают все условия совершенствования сферы образования путем широкого применения дистанционного обучения.

Однако, для обеспечения учебного процесса по данной форме обучения на должном уровне необходимо масштабное применение мощных компьютерных систем, которые будут в состоянии обеспечить удаленный (дистанционный) доступ к защищенных информационных систем и ресурсов учебного назначения, таких как виртуальные центры знаний, электронные библиотеки, курсы дистанционного обучения, электронные учебники, виртуальные лабораторные практикумы, системы тестирования, видеоконференции и прочее, и интеллектуальное управление этим доступом.

Применение инновационных технологий и интернет-ресурсов в самостоятельной работе обучающихся способствует воспитанию и саморазвитию таких значимых качеств, как:

- индивидуальные качества: конструктивная самостоятельность, интеллектуальная активность, критичность мышления, неординарность мышления;
- мыслительные способности: системность, проблемность, гибкость, диалогичность;
- интеллектуальных и экспериментальных умений: исследовать, сопоставлять, выдвигать гипотезу, реализовывать дедуктивные и индуктивные выводы;

– способность к плодотворному диалогу.

Для успешного осуществления деятельности в сфере образования образовательному учреждению необходимо научиться отслеживать и, не в последнюю очередь, прогнозировать все важные для него изменения во внешней и внутренней среде. Оперативно принятые меры помогут учебному заведению в военной сфере избежать ряда проблем или извлечь выгоду из сложившейся ситуации. На практике для оценки и прогнозирования маркетинговой среды образования широко применяются различные методы анализа, а также рейтинг привлекательности образовательного рынка региона для подготовки высококвалифицированных специалистов.

Именно своевременный анализ маркетинговой политики позволяет образовательному учреждению быстро воспользоваться открывшимися возможностями. Следует помнить, что таким же фактором станет для учебного заведения благоприятная возможность, если оно вовремя воспользуется ею в своей работе, или угроза, если первыми это сделают конкуренты. Данное обстоятельство подтверждает важность непрерывного мониторинга, анализа и прогнозирования маркетинговой среды образования для образовательных учреждений в военной сфере.

**Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.** Основными выводами по данному исследованию являются такие заключения: определены в системе маркетинга образовательных услуг в военной сфере стратегические задачи организации маркетинга в условиях адаптации к изменяющимся рыночным условиям; определены сущность практико-ориентированного обучения, которая заключается в приобретении новых знаний и формировании практического опыта их использования при решении задач и проблем в профессиональной сфере и функции практико-ориентированного обучения, как элемента учебного процесса образовательных организаций высшего профессионального обучения; определены направления применения инновационных технологий и интернет-ресурсов в самостоятельной работе обучающихся, которые содействуют воспитанию и саморазвитию личности студентов.

Разработанные направления организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере будут направлены на совершенствование практической подготовки студентов по всем направлениям и специальностям в организациях, осуществляющих учебную деятельность в рамках всех форм образования с целью эффективного осуществления образовательных услуг в военной сфере. Практико-ориентированное обучение в образовательных организациях направлено на интенсивное вовлечение студентов в практическую деятельность и раннее погружение в профессию, что будет способствовать более быстрой и успешной адаптации выпускников к условиям современного рынка труда.

## **Литература**

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с. – С.32.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2017. - 224 с. – С.16.
3. Канаева, Т.А. Профессиональное становление студентов СПО в контексте практико-ориентированных технологий / Т.А. Канаева // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 12(20). – С. 3-6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)
4. Буковцева, Н.И. Практико-ориентированная подготовка выпускников вуза в соответствии с требованиями современного рынка труда как условие гарантированного трудоустройства / Н.И. Буковцева, Л.А. Ремезова // Поволжский педагогический вестник, 2017. – Том №5. – № 2 (15). – С.66-72.
5. Корешкова, Е.В. Дополнительное профессиональное образование как средство реализации практико-ориентированного обучения / Е.В. Корешкова, А.А. Кулемина // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования, 2016. – № 29. – С.195-201.

**УДК 005.21:338.46**

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

**С.А. Анесянц, доктор  
экономических наук,  
профессор**

Южный университет «Институт управления  
бизнеса и права» (ИУБиП), г. Ростов-на-Дону  
e-mail: [anesyanc@gmail.com](mailto:anesyanc@gmail.com)

## **FORMATION OF THE SERVICE SECTOR DEVELOPMENT STRATEGY**

**S.A. Anesyants, Doctor of Southern University «Institute of management  
Economics, professor business and law», Rostov-on-Don  
e-mail: [anesyanc@gmail.com](mailto:anesyanc@gmail.com)**

## **Реферат**

**Цель.** Рассмотреть особенности формирования стратегий развития сферы услуг в условиях повышения эффективности и результативности сервисизации экономики страны.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, абстрактно-логический анализ, структурно-логический анализ.

**Результаты.** В статье автором определена роль формирования сферы услуг в ускорении темпов сервисизации экономики страны; систематизированы тенденции, выявленные в сфере услуг в 21 веке на основе научных публикаций и мнений ученых, изучающих тенденции формирования стратегий развития сферы услуг; определены перспективы развития сферы услуг в российской экономике с учетом прогноза развития рынка услуг.

**Научная новизна.** Определено, что ведущим подходом при формировании стратегий развития сферы услуг является институциональный подход, который рассматривает разработку стратегий развития сферы услуг в федеральном государстве как долгосрочную программу перехода к инновационному социально - ориентированному типу экономического развития, который обеспечивает снижение межрегиональной дифференциации по уровню и качеству жизни населения, создание равных возможностей для граждан и содействие развитию человеческого потенциала.

**Практическая значимость.** Применение эффективных подходов к формированию стратегий развития сферы услуг позволит ускорить процесс внедрения стратегий развития сферы услуг и получить желаемые результаты, а именно: развитие рыночной инфраструктуры, социальной ориентации экономики, повышение качества жизни общества.

**Ключевые слова:** стратегия развития, сфера услуг, сервисизация экономики, информационные технологии, маркетинговый подход, инновационное развитие, социальная ориентация, экономическое развитие.

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Одной из особенностей современной российской экономики, соответствующей мировым стандартам и общемировым тенденциям развития, является интенсивное развитие сферы услуг, оказывающей все большее влияние на условия жизни населения. Это влияние проявляется в самых различных областях жизнедеятельности человека и общества, от экономической до социальной сферы, и затрагивает все составляющие, формирующие качество жизни населения [1, С. 221-228.].

С сферой услуг в современном экономическом пространстве связаны практически все виды деятельности, причем услуги оказывают не только традиционно сервисные, но и промышленные предприятия, осуществляющие гарантийное и постгарантийное обслуживание производимого продукта, транспортные услуги, информационную поддержку [2, С. 2448-256.]. Формирование стратегий развития сферы услуг играет важную роль с повышением эффективности и результативности сервисизации экономики любой страны.

Сервисизация экономики - это широкое понятие, характеризующее два взаимосвязанных процесса: во-первых, возрастание удельного веса услуг в макроэкономических показателях - валовом внутреннем продукте, численности

занятого населения, количестве хозяйствующих субъектов, капитале, инвестициях и расходах семьи; во-вторых, проникновение или «встраивание» деятельности по оказанию услуг в процесс материального производства. Развитие системы услуг формируется в рамках сервисной экономики. Услуги являются фундаментом сервисной экономики, способствуют развитию рыночной инфраструктуры, социальной ориентации экономики, повышению качества жизни общества, его гармонизации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Авторы Г.В. Гиоев, Л.А. Подолянец [1] в научных публикациях показывают результаты изучения сферы услуг и современные тенденции ее развития. Ученые М.Д. Предводителева, О.Н. Балаева [2] в научных публикациях на тему «Маркетинг услуг» рассматривают сферу услуг и ее особенности формирования.

Требует более тщательного изучения перспективы и тенденции развития сферы услуг, определение нишевых рынков услуг, особенности развития российского рынка услуг с целью формирования эффективных стратегий развития сферы услуг.

**Формирование целей статьи.** Главная цель статьи в разрезе научного исследования заключается в определении особенностей формирования стратегий развития сферы услуг в условиях повышения эффективности и результирующей сервисизации экономики страны.

**Изложение основного материала исследований.** Сектор услуг, также известный как третичный сектор, является третьим звеном в экономике трех секторов. Первый сектор экономики, первичный сектор, охватывает сельскохозяйственную, горнодобывающую и сельскохозяйственную предпринимательскую деятельность в экономике. Вторичный сектор охватывает производство и предпринимательскую деятельность, способствующую производству материальных благ из сырья, производимого первичным сектором. Сектор услуг, хотя и относится к третьему экономическому сектору, отвечает за большую часть деловой активности в мировой экономике.

Технологии, в частности системы информационных технологий, формируют то, как работают предприятия сферы услуг. Предприятия в этом секторе быстро сосредоточиваются на том, что становится известным как экономика знаний, или способность превзойти конкурентов, понимая, чего хотят и в чем нуждаются целевые клиенты, и действовать таким образом, чтобы быстро удовлетворить эти потребности и потребности с минимальными затратами. Почти во всех отраслях этого сектора предприятия внедряют новые технологии для ускорения производства, повышения скорости и эффективности, а также сокращения числа сотрудников, необходимых для работы. Это сокращает расходы и улучшает поступающие потоки доходов.

Среди стран, уделяющих большое внимание сектору услуг, первое место занимают Соединенные Штаты, Великобритания, Австралия и Китай. В Соединенных Штатах Институт управления поставками (ISM) составляет ежемесячный индекс, который детализирует общее состояние деловой активности в секторе услуг. Этот индекс рассматривается как показатель

общего экономического здоровья страны, поскольку примерно две трети экономической активности США приходится на сектор услуг.

В начале XXI века в области маркетинга возникли особые проблемы, связанные с резкими изменениями деловой среды и интенсивной конкуренцией, что вынудило маркетологов изменить способ ведения бизнеса. Маркетинг меняется, и это очевидно. Фокус маркетинга расширился от классического продукта, цены и места, продвижения, чтобы включить управление доходностью, опыт работы с клиентами и настройку, которая требует от маркетолога сосредоточиться на таких вопросах, как процессы, люди и понимание потребителей. Рост потребительского спроса, развитие технологий, усиление конкуренции, рост потребительского интереса - все это стало основными причинами, приведшими к стратегическим изменениям в маркетинге.

Сектор услуг в постиндустриальных экономиках переживает беспрецедентные изменения. Маркетинг услуг в 21 веке - это все о достижении рентабельности инвестиций (ROI) и отношений (ROR), удержании клиента и увеличении его пожизненной ценности. Меняющаяся роль маркетинга в сфере услуг требует эффективного и действенного управления клиентами, каналами сбыта, рынками сбыта и прибылью, чтобы избежать коммодитизации и низкой маржи. Тремя основными тенденциями, которые привели к изменению роли маркетинга услуг, являются: возрастающее значение технологического посредничества; изменение потребительской и профессиональной роли; и снижение значимости реляционных факторов в принятии потребительских решений. Эти тенденции ставят перед маркетологами услуги фундаментальные задачи по разработке бизнес-стратегий, интегрирующих такие динамичные изменения в бизнес-среде [3].

Систематизируем тенденции, выявленные в сфере услуг в 21 веке на основе научных публикаций и мнений ученых, изучающих тенденции формирования стратегий развития сферы услуг:

1. Персонализация: новые маркетологи услуг разрабатывают маркетинговые стратегии, которые способствуют вовлечению человека в предоставление услуги, чтобы построить фактор взаимоотношений. Однако с ростом использования технологий человеческий фактор приобретает все меньшее значение. Маркетологи продвигают использование интернет-транзакций, таких как онлайн-банкинг, онлайн-регистрация, что снижает вовлеченность людей и способствует стандартизации процесса предоставления услуг.

2. Понимание ожиданий потребителей: с увеличением использования исследований потребительского поведения маркетологи могут измерять ожидания потребителей и пытаться разрабатывать услуги, которые будут соответствовать воспринимаемой потребителем ценности. Кроме того, с увеличением использования базы данных потребителей с такими инструментами, как кредитные карты, карты лояльности. Маркетологи успешно анализируют покупательское поведение потребителей и разрабатывают целевые кампании, основанные на поведенческом исследовании.

3. Доверие: маркетологи делают акцент на позиционировании себя как организации, которая эффективно выполняет обещания бренда, сосредоточившись на создании эмоционального продающего предложения, а не уникального продающего предложения. Компании используют комбинацию методов «выше линии» и «ниже линии». Было замечено, что современные люди отдают предпочтение брэндингу и связям с общественностью, а не платной рекламе.

4. Упрощение: тенденции к снижению потребительской сложности и расширению знаний потребителей. Новые киберканалы используются в качестве информационных носителей для предоставления потребителю быстрой и удобной информации и доступа к поставщику услуг. Большинство маркетологов разрабатывают маркетинговые инструменты, такие как веб-сайт, очень интерактивный и привлекательный, который позволяет потребителю потреблять услуги простым, удобным и удобным способом.

5. Интернационализация: тенденция к доминированию глобальных сервисных брендов, работающих в сфере услуг. Это происходит главным образом потому, что гигантские компании могут инвестировать в развитие технологий для удовлетворения растущих потребностей клиентов. Они могут использовать передовые CRM-инструменты, которые могут помочь маркетингу и продвижению своих брендов потребителям.

6. Связывание: тенденция к агрегированию физического товара или другой услуги с базовым предложением услуг. Эта стратегия обычно используется для разработки вещественных доказательств. Кроме того, это помогает в снижении влияния фундаментальной характеристики нематериальности на маркетинг услуг потребителя.

7. Нормирование: маркетологи прилагают значительные усилия для максимизации объема производства в сфере предоставления услуг, чтобы решить проблему высокой отдачи от инвестиций. Перед маркетологами стоит задача представить влияние маркетинговой стратегии на прибыль (PIMS). Маркетинговая функция стала более аналитической в отличие от разработки креативной стратегии.

8. Виртуальный опыт: маркетологи обычно используют технологические инструменты, такие как виртуальная реальность, при предоставлении услуг или в качестве замены услуг. Маркетологи также разрабатывают такие платформы, как фан-клубы; форумы, чтобы поделиться своим опытом и развить доверие к предлагаемым услугам.

9. Рыночные пространства: новый киберрынок смог успешно привлечь все большее число пользователей услуг для компаний. В настоящее время это самый сильный канал распространения, используемый поставщиками услуг. Например, гостиницы, широкополосные услуги, авиационная промышленность.

10. Многомерная конкуренция: маркетологи пытаются выглядеть как нетрадиционные поставщики услуг, чтобы размыть различия между рынками. Маркетологи адаптируют нишевый и сфокусированный маркетинговый подход, чтобы позиционировать свою услугу как индивидуальный пакет для целевого рынка.

Все вышеперечисленные тенденции заставляют маркетологов приспосабливаться к этим изменениям, настраивать свои стратегии в соответствии с потребностями рынка. Таким образом, маркетологи постоянно проявляют интерес к пониманию меняющейся маркетинговой среды и меняющегося потребительского поведения, которые являются основой формирования стратегий развития сферы услуг.

В современной экономике России и развитых стран мира сервисный сектор приобретает все большее значение. Несмотря на активно ведущуюся в экспертном сообществе дискуссию о необходимости новой индустриализации, по нашему мнению, долгосрочный вектор развития экономики связан с ее «сервисизацией». При этом развитие сферы услуг происходит неравномерно под влиянием совокупности конъюнктурных и фундаментальных факторов. Анализируя влияние циклических факторов развития макроэкономической системы в целом, можно отметить, что изменение различных показателей экономической активности оказывает на сферу услуг разнонаправленное и разностороннее воздействие.

Российская сфера услуг, долгое время не относившаяся к приоритетным отраслям народного хозяйства, претерпела за последние годы кардинальные изменения. Общемировые социально-экономические тенденции и процессы реформирования отечественной экономики, безусловно, способствовали не только достижению российской сервисной сферой высоких темпов роста, но и созданию очевидных предпосылок ее дальнейшего развития.

Темпы роста российской экономики в ближайшие семь лет не будут удивительно высокими, однако ситуация будет постепенно улучшаться. В подготовленном Российской академией наук (РАН) докладе «Структурно-инвестиционная политика в целях обеспечения экономического роста России» утверждается, что среднегодовые темпы роста российской экономики в ближайшие три года составят 3,3% и превысят среднемировые. А в 2021–2025 годах темпы роста будут опережающими – почти 5% в год.

На экспорт рассчитывают и в сфере услуг – образовательных и туристических. По заявлению министра образования России Ольги Васильевой, число студентов из-за рубежа в российских вузах до 2025 года должно увеличиться до семисот двадцати тысяч. Туристический поток в Россию из зарубежных стран планируется увеличить на 71% [4].

Ведущим подходом при формировании стратегий развития сферы услуг является институциональный подход, который рассматривает разработку стратегий развития сферы услуг в федеральном государстве как долгосрочную программу перехода к инновационному социально - ориентированному типу экономического развития, который обеспечивает снижение межрегиональной дифференциации по уровню и качеству жизни населения, создание равных возможностей для граждан и содействие развитию человеческого потенциала [5]. Формирование институциональных стратегий в сфере услуг - это стратегия управления формированием и развитием социально-экономических институтов в сфере услуг, которая включает в себя также механизмы реализации стратегии.

Следует отметить, что сфера услуг способствует выполнению такой важной социальной функции государства, основываясь на институциональном

подходе, как обеспечение трудоустройства населения, повышение уровня занятости значительной части населения и выполнение услуг, не требующих предварительного лицензирования деятельности или наличия у работника высшего образования в качестве обязательного условия [1, С. 221-228.].

На рынке услуг по мере насыщения и увеличения разнообразия потребительского спроса следует отметить, что ожидания потребителей полностью удовлетворяются. Причем исходя из фазы развития российской экономики мы полагаем, что этот фактор должен рассматриваться, прежде всего, как краткосрочный. Важное отличие рынков услуг от товарных рынков состоит в том, что услуги всегда уникальны и персонализированы, что порождает непостоянство их качества.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования определена роль формирования сферы услуг в ускорении темпов сервисизации экономики страны; систематизированы тенденции, выявленные в сфере услуг в 21 веке на основе научных публикаций и мнений ученых, изучающих тенденции формирования стратегий развития сферы услуг; определены перспективы развития сферы услуг в российской экономике с учетом прогноза развития рынка услуг.

Определено, что ведущим подходом при формировании стратегий развития сферы услуг является институциональный подход, который рассматривает разработку стратегий развития сферы услуг в федеральном государстве как долгосрочную программу перехода к инновационному социально - ориентированному типу экономического развития, который обеспечивает снижение межрегиональной дифференциации по уровню и качеству жизни населения, создание равных возможностей для граждан и содействие развитию человеческого потенциала.

Применение эффективных подходов к формированию стратегий развития сферы услуг позволит ускорить процесс внедрения стратегий развития сферы услуг и получить желаемые результаты, а именно: развитие рыночной инфраструктуры, социальной ориентации экономики, повышение качества жизни общества.

Перспектива дальнейших научных исследований станут оценка результатов сервисизации экономик зарубежных стран и изучение опыта зарубежных стран в повышении качества в сфере услуг в зарубежных странах.

## Список литературы

1. Гиоев Г.В. Сфера услуг и современные тенденции ее развития / Г.В. Гиоев, Л.А. Подолянец // Теория и технологии сферы услуг. Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. СПбГУСЭ. – 2013. – С. 221-228.
2. Предводителева М.Д. Основные тенденции развития российской сферы услуг / М.Д. Предводителева, О.Н. Балаева // Маркетинг услуг. М: №04(16). – 2008. – С.2448-256.

3. 10 Trends identified in the Service Sector in 21st Century [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mbaknol.com/services-marketing/10-trends-identified-in-the-service-sector-in-21st-century/>

4. Россия-2025 в планах и прогнозах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bb49a2613212000aa1da96c/rossiia2025-v-planah-i-prognozah-5bc449f9c947d000aa528336>

5. Irina V. Terentyeva, Irina V. Mukhomorova, Olga N. Perezhogina Development Strategy of Service Sector in Conditions of Federal States Entities Autonomy Increasing // International Review of Management and Marketing, 2016, 6(S2) 1-5.

**УДК 338.45**

## **УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

**А.Н. Германчук,  
канд. экон. наук,  
доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: allagerm@rambler.ru

## **MANAGEMENT OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF EXTERNAL INSTABILITY**

**A.N. Germanchuk,  
PhD in Economics,  
Associate Professor**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhaylo Tugan-  
Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: allagerm@rambler.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является определение структуры экономического потенциала и выявление совокупности факторов, оказывающих влияние на управление экономическим потенциалом предприятий в условиях нестабильности внешней среды.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, метод контент-анализа.

**Результаты.** Представлена структура экономического потенциала как совокупность ресурсов и возможностей по их оптимальному преобразованию и использованию в процессе функционирования предприятия; определен состав факторов макроокружения, факторов непосредственного воздействия и

внутренних факторов, оказывающих влияние на состояние экономического потенциала в условиях нестабильности внешней среды

**Научная новизна.** Получил дальнейшее развитие структурно-компонентный подход к формированию экономического потенциала предприятия, включающий финансовый, трудовой, производственный, рыночный, информационный, инновационный, инфраструктурный и организационно-управленческий потенциалы, с указанием возможностей и направлений его эффективного использования в условиях нестабильности внешней среды.

**Практическая значимость.** Изучение особенностей управления экономическим потенциалом в условиях нестабильности внешней среды позволит выявить всю совокупность факторов, влияющих на его состояние и развитие, определить перспективные направления адаптации и совершенствования.

**Ключевые слова:** *экономический потенциал, управление экономическим потенциалом, нестабильность внешней среды.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Эффективное функционирование предприятия в современных условиях, связанное с обеспечением оптимального соотношения между затратами и результатами их деятельности, нахождением более рациональных форм использования капитала и постоянным поиском резервов экономического роста, обусловлено наличием грамотного и рационального механизма управления его ресурсами. Особую актуальность это приобретает в условиях нестабильного развития экономики и постоянного воздействия факторов внешней среды, что предопределяет необходимость изучения экономического потенциала хозяйствующего субъекта как сложной и динамической категории.

Сложность управления экономическим потенциалом предприятий обусловлена отсутствием комплексного инструментария его измерения и управления им, что усиливается недостаточным освоением новых технологий, устареванием материально-технической базы, низкой инновационной активностью промышленных предприятий, связанных с отсутствием инвестиций в научно-исследовательские разработки.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию экономического потенциала, его понятийного аппарата и составляющих элементов посвящены труды зарубежных и отечественных ученых. Большой вклад в разработку теоретических исследований по определению сущности категории «потенциал» и «экономический потенциал» сделано в трудах таких ученых: Т. Гавриленко [1], Т. Гварлиани [7], О. Жигунова [2], Л. Журова [3], С. Климчук [7], Е. Колесень [9], М. Мержо [5], Г. Надворная [7], М. Оборин [7], Е. Семенова [1], М. Столярова [6], Е. Ткаченко [1], А. Топе [8], В. Шептухина [6], Т. Шешукова [9], М. Юсупова [5]. Несмотря на большое количество работ, посвященных этой проблематике, отдельные ее аспекты еще недостаточно разработаны и требуют углубленного исследования и обобщения на основе анализа теории и современной хозяйственной практики.

**Постановка задачи.** Целью статьи является определение структуры экономического потенциала и выявление совокупности факторов, оказывающих влияние на управление экономическим потенциалом предприятий в условиях нестабильности внешней среды.

**Изложение основного материала.** Управление потенциалом представляет собой воздействие на ресурсы и возможности предприятия для обеспечения его эффективной деятельности в настоящее время и выживание в перспективе. Между тем современные условия функционирования предприятий являются довольно сложными и непредсказуемыми из-за многочисленных угроз и возможностей, возникающих как во внешней, так и во внутренней среде предприятий. В процессе изучения различных сценарных вариантов взаимодействия внутренней и внешней среды необходимо учитывать взаимосвязь и взаимозависимость факторов, характеризующих состояние экономического потенциала, а также принимать во внимание возможный эффект одновременного воздействия нескольких факторов на процесс его формирования, что в совокупности оказывает существенное влияние на состояние экономического потенциала, определяет направления его совершенствования и развития.

Обобщение литературных источников [1, 2, 3, 8, 9] позволило сделать вывод, что экономический потенциал определяется наличием определенной совокупности ресурсов и возможностей по их оптимальному преобразованию и использованию в процессе функционирования предприятия (рис. 1).

Важной особенностью управления экономическим потенциалом является то, что потенциал предприятия не является постоянной величиной. Так же как и другие элементы хозяйственной деятельности, он подвержен изменениям. Однако, по сравнению с другими характеристиками предприятия в нормальных условиях, он проявляет более высокую степень устойчивости, демонстрирует замедленную и стабильную реакцию на положительные воздействия. При этом, разрушительные воздействия могут, тем не менее, иметь достаточно быстрый эффект. Таким образом, управление экономическим потенциалом ориентировано на максимальное взаимодействие с внешней средой и обеспечение высокого качества реализации, поэтому важно определить, какие именно факторы обуславливают развитие его элементов и влияют на их сбалансированность и эффективность использования.

Взаимосвязь элементов экономического потенциала с факторами окружения предприятия потенциально несет в себе риск и неопределенность в отношении будущего, что ведет к нестабильности, возникновению непредвиденных изменений, касающихся деятельности предприятия, которые нарушают достигнутое равновесие во взаимоотношениях с внешней средой. Так, к примеру, Жигунова О.А., рассматривая характеристику экономического потенциала, на первый план ставит задачи устойчивого функционирования предприятия, его способности противостоять неблагоприятным ситуациям [2, с. 163].



Рисунок 1 – Структура экономического потенциала предприятия

Неопределенность внешней среды, влияющая на состояние экономического потенциала, определяется следующими характеристиками:

- сложность – количество факторов, на которые предприятие должно реагировать, а также уровень вариативности каждого из них;
- взаимозависимость факторов – определяет каким образом изменение одного фактора приводит к изменению других;
- динамичность – скорость изменения факторов внешней среды предприятия;
- непредсказуемость – невозможность прогноза тенденций развития в связи с отсутствием опыта событий, имевших место в прошлом.

В процессе управления экономическим потенциалом необходимо учитывать следующие группы факторов: факторы макроокружения предприятия, факторы непосредственного окружения и внутренние факторы.

Факторы макроокружения предприятия, т.е. совокупность политических, экономических, социальных, демографических, технико-технологических и природных факторов, определяющих общие рамки состояния экономического потенциала. Данную группу факторов предприятие не может контролировать, а

должно подстраиваться под их влияние. Как правило, наибольшее влияние на состояние экономического потенциала оказывает политическая ситуация в регионе, социально-экономический уровень развития страны, возможность экспортно-импортных отношений с другими государствами, демографическая ситуация в регионе, наличие природных ресурсов, техногенные катастрофы.

Факторы непосредственного окружения, т.е. поставщики, клиенты, посредники, контактные аудитории, взаимодействие с которыми предприятие может частично контролировать. На состояние экономического потенциала при этом влияет: интенсивность конкуренции на рынке (не только за потребителя, но и за ресурсы (например, трудовые, проявляющаяся в стремлении заполучить квалифицированных специалистов, что в свою очередь, влияние на состояние трудового потенциала)); устойчивость партнерских отношений с поставщиками, посредниками и заказчиками; уровень доверия со стороны клиентов и др.

Внутренние факторы формируются на уровне самого предприятия и определяют совокупность условий, необходимых для развития собственного экономического потенциала:

- наличие адекватной системы сбалансированных показателей для измерения экономического потенциала, позволяющих оценить его состояние и определить перспективные направления развития;

- разработанность стратегии управления экономическим потенциалом которая позволяет учитывать условия, необходимые для обеспечения наилучших шансов достижения эффективности деятельности предприятия в целом, поскольку развитие предприятий прямо пропорционально зависит от состояния его экономического потенциала и перспектив роста;

- разработка программ развития потенциала - формирование четких и последовательных задач по формированию и использованию потенциала предприятия, направленных на достижение определенных целей

- возможность привлечения дополнительных материальных и нематериальных активов для адаптации экономического потенциала предприятия к нестабильной внешней среде.

При этом важно понимать, что каждый из факторов может оказывать как негативное влияние на состояние экономического потенциала, так и создавать дополнительные возможности его роста. Так, к примеру, на фоне пандемии Covid-2019, четко проявились симптомы экономического и финансового кризиса: падение курсов акций на мировых биржах, увеличение цен на золото, разрыв глобальных цепочек производства добавленной стоимости, отмена проведения международных и местных торговых ярмарок, полностью остановившаяся экономика услуг [4, с. 8], что в свою очередь негативно повлияло на состояние экономического потенциала, сократив количество поставок продукции и объемы продаж, вызванные карантинными мероприятиями. Однако та же пандемия открыла новые возможности для предприятий, связанные с ускорением внедрения цифровых инновационных

технологий, разработкой новых бизнес-моделей и способов организации производства, доступом к новым рынкам сбыта и др.

В современных условиях каждое предприятие должно не только приспосабливаться к внешней среде путем адаптации своего экономического потенциала и поведения на рынке, но и активно формировать внешние условия своей деятельности, постоянно выявляя во внешней среде угрозы и потенциальные возможности.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Экономический потенциал определяется наличием определенной совокупности ресурсов и возможностей по их оптимальному преобразованию и использованию в процессе функционирования предприятия. Управление экономическим потенциалом ориентировано на максимальное взаимодействие с внешней средой и обеспечение высокого качества реализации, поэтому должно основываться на анализе того, какие именно факторы обуславливают развитие его элементов и влияют на их сбалансированность и эффективность использования.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка методики оценки экономического потенциала и разработка стратегии управления им в условиях нестабильности внешней среды.

### **Список литературы:**

1. Гавриленко, Т.Ю. Научные и методические подходы к трактовке понятия «экономический потенциал предприятия» / Т. Ю. Гавриленко, Е. К. Ткаченко, Е. Е. Семенова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – № 2 (52). – С. 221-227.
2. Жигунова, О.А. Теория и методология анализа и прогнозирования экономического потенциала предприятия: монография. – М.: ИД «Финансы и Кредит», 2010. – 140 с.
3. Журова, Л.И. Обзор подходов к структуризации понятия экономического потенциала развития хозяйствующего субъекта / Л. И. Журова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2018. – Т. 2, №1. – С. 29-38.
4. Звонова, Е.А. Трансформация мировой экономики и пандемия / Е. А. Звонова // Экономика. Налоги. Право. – 2020. – №13(4). – С. 6-19.
5. Мержо, М.Ш. Формирование экономического потенциала в народнохозяйственных системах в условиях кризисных явлений / М. Ш. Мержо, М. Д. Юсупова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т.10, № 1А. – С. 153-160.
6. Столярова, М.А. Экономический потенциал: сущность, структура, методы оценки / М.А. Столярова, В.А. Шептухина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. - № 2 (20). – С. 161-165.

7. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий / Г.Г. Надворная, С.В. Климчук, М.С. Оборин, Т.Е. Гварлиани // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 6. – С. 70-90

8. Топе, А.И. Современное управление экономическим потенциалом предприятия в целях повышения эффективности его использования / А. И. Топе // Интеграция науки и производства. – 2019. – № 6. – С. 137-140.

9. Шешукова, Т.Г. Экономический потенциал предприятия: сущность, компоненты, структура / Т. Г. Шешукова, Е. В. Колесень // Вестник Пермского университета. – 2011. – Вып. 4 (11). – С. 118-127.

**УДК 339.138:[316.472.4:004.738.5]**

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ БАЗИС**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
**Н.Н. Давидчук,** экономики и торговли имени Михаила Туган-  
канд. экон. наук, Барановского», г. Донецк, ДНР,  
доц. e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

## **SOCIAL MEDIA MARKETING: A CONCEPTUAL BASIS**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**N.N. Davidchuk,** Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky»,  
PhD in Donetsk, DPR,  
Economics, e-mail:nndavidchuk7@gmail.com  
Assoc. Prof.

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является исследование маркетинга в социальных медиа и формирование его концептуального базиса.

**Методика.** В статье при проведении исследования использованы методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, а также системный подход.

**Результаты.** Изучены основные тенденции и охарактеризованы преимущества применения маркетинга в социальных медиа. На основе проведенного анализа выделен концептуальный базис маркетинга в социальных медиа.

**Научная новизна.** Разработан концептуальный базис маркетинга в социальных медиа, который основывается на целях каждой компании и набора задач для достижения этих целей.

**Практическая значимость.** Полученные результаты представляют практический интерес для маркетологов и направлены на развитие теории маркетинга.

**Ключевые слова:** *маркетинг социальных медиа, социальные медиа, социальная сеть, сервисы-аналитики.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Несмотря на растущее и повсеместное использование социальных медиа для предпринимательской деятельности, научные исследования по маркетинговой стратегии в социальных медиа являются скучными, и компании развертывают свои маркетинговые стратегии социальных медиа, руководствуясь интуицией или методом проб и ошибок. Данное исследование предлагает концептуальный базис, который идентифицирует и классифицирует стратегические действия маркетинга в социальных сетях.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследования показали, что маркетинг в социальных медиа (Social media marketing (SMM) используется маркетологами для работы с клиентами различных социальных сетей, все больше вызывает научный интерес, и отображен в публикациях таких авторов как: Л.А. Апанасюк [1], А.Н. Костецкий, Е.М. Малкова [2], Ю.Н. Турзай, А.И. Климин [3], С.В. Крылова [4], И.В. Рожков [5], Д.И. Усманов, С.А. Костина [6], Ш. Кабани [7].

**Изложение основного материала исследования.** Подключение современных информационных технологий и систем к базам данных в режиме online, дает возможность мгновенно получать информацию для анализа ситуации, прогнозирования и принятия управленческих решений в любой сфере деятельности. Это объясняется тем, что в глобальной сети функционируют социальные медиа, ставшие для современного индивидуума неотъемлемой частью личной жизни, так согласно данных [8], например, аккаунты в социальных сетях имеют 67,8 млн. россиян. Согласно данным статистического портала рыночных данных Statista [9], опрос респондентов относительно предпочтений социальных сетей показал, что по количеству посетителей первое место в Российской Федерации (второе в мире) принадлежит видеохостингу «YouTube» - 63%, второе место занимает

«Вконтакте» - 61%, третье «Instagram» – 42%, четвертое место принадлежит «Facebook»- 35%, мессенджеры «Skype» и «WhatsApp» имеют по 38%.

Так, согласно анализа самой социальной сетью «Одноклассники» [8], в октябре 2020 г. в социальных сетях 81165 тыс. авторов оставили 1975553 тыс. сообщений, что в среднем приходится 24,34 сообщения на одного автора в месяц (рис. 1).

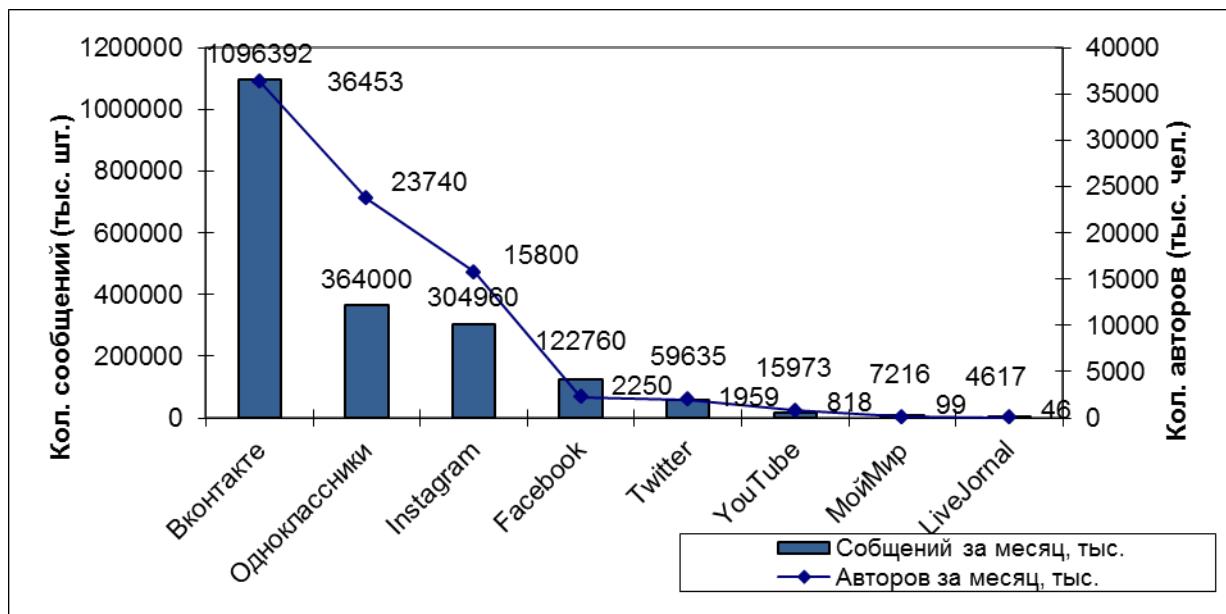


Рисунок 1 – Анализ социальных сетей по количеству оставленных сообщений относительно количества авторов - жителей РФ в октябре 2020 г. [8]

Лидером по использованию социальных сетей является сеть «Вконтакте», на втором месте находится социальная сеть «Одноклассники», третье место занимает «Instagram» (рис. 2). Приведенные данные стали основанием для утверждения, что не менее 2 млрд. раз в месяц посещались исследуемые социальные сети, однако стоит учесть, что по количеству оставленных сообщений, в среднем, на одного человека первое место занимает LiveJournal (100,4), второе – МойМир (72,9), что объясняется ведением дневников в этих сетях, третье место принадлежит Facebook (54,6) и наименьшее принадлежит Одноклассникам (15,3).

Благодаря большому количеству пользователей социальных сетей и свободному доступу к их данным открылось огромное количество информации, которую маркетологи используют для стратегического анализа и цифрового маркетинга. Так называемое «прослушивание» социальных сетей является чрезвычайно ценным для компаний, чтобы лучше понять, что их клиенты и общественность говорят о своих продуктах или услугах [4].

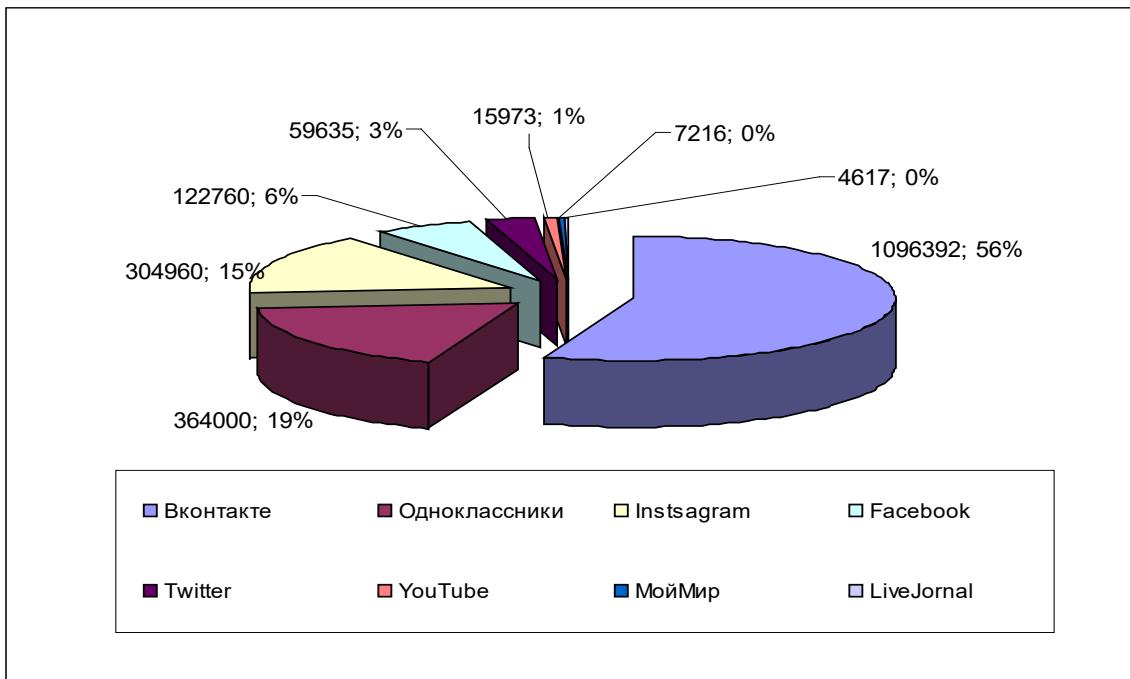


Рисунок 2 – Анализ количества сообщений по социальным сетям жителями РФ за октябрь 2020 (*обработано автором по данным [8]*)

Структура научных источников в научной электронной библиотеке КиберЛенинка согласно данных [10], представлена на рисунке 3. Запрос по упоминанию понятия «маркетинг в социальных медиа» в научной электронной библиотеке КиберЛенинка по научным базам показал, что наибольшее количество упоминаний приходится на научную базу ВАК - 3666 раз.

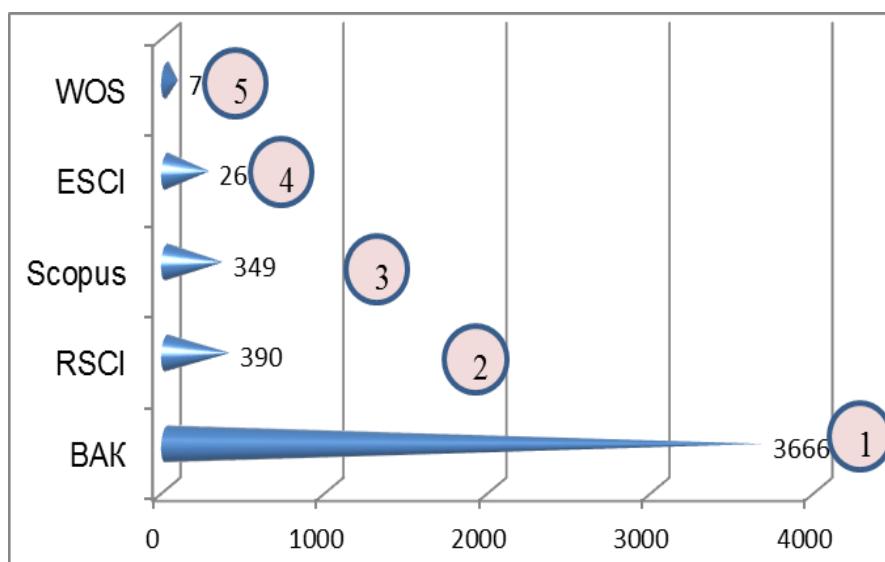


Рисунок 3 – Анализ упоминания трактовки «Маркетинг социальных медиа» по научным базам (*структурировано автором по [10]*)

Проведенные исследования электронной научной базы ScienceDirect (рис. 4) позволили выявить, что первое упоминание трактовки «Social media marketing» относится к 1996 году – 507 раз. За 23 года количество упоминаний увеличилось в 70 раз и в целом составило 3865 раз, это объясняется возрастанием роли социальных сетей в жизни населения всей Планеты.

Составленный прогноз по формуле (1) согласно линии тренда при полиномиальном сглаживании (вторая степень) является достоверным, поскольку величина коэффициента аппроксимации  $R^2$  составила 0,9867, что является высоким показателем.

$$Y = 7,505 \cdot X^2 + 9,0872 \cdot X + 521,08 \quad (1)$$

Значения прогноза использования в научных источниках исследования проблематики «Social media marketing» на десять лет вперед представлены в таблице 1. Согласно прогнозным данным, в 2028 году количество исследований составит 8015 раз, тем самым увеличившись в 1,9 раза за последние 10 лет.

Следует отметить, что сфера применения маркетинга в социальных медиа очень обширна: от защитников, применяемых маркетологами методов работы в социальных сетях [1; 7], до исследователей выявления различных возможностей стратегического маркетинга социальных сетей и, так называемой, «прослушки» сетей [12]. Причем большинство крупных платформ социальных сетей, благодаря своим бизнес-моделям, поощряют использование данных в маркетинговых целях с помощью хорошо разработанных программных интерфейсов приложений - протоколов обмена данными.

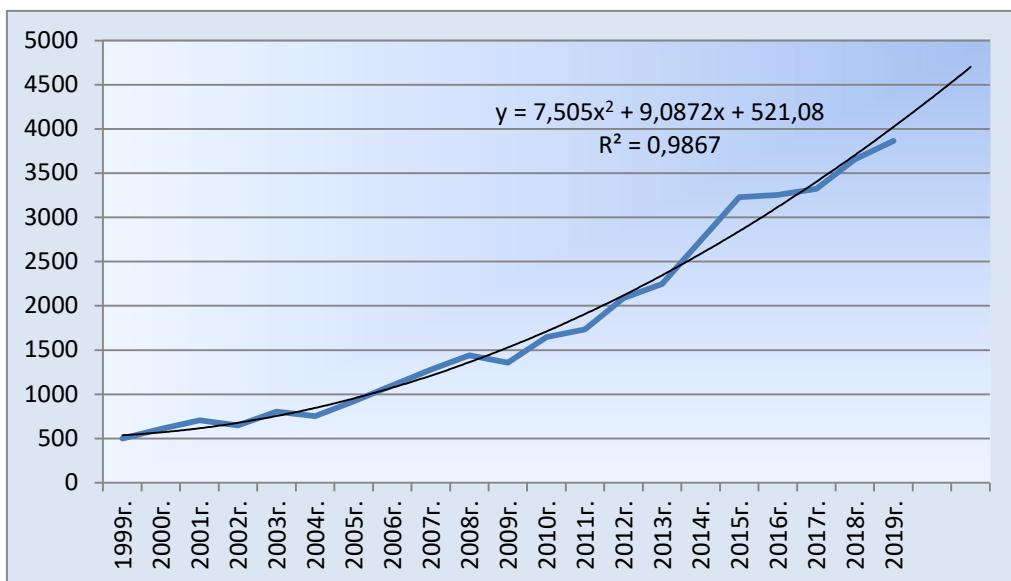


Рисунок 4 – Прогноз трактовки «Social media marketing» в научной электронной базе ScienceDirect по годам [11]

Таблица 1 – Прогнозные значения использования в научных источниках исследования проблематики «Social media marketing»

Годы	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Прогнозные значения	4353	4700	5062	5439	5831	6238	6659	7096	7548	8015

Важным моментом является то, что маркетологам использующим SMM – стратегии, сторонние сервисы-аналитики предоставляют услуги бизнес-аналитики из начального проведенного анализа активности социальных сетей, чтобы затем использовать их как платформы для ведения маркетинговой деятельности, в которых клиенты хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени.

Необходимо отметить, что SMM - продвижение имеет свою специфику, в корне отличающуюся от обычного маркетинга своей стратегией и терминологией, и в тоже время, являющееся полноценным маркетингом, построенным на цифровых технологиях, дающих свои значительные плюсы: мгновенный отклик аудитории и быстрый ее анализ, конкурентная информационная разведка и онлайн мониторинг цен конкурентов, информационный анализ и анализ реакции аудитории, виды рекламы и способы продвижения контента. В результате проведенного компартивного анализа источников литературы [1-4; 6-9] был сформирован концептуальный базис маркетинга в социальных медиа (рис. 5) который основывается, прежде всего, на целях каждой компании (что она хочет) и набора задач – что сделать для достижения этих целей.

Растущее количество пользователей социальных сетей и развивающееся направление «маркетинг в социальных медиа», вызвали необходимость исследования потенциальных пользователей соцсетей по различным признакам используя рекламный механизм, так называемый таргетинг, дающий возможность рекламе «продвигаться» только к аудитории, на которую она ориентирована с целью формирования доказательной базы значимости данного подхода в маркетинго-ориентированном управлении предприятиями.

Следует отметить, что доверие потребителей к платформам социальных сетей и комфорт общения с цифровыми маркетинговыми практиками может возрасти, если всевозможные методы работы маркетинга социальных медиа будут давать дружеский интерфейс пользователю, а не оказывать раздражающее воздействие.



Рисунок 5 – Концептуальный базис маркетинга в социальных медиа

Так же предприятиям, использующим современные информационные технологии для автоматизации своих процессов, стоит обратить внимание на программы: для подготовки контент-плана (например Planoly; Popsters, YouScan); для статистики и аналитики определения популярности сетей (например Brand Analytics); сервисы контент-маркетинга (SMM planner, Amplifr, Еадеск); для автоматизации работы с «Instagram» и «Вконтакте» (SocialKit, InstaSkill, InstaSkill) и пр. Результат использования программ мониторинга цен конкурентов представлен в таблице 2 [9].

Таблица 2 – Использование маркетинга социальных медиа предприятиями рекреационной сферы

Инструмент мониторинга цен	Объект	Результат
RoomPriceGenie	Отель SiestaHotel (Гренада)	Доходы выросли на 30%
OmniaRetail	Decathlon-ритейл спортивных товаров	Увеличилась конверсия на 80% Сэкономлено 20 часов ручного труда в месяц ROAS (возврат инвестиций в рекламу) увеличился на 50%
RoomPriceGenie	Отзывы 9 отелей	Среднее увеличение выручки составило 22%

Стоит согласиться с мнениями авторов [1-7; 13-14], что маркетинговая деятельность в социальных сетях косвенно влияет на удовлетворенность через социальную идентификацию и воспринимаемую ценность. В то же время, социальная идентификация и воспринимаемая ценность непосредственно влияют на удовлетворенность, которая затем влияет на намерение продолжения, намерение участия и намерение покупки.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** По результатам проведенного исследования сформирован концептуальный базис маркетинга в социальных медиа, базирующийся на научно-обоснованной взаимосвязи целей, задач, контент-плана, моделей оплаты за рекламу в сетях, и направлен на разработку эффективных решений предприятиями в условиях повышенной конкуренции на основе понимания единства всех элементов концептуальной модели.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является изучение концептуальных основ использования рекомендационных систем в маркетинговых стратегиях.

## Список литературы

1. Апанасюк, Л.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма / Л.А. Апанасюк, А.А. Бодня // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т.7. – № 1 (22). – С. 19–22.
2. Костецкий, А.Н. Инструменты SMM в реализации брандинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А.Н. Костецкий, Е.М. Малкова // Маркетинговые коммуникации, 2013. – № 7. – С. 271-278.

3. Турзай, Ю.Н. Исследование и классификация компьютерных программ медиа-планирования / Ю.Н. Турзай, А.И. Климин А. И. // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – № 2. – С. 431–443.
4. Крылова, С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / Крылова С.В. // Интернет-маркетинг, 2014. – № 4 (82). – С. 234-236.
5. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст] : монография / И.В. Рожков. – М. : Русайнс, 2014 - 232 с.
6. Костина, С.А. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг / С.А. Костина, Д.И. Усманов // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11). – С. 205– 208.
7. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! [ Текст ] / Шама Кабани ; [пер. с англ. Н. Фрейман] . – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 239 с.
8. Социальные сети в 2018 году: социальные исследования [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа :<https://clck.ru/MDtHf>– Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 10.11.2020.
9. Statista [Electronic resource] / - Access mode: <https://de.statista.com>- Date of access: 10.11.2020.
10. КиберЛенинка - официальный сайт научной электронной библиотеки [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: : <https://cyberleninka.ru>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 10.11.2020.
11. ScienceDirect – официальный сайт онлайн сборников опубликованных научных исследований [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: : <https://sciencedirect.com>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 10.11.2020.
12. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [ Текст ] / под общ. ред. Л. А. Данченок . – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с.
13. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2014. – 480 с.
14. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] / А.П. Дурович . – Санкт-Петербург : Питер, 2008 . – 384 с.

**МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
В СОЗДАНИИ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**К. Г. Климов, кандидат** ГО ВПО «Донецкий национальный университет экон  
экономических наук

Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР  
e-mail: ekazakova179@gmail.com

**INDUSTRIAL MARKETING IN CREATING THE VALUE OF  
ENTERPRISES OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

**K. G. Klimov, PhD in  
Economics**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR e-mail: ekazakova179@gmail.com

**Реферат**

**Цель** статьи: выявить основные тенденции и парадоксы современного маркетинга, исследовать особенности маркетинга на промышленных рынках Донецкой Народной Республики и самые эффективные инструменты B2B маркетинга, а также оценить перспективу отечественного маркетинга промышленных предприятий.

**Методика.** В данной работе были использованные следующие методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции – для обоснования дефиниции «стратегия развития маркетинга промышленных предприятий в регионе»; системного подхода - при разработке составляющих концепции и механизма реализации стратегии развития маркетинга промышленных предприятий; социологический - при изучении спроса и выявлении перспектив развития маркетинга промышленных предприятий; графический – для построения таблиц; сравнительного анализа - для изучения мирового опыта формирования и развития маркетинга промышленных предприятий.

**Результаты.** На основании данного исследования был проведен концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития рынка товаров производственно-технического назначения, определяющий единый, общий замысел стратегии развития маркетинга промышленных предприятий на трех уровнях (макро-, мезо- и микро-) путем сегментирования рынка, позиционирования региона как дестинации рынка товаров производственно-технического назначения и реализации комплекса маркетинга, а также учитывающий стратегические цели взаимодействия, принципы развития маркетинга промышленных предприятий в регионе и инструменты их реализации. А также в углублении существующих теоретических положений по маркетинговой стратегии развития рынка товаров производственно-

технического назначения, а также в достигнутом уровне разработанности стратегических маркетинговых направлений эффективного использования промышленного потенциала Донецкой Народной Республики для развития рынка товаров производственно-технического назначения.

**Научная новизна.** Заключается в разработке комплексного подхода к формированию научно-методических положений относительно стратегии развития маркетинга промышленных предприятий в Донецкой Народной Республике.

**Практическая значимость.** Практическая значимость полученных результатов заключается в формировании ряда рекомендаций, которые могут быть использованы органами государственного управления для совершенствования процесса управления, деятельности отдельных субъектов рынка товаров производственно-технического назначения. Основные положения, выводы и рекомендации могут быть использованы как база для создания нормативных актов, регламентирующих вопросы стратегии развития маркетинга промышленных предприятий, а также для совершенствования мер, направленных на формирование и реализацию предложений по стратегическому развитию и продвижению маркетинга промышленных предприятий.

**Ключевые слова.** *Маркетинг промышленных предприятий, промышленный рынок, B2B маркетинг, маркетинговая деятельность, эффективность маркетинговых мероприятий, потребительский рынок, промышленное предприятие.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Прогрессирующие изменения в окружении, то есть глобализация рынков, развитие информационных и телекоммуникационных технологий, экспансия частного капитала, побуждают промышленные предприятия Донецкой Народной Республики к модификации взглядов относительно главной цели их деятельности. Существует множество классификаций целей маркетинга промышленных предприятий. В основном выделяют две группы. Первая группа связана с классификацией рентабельности. К ней относятся: продажи, максимизация прибыли и достижение желаемой доли рынка. Вторая группа охватывает цели, которые относятся к категории риска, то есть выживание промышленного предприятия, удержание достигнутого уровня занятости, стабилизацию поступлений.

Маркетинг промышленных предприятий должен развиваться не только в направлении поддержки эффективного сбыта с помощью «подогрева» рынка для снижения барьеров продаж, но и иметь стратегическое наполнение в формировании и поддержании идеологии «клиентоориентированности» производственных компаний и создании потребительской ценности на основе глубокого понимания мотивов и потребностей своих клиентов с обязательным отслеживанием обратной связи с рынком. Поэтому важным исследовательским направлением последних лет является стремление к идентификации места, роли

и значения маркетинга промышленных предприятий в формировании рыночной стоимости производственных компаний.

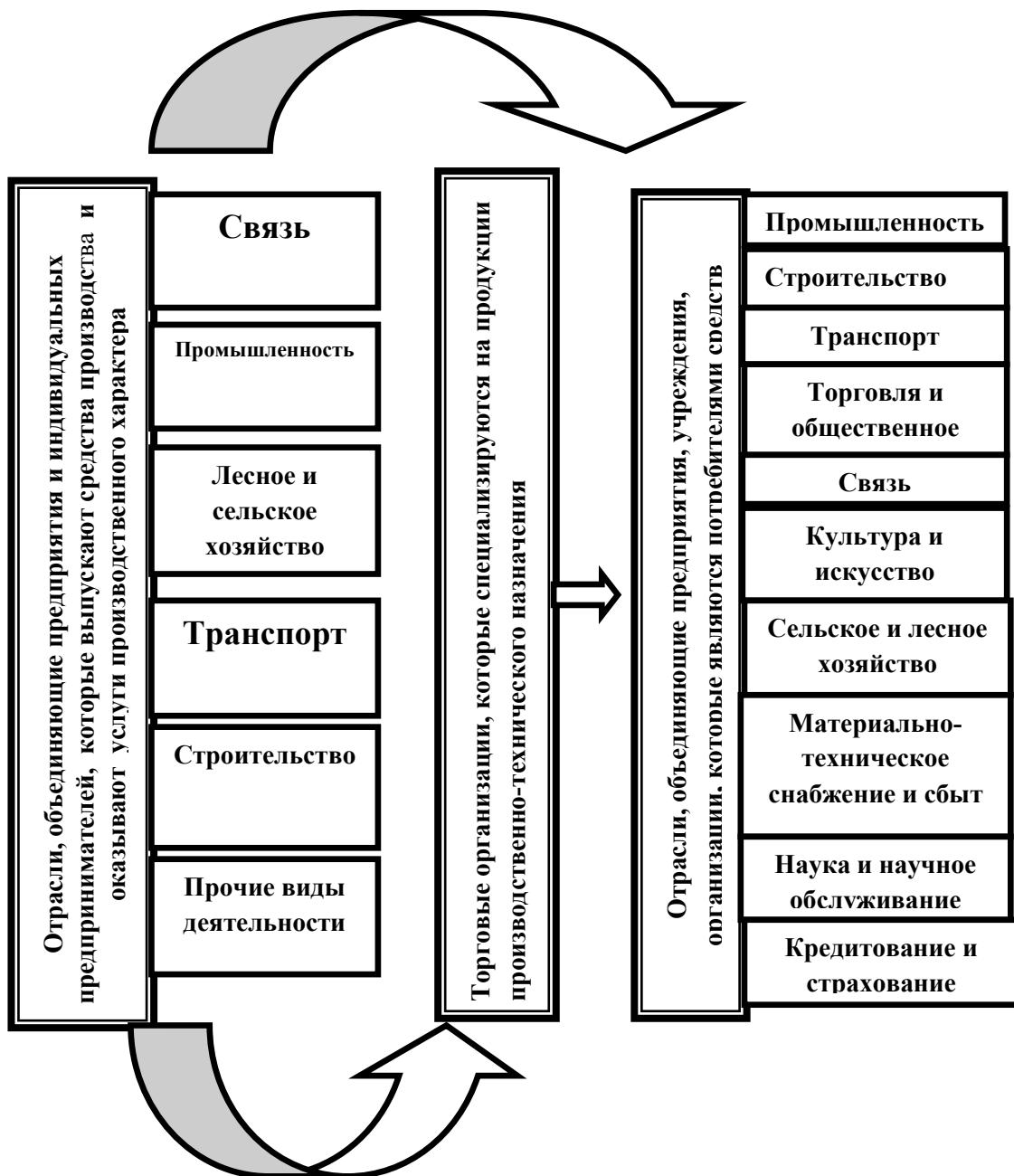
Понимание основных вызовов и перспектив современного рынка товаров производственно-технического назначения в ДНР даст возможность адаптировать существующий инструментарий маркетинга промышленных предприятий к требованиям рынка для достижения запланированных компанией рыночных позиций и повышения эффективности маркетинговых мер.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Множество зарубежных и отечественных ученых занимается вопросом управления маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Вопросы маркетинга промышленных предприятий (или маркетинга B2B) рассматривают многие из зарубежных ученых, среди которых: П. Дойль [2], Дж. Домбровский [7], Р. Шоу [4], А. Адамская [5]. Особенности маркетинговой деятельности на промышленных рынках отмечены в трудах зарубежных ученых: Ф. Котлер [6], П. Друкер [1], Ж.Ламбен [3], а так же отечественных ученых: А. Е. Кузьмин, С. М. Ильяшенко, А. А. Старостина [8].

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Главной целью данной статьи является изучение и анализ особенностей рынка товаров производственно-технического назначения ДНР, а так же оценить перспективы отечественного маркетинга.

**Изложение основного материала исследования.** Зарубежные ученые, занимающиеся вопросами маркетинга, в своих трудах подчеркивают особую значимость и исключительную роль маркетинга в управлении организацией. Знаменитая фраза Питера Друкера: "любой бизнес имеет только две функции - это маркетинг и инновации. Все остальное-издержки" [1].

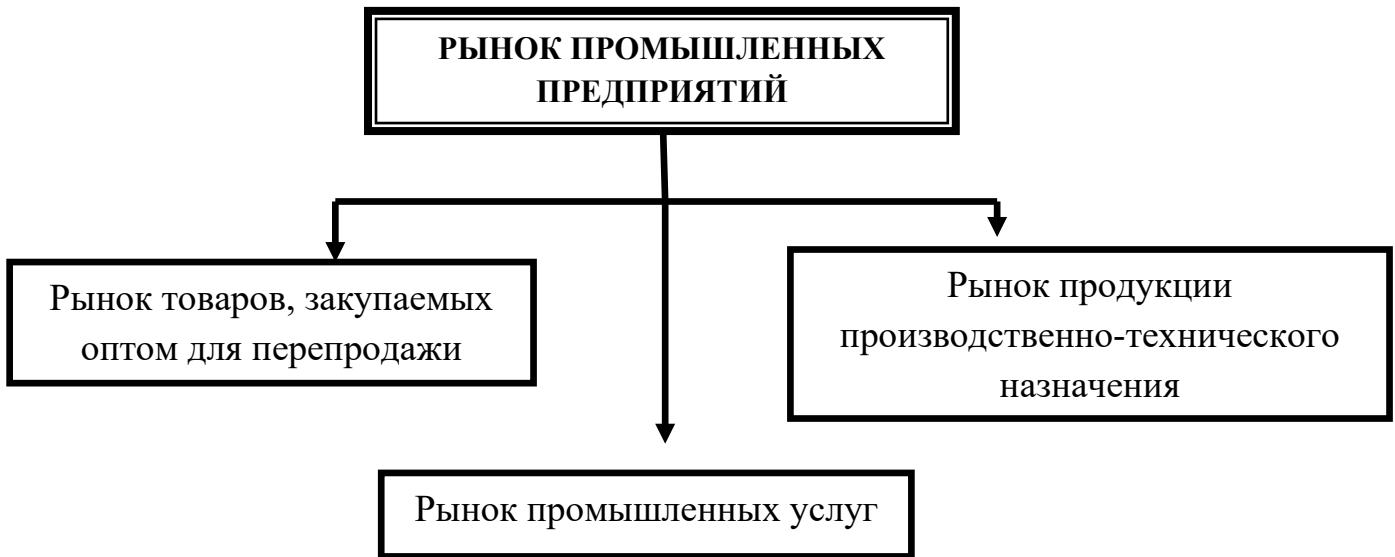
Маркетинг промышленных предприятий – это вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий, организаций в материалах, сырье, услугах через обмен и повышение эффективности производства, а так же сбыта товаров промышленного назначения через исследование и удовлетворение спроса на промышленную продукцию и услуги [2]. Субъектами маркетинга промышленных предприятий являются производственные компании, которые используют его в своей хозяйственной деятельности. К ним относятся производственные компании не только промышленности, но и сельского хозяйства, строительства, а также оказывающие производственные услуги. Объектами маркетинга промышленных предприятий являются промышленные предприятия, а также организации, предприятия, учреждения, которые используют продукция, которую приобретают в качестве средств производства для осуществления собственной производственной или иной деятельности. Подробная информация о субъектах и объектах маркетинга промышленных предприятий представлены на рис.1.



\*составлено автором на основе [2]

Рисунок 1 – Объекты и субъекты маркетинга промышленных предприятий

Объектом маркетинга промышленных предприятий является – промышленный рынок, который охватывает комплекс взаимоотношений между субъектами хозяйствования, находящимися в границах определенной местности (рис. 2).



\*составлено автором на основе [6]

Рисунок 2 – Классификация рынка товаров производственно-технического назначения.

В настоящее время специалисты как за рубежом, так и в Донецкой Народной Республике, все чаще говорят о кризисе маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Внутренняя среда маркетинга в производственных компаниях неблагоприятна для эффективного осуществления маркетинговой деятельности, поскольку по результатам исследований [6, с.15]:

- 82% директоров не удовлетворены ролью и позиционированием промышленного маркетинга своего предприятия;
- более 75 % директоров компаний подтверждают отсутствие стратегической и кроссфункциональной роли промышленного маркетинга;
- персонал более 50% производственных компаний не понимает, в чем заключается ценность маркетинга для производственного предприятия.

Очевидный парадокс между теоретическим аргументированием важности маркетинга и практическим его восприятием и реализацией в деятельности республиканских предприятий вызывает много актуальных вопросов об эффективности маркетинга в промышленной сфере. На бизнес-форумах обсуждаются проблемы маркетинга промышленных предприятий с точки зрения организации бизнес-процессов. Несмотря на то, что никто не ставит под сомнение значение маркетинга в успехе промышленного предприятия, многие оспаривают роль и квалификацию менеджеров по маркетингу.

Вышеупомянутые проблемы развития маркетинга промышленного предприятия не дают оснований утверждать, что промышленные предприятия не должны ориентироваться на построение рыночно ориентированной организации. Как доказывают результаты исследований, существует корреляция между рыночными результатами организации и степенью его

ориентации на рынок. Ведь чем больше производственная компания ориентирована на рынок, тем лучше результаты, имеет более сильную рыночную позицию, генерирует лучший финансовый результат в долгосрочном периоде [3].

В отечественном бизнесе, особенно на промышленных рынках, до сих пор существует большой разрыв "западные" - "отечественные", наблюдается значительное отставание маркетинга промышленных предприятий от общих стандартов маркетинга и низкая маркетинговая культура на промышленных предприятиях, есть мало исследований и качественной информации о реальном состоянии промышленных рынков, слишком мало специализированных отраслевых изданий и промышленных сайтов.

Главным отличием рынка товаров производственно-технического назначения является природа потребления и покупательское поведение, которыми выступают организации. Кроме того, значительная емкость рынка товаров производственно-технического назначения, принятия решения о закупке промышленного товара, взаимодействие между заказчиком и продавцом, а также высокие требования к квалификационной подготовки персонала – обуславливают различия между промышленным и потребительским маркетингом [9]. B2B маркетинг оперирует другим инструментарием и приоритетами, что необходимо учитывать при принятии управленческих решений (табл.1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика промышленного и потребительского маркетинга.

<b>Маркетинг на промышленном рынке (B2B маркетинг)</b>	<b>Маркетинг на потребительском рынке (B2C маркетинг)</b>
<i>Основная роль: продвижение продаж</i>	<i>Основная роль: продвижение бренда</i>
<i>Таргетинг: «Снайперские выстрелы»</i>	<i>Таргетинг: «Пулевое покрытие»</i>
<i>Индивидуализация рыночного предложения: формирование уникального предложения</i>	<i>Индивидуализация рыночного предложения: разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента</i>
<i>Продажи опережают маркетинг со значительным опережением</i>	<i>Равное положение маркетинга со сбытом</i>
<i>Приоритетная составляющая: товарная политика</i>	<i>Приоритетная составляющая: реклама и связи с общественностью</i>
<i>Приоритеты поставок: партнерство с посредниками</i>	<i>Приоритеты поставок: влияние каналов розничной торговли</i>
<i>Доминирует бюджет на мероприятия по продажам</i>	<i>Доминирует бюджет на маркетинговые мероприятия</i>

\*составлено автором на основе [9]

В основном B2B маркетинг выставляет серьезные требования к товарной политике. В промышленном маркетинге используют такие элементы продвижения: представительские мероприятия, сувенирная и печатная реклама, меры прямого маркетинга, реклама в специализированных изданиях.

Ниже представлены фрагменты исследования, которые идентифицируют значение, место и роль маркетинга промышленных предприятий в создании рыночной стоимости промышленных предприятий ДНР. Исследования показали, что проблематика рыночной стоимости занимает главное место в иерархии целей отечественных предприятий республики. Около 83,5%, исследуемых промышленных предприятий ДНР задумываются о создании и росте стоимости и осознанно строят свою рыночную стоимость, трактуя ее как главную цель всех осуществляемых действий. Идентификация значения маркетинга промышленных предприятий, отношений и взаимодействия в создании рыночной стоимости на фоне основных инструментальных сфер и стратегий маркетинга (табл.2).

Таблица 2 - Основные инструментальные сферы и стратегии маркетинга промышленных предприятий, которые оказывают существенное влияние на рост рыночной стоимости предприятия.

Пересчет	Существенный,%	Рейтинг,%
<i>Стратегия цены</i>	71,7	41,8
<i>Стратегия продукта</i>	35,6	15,3
<i>Исследование рынка</i>	35,4	11,0
<i>Маркетинговое планирование</i>	26,8	6,8
<i>Аудит маркетинга</i>	8,6	1,1
<i>Сегментация рынка</i>	31,7	9,8
<i>Стратегия марки</i>	44,4	19,9
<i>Организация маркетинга</i>	24,4	5,6
<i>Система маркетинговой информации</i>	22,8	7,1
<i>Партнерский маркетинг</i>	76,1	55,4

\*составлено автором

Исходя из данных, которые содержатся в табл.2, можно отметить, что партнерский маркетинг, который понимают как установление долгосрочных отношений и связей с клиентами в условиях инструментария маркетинга взаимодействия (по Х. Хоканссоном) [7], функционирующими в окружении, был указан 76,1% промышленных предприятий как существенный фактор для создания рыночной стоимости предприятий. Тем самым получив самый высокий процент среди всех инструментальных сфер и стратегий маркетинга промышленных предприятий. Его можно сравнить только со стратегией цены, которая получила более 70% указаний.

Эффективность маркетинга промышленного предприятия обусловлена во многом принципами, на которых он построен (рис. 3). Маркетинг привносит в деятельность промышленного предприятия понимание нужд потребителя и творческое мышление, дающее возможность быть клиентоориентированным. Маркетинговые решения должны быть с аналитической и коммерческой четкостью обоснованы, соответствовать корпоративной стратегии, инновациям и прибыльному росту [5]. Умение маркетинга заключается в способности связать внутреннюю и внешнюю среды, рынки и бизнес, интересы потребителей и акционеров, аналитические методические подходы к принятию и реализации адекватных маркетинговых решений.



Рисунок 3 - Принципы маркетинга промышленного предприятия

Перспектива развития В2В маркетинга в Донецкой Народной Республике:

- повышение эффективности маркетинговых мероприятий;
- упор на эффективные меры (например: персонифицированные отношения с клиентами и личные продажи);
- создание партнерских отношений и сервисной составляющей для различных категорий клиентов;
- рост профессионального уровня специалистов по маркетингу;

- тщательное управление продуктовым портфелем, избавление от балластных позиций, оптимизация ассортимента по широте (на основе ABC-анализа и BCG-матрицы);

- уменьшение оборотных активов и объема товарных запасов на складах поставщика.

Только от квалификации менеджеров по маркетингу и грамотного использования адекватного современного инструментария работы с рынком будет зависеть эффективность и результативность маркетинговой деятельности конкретного промышленного предприятия в Донецкой Народной Республики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** В Донецкой Народной Республике концепция маркетинга еще в полной мере не внедрена в деятельность производственных компаний. Все еще существует существенный разрыв между теорией и практикой маркетинга и маркетинг все еще принадлежит к самым непонятным функциям на предприятии. Особенно это касается маркетинга на промышленных рынках, природа которых существенно отличается от природы потребительских рынков. Обеспечение интегрированности маркетинговых решений в деятельности промышленных предприятий не является легким.

Исследования показали, что промышленные предприятия Донецкой Народной Республике из всех инструментальных сфер стратегий маркетинга, которые влияют на их рыночную стоимость, должны использовать партнерский маркетинг как важнейший фактор. Реализация этой концепции требует углубленных знаний на тему позиций и поведения покупателей, контрагентов.

Важным определителем применения маркетинга промышленных предприятий является система управления отношениями с клиентами-CRM. Системы CRM внедряются чаще предприятиями с торговым профилем, которые являются в доминантной части рыночными лидерами и функционируют на новых только формирующихся рынках.

### **Список литературы**

1. Друкер П. The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management – Русскоязычное издание: Энциклопедия менеджмента. — М.: “Вильямс”, 2017. — 432 с.

2. Doyle P. Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and ShareholderValue / Doyle P. – Oxford, UK : J. Wiley & Sons Ltd., 2019. – P. 83-87.

3. Легонькова О. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях // В сборнике: Теоретические и прикладные аспекты научных исследований. Сборник статей по материалам IV ежегодной международной научно-практической конференции. 2019. С. 63-69.

4. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг?/ Р. Шоу, Д.Меррик; пер. с англ.. – К.: Companion Group, 2017. – 496 с. 11.

5. Adamska A., Dąbrowski T. Marketing i finanse w przedsiębiorstwie: od konfliktu do synergii. – Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2017. – 223s.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 14-е изд. - СПб. : Питер , 2016. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).
7. Архимова И.М Маркетинг промышленных предприятий / Архимова И.М – К.: И-во «Знания», 2018. – 294 с. (2-е издание)
8. Маркетинг промышленных предприятий / под редакцией А. А. Старостиной. К.: Иван Федоров, 2018. — 400 с
9. Юрчак А. Маркетинг 2013: вызовы и возможности // Интернет-ресурс: адреса доступу:[http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Marketing\\_2019\\_vyzovy\\_i\\_vozmozhnosti](http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Marketing_2019_vyzovy_i_vozmozhnosti); Ламбен Ж.-Ж.Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. /Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпилас, И. Шулинг / пер.с англ.; под ред. В.Б. Кочанова. – СПб.: Питер, 2019. – 720 с.

**УДК 338.43**

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ АГРОМАРКЕТИНГА**

**Л.В. Крылова,  
канд. техн. наук,  
доц.**

<sup>1</sup> – ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail:

## **MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE AGROMARKETING SYSTEM**

**L.V. Krylova,  
cand. tech. science,  
assoc.**

<sup>1</sup> – SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail:

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в изучении специфики и особенностей осуществления управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга.

**Методика.** При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа при осуществлении общетеоретических обобщений и выводов.

**Результаты.** Определены характеристики маркетинга в АПК и агромаркетинга в сельском хозяйстве; представлены характеристики и

особенности управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга; представлены современные сферы агромаркетинга, которые включают маркетинг агроинноваций, в результате трансформации АПК под влиянием развития инноваций в мире в АПК; указаны факторы управления маркетинговой деятельностью в агропромышленном комплексе; представлены направления формирования стратегии развития АПК ДНР, что будет способствовать решению актуальных государственных вопросов в развитии социально-экономического потенциала ДНР.

**Научная новизна** заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга.

**Практическая значимость.** Реализация разработанных предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга позволит повысить производительность сельскохозяйственных предприятий АПК и стабилизировать деятельность агропромышленного комплекса Донбасса в целом.

**Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, агромаркетинг, маркетинг агроинноваций, управление маркетинговой деятельностью, маркетинг средств производства; маркетинг сельскохозяйственного сырья; маркетинг продовольственных товаров, продовольственная безопасность, сельскохозяйственный потенциал.

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Агропромышленный комплекс (АПК) – это совокупность сфер деятельности и отраслей народного хозяйства, формирующих производственно-экономическую систему, основанную на общественном разделении труда и интеграции сельского хозяйства с промышленными отраслями. Главным звеном АПК выступает сельское хозяйство, также в состав агропромышленного комплекса входят промышленность и обслуживающая их инфраструктура. Важнейшей задачей агропромышленного комплекса выступает производство, переработка и хранение сельскохозяйственной продукции, а также ее доведение до потребителей.

Свое место в агропромышленном комплексе имеет и маркетинг. Поэтому актуально при трансформации агропромышленного комплекса широкое внимание уделить изучению особенностей аграрного маркетинга или агромаркетинга, который включает в себя три сферы деятельности: маркетинг средств производства; маркетинг сельскохозяйственного сырья; маркетинг продовольственных товаров.

В первом случае речь идет о ресурсообеспечении сельского хозяйства продуктами производственно-технического назначения. Во втором случае – о реализация сельскохозяйственного сырья и сельхозпродукции, а в третьем – о комплексе маркетинга, направленном на внедрение агроинноваций в процесс получения конечного сельскохозяйственного продукта, в четвертом – о

последующей переработке сырья и сбыте товаров продовольственного назначения посредством торговых сетей.

В сфере агропромышленного комплекса маркетинг преследует определенные цели и задачи, которые в значительной степени определяются самой спецификой сельскохозяйственного производства.

**Анализ исследований и публикаций.** Актуальным вопросом в повышении результатов деятельности сельского хозяйства на основе агромаркетинга является изучение управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга. В научных исследованиях таких известных ученых, как А.И. Алтухов, Е.А. Бессонова, Л.Л. Воронина, Р.Н. Лепа, А.В. Половян, И.А. Минаков, Л.А. Сабетова, Н.И. Куликов рассматриваются некоторые аспекты данного научного исследования, однако требуют более детального изучения отдельные направления совершенствования управления маркетинговой деятельностью.

**Постановка задачи.** Требуется для решения основных задач исследования при изучении управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга определить характеристики маркетинга в АПК и агромаркетинга в сельском хозяйстве; представить характеристики и особенности управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга; разработать направления управления маркетинговой деятельностью в агропромышленном комплексе.

**Изложение основного материала.** Ключевыми особенностями агромаркетинга считаются: сезонность производства, несовпадение периодов производства и потребления, многообразие организационно-правовых форм хозяйствования, а также относительно более низкий уровень технического оснащения отраслей.

Так или иначе, маркетинг играет крайне важную роль в развитии самого агропромышленного комплекса и обеспечении устойчивости функционирования его звеньев. Его использование позволяет сельхозпроизводителям адекватно оценить спрос на производимую ими продукцию, прогнозировать объемы продаж, а также рационально выстраивать процесс управления производственной деятельностью с учетом специфики сельхозпроизводства.

Управление маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга имеет свою специфику. Ее модели, технологии и особенности предопределены спецификой самого агропромышленного комплекса, характеризующегося высокой степенью зависимости от общей конъюнктуры рынка и диверсифицированностью. Важность управления маркетинговой деятельностью в АПК признают все участники аграрного рынка. Именно управление позволяет обеспечивать конкурентоспособность выпускаемой продукции и устойчивость функционирования предприятий в целом.

Основными предпосылками для становления агромаркетинга в стране стали следующие факторы:

- переход экономики от директивной формы планирования на путь рыночных преобразований;
- низкоэффективное позиционирование продукции отечественных сельхозпредприятий;
- отсутствие определённой системы, позволяющей ориентироваться в рыночной ситуации.

Российские реалии таковы, что вплоть до конца XX в. маркетинг не смог получить должного внимания и развития со стороны агропромышленного комплекса. В различные периоды развития российского АПК повышается внимание к управлению маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга, растет внимание к маркетингу и расширяются возможности его финансирования. Условно все функции управления маркетинговой деятельностью могут быть классифицированы по двум критериям – объекту воздействия и содержанию. Последние являются общими, а первые – конкретными.

Основными функциями управления маркетинговой деятельностью выступают учет, анализ, прогнозирование, планирование, организация, управление, контроль и оценка маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий и иных организаций данной отрасли.

В результате научного исследования, подводя итоги отдельных направлений исследования, учитывая современные тенденции развития агропромышленного комплекса и сельского хозяйства в целом, предлагаем дополнить сферы деятельности новым блоком и ввести в теорию и практику управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга новый термин «маркетинг агроинноваций» и представить, таким образом, сферы агромаркетинга на рисунке 1.

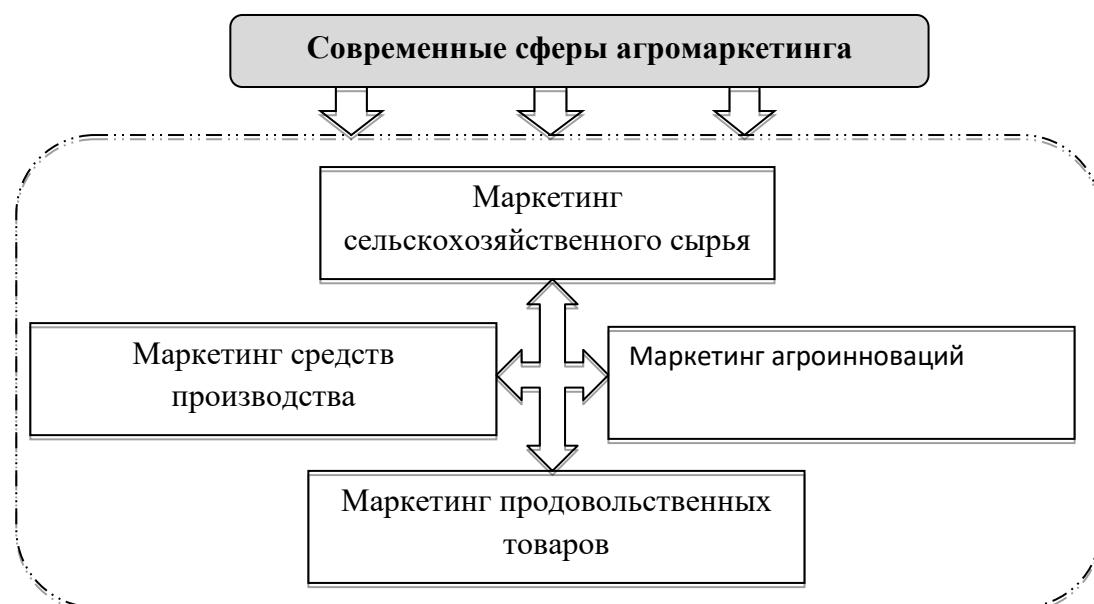


Рисунок 1 – Современные сферы агромаркетинга

Маркетинговая деятельность в сфере АПК может быть эффективной лишь в том случае, если занимаются ею все сотрудники аппарата управления, а содействие им оказывают все работники сферы производства. Эволюция концептуальных подходов маркетинга в системе управления АПК. Систему маркетинга в АПК характеризует наличие различных потоков продукции (каналы маркетинга), множества посредников (предприятий) и разнообразных форм деловой активности (функции маркетинга). Внутри управлеченческих систем принимается множество решений, влияющих на ассортимент, качество и стоимость продукции агропромышленного комплекса.

Сама система маркетинга при этом формируется за счет взаимосвязанных элементов, соответствующих удовлетворению потребностей предприятий, отраслей и общества в целом.

Условно развитие концептуальных подходов управления маркетингом на предприятиях АПК может быть разделено на три направления – ориентация на производство, ориентация на сбыт и ориентация на рынок. Последнее активно развивается и сегодня. Она предполагает ориентацию производства на потребности рынка и его участников, а также выстраивание эффективных и долгосрочных взаимоотношений с ними.

Управление маркетинговой деятельностью в агропромышленном комплексе обеспечивается следующими факторами:

- выстраивание «тянущих» производственных систем на предприятиях агропромышленного комплекса посредством ориентации производств на потребности потребителей и возможности рынка;
- создание областной маркетинговой информационной системы агропромышленного комплекса, ее внедрение на все предприятия агропромышленного комплекса;
- построение эффективной рыночной инфраструктуры, направленной, прежде всего, на реализацию продукции организаций агропромышленного комплекса.

Всего эксперты выделяют порядка трех стадий развития маркетинговых систем в АПК. На первом этапе маркетинг отождествляли исключительно с рекламой и стимулированием сбыта. На втором этапе внимание стало уделяться обеспечению удовлетворенности покупателей. Третий этап был означенован учетом меняющихся потребностей и запросов при производстве и сбыте продукции, а также непрерывным обновлением и повышением ее качества [1].

Агропромышленный комплекс Донецкой Народной (ДНР) развивается в условиях политической и экономической нестабильности и в настоящее время находится на стадии развития. Отсутствие и недоработка по отдельным направлениям и отраслям хозяйствования полного пакета нормативно-правовой базы тормозит развитие отраслей хозяйствования.

В результате наблюдается потеря рынков сбыта, снижение плановых поставок, ряд препятствий в развитии ДНР. Весьма актуальной в условиях

развития АПК и воспроизведения предприятий этой сферы хозяйствования является изучение маркетинговых процессов, то есть агромаркетинга [2]. Деятельность агропромышленного комплекса должна строиться на основе рационально и правильно сформированной системе агромаркетинга [3].

В результате органы государственной власти еще раз подчеркивают для представителей сферы АПК, что разработка действенной государственной политики в сфере АПК, формирование стратегии развития в виде комплекса мероприятий, способствующих развитию сельского хозяйства – это элементы системы государственного стратегического управления, которое заслуживает профессиональны подхода и является сверхважной задачей в развитии экономического потенциала ДНР [ 4].

Проведенный анализ отрасли растениеводства позволил выявить сильные и слабые стороны развития картофелеводства и овощеводства в ДНР, а также возможности и угрозы (табл. 1).

**Таблица 1 – SWOT-анализ производства картофеля и овощей в Донецкой Народной Республике**

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Повышение урожайности и товарности картофеля и овощей открытого грунта за счет внедрения систем орошения 2. Постоянный спрос на продукцию	1. Низкая конкурентоспособность продукции 2. Высокая капиталоемкость производства 3. Отсутствие механизма кредитования предприятий агропромышленного комплекса 4. Слабо развитая производственная и логистическая инфраструктура 5. Отсутствие квалифицированных специалистов
Возможности	Угрозы
1. Совершенствование агротехнических приемов выращивания овощей открытого грунта 2. Развитие логистической инфраструктуры 3. Повышение конкурентоспособности отрасли 4. Снижение импортозависимости	1. Активизация военных действий и вероятность потери урожая вблизи буферной зоны 2. Зависимость сельскохозяйственного производства от природных факторов 3. Увеличение объемов импорта продукции

Программа «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2019-2023 гг.» направлена на увеличение производства продукции картофелеводства и овощеводства вне зависимости от климатических условий, повышение ее конкурентоспособности и обеспечение населения ДНР данными видами продукции в необходимом объеме.

Рациональное питание человека предусматривает равномерное потребление картофеля и овощей в течение года. Согласно Постановления Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 № 10-40 «Об утверждении состава потребительской корзины на территории ДНР» норма потребления картофеля по демографическим группам населения по состоянию на 01.01.2018 г. составляет [ 5]: демографической группы от 0 до 6 лет

численностью 116 055 чел. при норме потребления 73,00 кг/в год составил 8472,02 т; демографической группы от 6 до 18 лет численностью 227 443 чел. при норме потребления 93,70 кг/в год составил 21311,41 т; демографической группы трудоспособное население численностью 1 222 195 чел. при норме потребления 95,00 кг/в год составил 116108,53 т; демографической группы нетрудоспособное население численностью 727 738 чел. при норме потребления 108,00 кг/в год составил 78595,70 т.

Общий годовой фонд потребления населением Республики картофеля составляет 224487,65 т.

Что касается овощей, то их норма потребления по демографическим группам населения по состоянию на 01.01.2018 г. составляет:

- демографической группы от 0 до 6 лет численностью 116 055 чел. при норме потребления 82,10 кг/в год составил 9528,12 т;
- демографической группы от 6 до 18 лет численностью 227 443 чел. при норме потребления 109,30 кг/в год составил 24859,52 т;
- демографической группы трудоспособное население численностью 1 222 195 чел. при норме потребления 94,00 кг/в год составил 114886,33 т;
- демографической группы нетрудоспособное население численностью 727 738 чел. при норме потребления 83,50 кг/в год составил 60766,12 т.

Общий годовой фонд потребления населением Республики овощей составляет 210040,09 т.

Валовой сбор картофеля и овощей открытого грунта в сельскохозяйственных предприятиях и у физических лиц-предпринимателей в 2017 г. составил 4268,1т, что на 87,11% больше, чем было убрано картофеля и овощей открытого грунта в сельскохозяйственных предприятиях и у физических лиц-предпринимателей в 2015 г.

В 2017 г., согласно утвержденному составу потребительской корзины, ДНР была обеспечена картофелем собственного производства на 0,35 %; овощами – на 1,65% [5].

В 2018 г., в случае сохранения валового сбора овощей и картофеля на уровне 2017г., ДНР будет обеспечена картофелем собственного производства на 0,35%; овощами – на 1,66%.

Особенность отечественного овощеводства заключается в том, что большая часть продукции выращивается в условиях открытого грунта. Если учесть неудовлетворительные условия транспортировки и хранения скоропортящихся овощей отечественными производителями, то можно сделать вывод, что импортозамещение в текущих условиях затруднено. Поставки импортных овощей и картофеля носят ярко выраженный сезонный характер и нарастают в течение года по мере снижения объемов предложения отечественной продукции. Пик зарубежных поставок напрямую зависит от сезонности производства продукции овощеводства [6].

Для дальнейшего стабильного и динамичного развития картофелеводства и овощеводства необходимо рассмотреть вопрос о технической модернизации старых и постройке новых овощехранилищ, а также обеспечить для сельскохозяйственных товаропроизводителей условия для сбыта продукции.

Развитие АПК также сдерживают ряд проблемных вопросов, а именно: отсутствие у сельскохозяйственных предприятий оборотных средств на закупку и ремонт технологического оборудования; отсутствие кредитных институтов и механизмов кредитования, а также лизинговых схем закупок; недостаточное развитие системы хранения и сбыта продукции картофелеводства и овощеводства; насыщение рынка импортной продукцией из Российской Федерации.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований:** В процессе научного исследования уже были предприняты попытки сформировать предложения по формированию и развитию агромаркетинговых систем в ДНР. Некоторые из них уже воплощены в деятельность предприятий АПК ДНР. Научная новизна заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга. Таким образом, для развития отрасли сельского хозяйства требуется создание научно-технического потенциала, разработка прогрессивных технологических систем и обеспечение предприятий высококвалифицированными кадрами.

## Литература

1. Этапы развития маркетинговых систем в АПК [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: [https://spravochnick.ru/marketing/etapy\\_razvitiya\\_marketingovyh\\_sistem\\_v\\_apk/](https://spravochnick.ru/marketing/etapy_razvitiya_marketingovyh_sistem_v_apk/)
2. Экономика сельского хозяйства/ И.А. Минаков, Л.А. Сабетова, Н.И. Куликов и др.; Под ред. И.А. Минакова. - М.: КолосС, 2003. – 328 с.
3. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mcxdnr.ru/about-ministry/>
4. 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. – Ч.1. – 124 с.
5. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://glavstat.govdnr.ru/>
6. Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mdsdnr.ru/>

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ЭТАПЕ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

**В.Г. Антонец, к. э. н., доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР,  
e-mail: vikuvi555@mail.ru

**PROSPECTS FOR THE INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE AT THE STAGE OF ITS LIFE CYCLE**

V.G. Antonets, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: vikuvi555@mail.ru

**Реферат**

**Целью работы** является обоснование необходимости развития промышленного туризма в стратегическом управлении предприятия на этапе его жизненного цикла.

**Методика.** Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, общенаучные методы анализа, синтеза, метод Polli-Cook.

**Результаты.** Определена роль промышленного туризма в формировании стратегического конкурентоспособного потенциала предприятия пищевой промышленности и в стратегическом управлении предприятием на этапе его жизненного цикла. Результаты работы представлены в рамках установленной взаимозависимости этапа жизненного цикла предприятия и стратегии его развития путем диверсификации деятельности за счет внедрения промышленного туризма.

**Научная новизна.** Усовершенствована методика определения направлений стратегического развития предприятий пищевой промышленности по матрице «Arthur D. Little» для внедрения промышленного туризма, которая учитывает позиции бизнеса и этапы жизненных циклов предприятий.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут применяться промышленными предприятиями в стратегическом управлении на этапе их жизненного цикла.

**Ключевые слова:** промышленный туризм, стратегия, стратегическое управление, жизненный цикл, потенциал, матрица «Arthur D. Little», показатели рентабельности.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Определение направлений улучшения финансового состояния предприятий и перспектив его развития напрямую связано с системой стратегического управления, эффективный анализ которого, в свою очередь, позволяет выделить основные направления его развития и выявить проблемы в реализации стратегического потенциала предприятия. Недостаточно эффективный анализ стратегического управления предприятия является основной причиной его неплатежеспособности, ухудшения финансовой устойчивости и возможного банкротства.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы стратегического управления изучали зарубежные и отечественные ученые, в частности И. Ангелина, И. Ансофф, А. Карпов, А. Киселев, П. Логинов, А. Томпсон, А. Стриклэнд, Р. Фатхутдинов [1-7]. Возможности развития туризма на промышленных территориях и социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом рассмотрены в работах Г. Алейниковой, И. Ангелиной, А. Афанасьева, Д. Визгалова, Д. Гилмора, И. Древицкой, В. Казакова, Ю. Никулиной, А. Отгара, Э. Отто, Д. Пайна, Р. Прентиса и др.

Однако вопрос о необходимости развития промышленного туризма в стратегическом управлении предприятия на этапе его жизненного цикла в работах данных ученых исследованы недостаточно.

**Изложение основного материала исследования.** Стратегическое управление - это комплекс процессов и средств разработки и реализации портфеля стратегий предприятия с целью осуществления гибкого регулирования и своевременных изменений на предприятии, позволяющие добиваться конкурентных преимуществ [8]. Выживание и развитие в долгосрочной перспективе зависят от способности предприятия своевременно предвидеть изменения на рынке и соответствующим образом адаптировать свою организационную структуру и содержание портфеля заказов.

В последнее время одним из инструментов эффективного стратегического управления является внедрение альтернативных видов деятельности, а именно туризма, на промышленных предприятиях. Так, в мире пользуются спросом экскурсии на крупные заводы и фабрики, где туристов знакомят с функционированием промышленных комплексов, технологиями и историей создания определенной продукции.

Промышленный туризм - это туризм, в котором желаемое путешествие включает промышленные объекты, характерные для конкретной дестинации. Эта концепция не нова, поскольку уже давно представлена винными турами во Францию, посещением сыроварен в Нидерландах, турами на завод Джек Дениелс в Соединенных Штатах (доступны с 1866 года). В последние годы к промышленному туризму возобновился интерес, при этом значительно выросла

популярность достопримечательностей, которые позволяют посетителям ознакомиться с производственными процессами.

Промышленный туризм - отрасль в туристической сфере, которая продвигает объекты и мероприятия, происходящие в сфере промышленного производства. Это тесно связано с понятием индустриальной культуры как динамичной социокультурной концепции, развивающейся вместе с трансформирующейся экономической средой в прошлом, настоящем и будущем. Туристы могут познакомиться с историей промышленного производства в музеях и на старых промышленных объектах, а также насладиться произведениями искусства и представлениями, посвященными промышленному прошлому. Они также могут получить представление о текущей экономической реальности посещаемых регионов и об высокотехнологичных производственных процессах, посетив фабрики и промышленные районы. Знакомство с изменениями промышленного производства позволяет туристам понять происходящие изменения ландшафта старопромышленных регионов, а также регионального и городского развития [9].

В результате маркетинговых исследований выявлено, что большинство людей предпочитают посещать объекты промышленного туризма, которые представляют процессы производства:

товаров, имеющих символический характер для региона (от угля и энергоносителей в Рурской области до бананов и кофе в Гватемале);

фирменных предметов роскоши, таких как автомобили, часы и драгоценности;

технологически сложных, инновационных товаров, таких как компьютеры и самолеты;

изделий ручной работы, таких как фарфор и кузнецкие изделия;

напитков и продуктов пищевой промышленности.

Для обоснования необходимости развития промышленного туризма в стратегическом управлении предприятия на этапе его жизненного цикла выбрано три крупных кондитерских фабрики Донецкой Народной Республики: ООО «Лаконд», ДП «Тор» (ТМ «Донко») и ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»), поскольку предприятия пищевой промышленности по оценкам специалистов являются перспективными объектами промышленного туризма [10].

Для определения целесообразности внедрения промышленного туризма на предприятиях Донецкой Народной Республики, необходимо на основе существующих научно-методических подходов [11-12] оценить эффективность действующих стратегий промышленных предприятий. Для оценки эффективности действующей стратегии промышленных предприятий возьмем за основу методику оценки стратегического потенциала. Показатель эффективности действующей стратегии можно определить по формуле 1:

$$I_{\text{ЭС}} = \sqrt[5]{P_{dn} \times P_{oa} \times P_{ck} \times P_{of} \times P_{pn}} \quad (1)$$

где  $I_{\text{ЭС}}$  - показатель эффективности стратегии;

$P$  - показатели рентабельности предприятия.

Данные для расчета показателей рентабельности взяты из баланса и отчета о финансовых результатах. Сведем полученные показатели в табл. 1.

Таблица 1 - Оценка эффективности действующей стратегии на предприятиях пищевой промышленности

Предприятие	2016	2017	2018	2019	2020
Рентабельность (убыточность) деятельности предприятия ( $P_{on}$ )					
ООО «Лаконд»	2,793	3,481	0,075	9,475	-11,229
ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	0,017	0,056	-0,892	-6,468	-13,516
ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»)	15,985	11,786	14,252	39,553	26,581
Рентабельность оборотных активов ( $P_{oa}$ )					
ООО «Лаконд»	1,672	4,436	0,087	8,362	-10,699
ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	0,048	0,173	-2,134	-17,603	-15,915
ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»)	16,19	14,492	15,097	29,27	22,838
Рентабельность (убыточность) собственного капитала ( $P_{ck}$ )					
ООО «Лаконд»	7,978	14,85	0,308	73,015	-82,81
ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	0,136	0,449	10,634	202,97	-170,61
ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»)	11,395	10,965	12,774	28,877	23,218
Рентабельность (убыточность) активов ( $P_a$ )					
ООО «Лаконд»	1,322	3,372	0,066	7,291	-8,451
ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	0,035	0,123	-1,677	-9,076	-10,357
ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»)	9,212	8,562	9,411	20,321	15,638
Рентабельность (убыточность) реализации продукции ( $P_{pn}$ )					
ООО «Лаконд»	2,27	2,804	0,063	7,218	-10,541
ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	0,015	0,048	-0,784	-6,074	-13,58
ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»)	12,923	9,63	11,487	27,14	20,242
<b>Интегральный показатель эффективности стратегии (<math>I_{sc}</math>)</b>					
ООО «Лаконд»	2,569	4,647	0,096	12,494	-15,471
ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	0,036	0,121	-1,928	16,635	-22,007
ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»)	12,855	10,908	12,433	28,388	21,375

Как видно из табл. 1, почти по всем показателям рентабельности, а именно рентабельности оборотных активов, собственного капитала, активов и реализации продукции, наиболее высокий уровень имеет ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»). В ДП «Тор» (ТМ «Донко») наблюдаются показатели убыточности, поскольку в 2018-2020 гг. предприятие понесло убытки. В ООО «Лаконд», несмотря на убыточность в 2020 г., деятельность предприятия за анализируемые годы является достаточно эффективной.

Для определения жизненного цикла промышленных предприятий можно использовать метод Polli-Cook. Данный метод основывается на анализе изменения величины показателей эффективности во времени. Основным интегральным показателем деятельности всего промышленного предприятия для определения Polli-Cook можно считать интегральный показатель эффективности стратегии. Предприятие находится в фазе спада, рост его показателей меньше, чем величина ( $\mu - 0,5\sigma^2$ ). Если рост интегрального показателя больше, чем ( $\mu + 0,5 \sigma^2$ ), то предприятие находится в фазе роста.

Если изменения интегрального показателя такие:  $\mu - 0,5\sigma^2 < I_{es} < \mu + 0,5\sigma^2$ , то предприятие засчитывается к фазе зрелости или насыщения.

Используя данный метод определим, на каком этапе жизненного цикла находятся выбранные предприятия пищевой промышленности (табл. 2). С помощью компьютерной программы MS Excel определим дисперсию и значение периода зрелости по методике Polli-Cook [13].

Таблица 2 - Основные расчетные показатели ЖЦП предприятий пищевой промышленности

Годы	ООО «Лаконд»	ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано»)	Середнее значение
2016	2,569	0,036	12,855	5,15
2017	4,647	0,121	10,908	5,22
2018	0,096	-1,928	12,433	3,53
2019	12,494	16,635	28,388	19,17
2020	-15,471	-22,007	21,375	-5,36
Среднее значение $\mu$				3,68
Дисперсия $\sigma^2$				77,27
Нижняя граница $\mu - 0,5\sigma^2$				-34,96
Верхняя граница $\mu + 0,5\sigma^2$				42,31

Для того чтобы наглядно оценить жизненный цикл предприятия, необходимо построить диаграмму с определенными этапами жизненного цикла (рис. 1). Как видим, отклонения  $\Delta x_i = 3,68$  имеем  $3,68 < 77,27$ , следовательно, эти предприятия машиностроения пищевой промышленности находятся на стадии насыщения (зрелости).

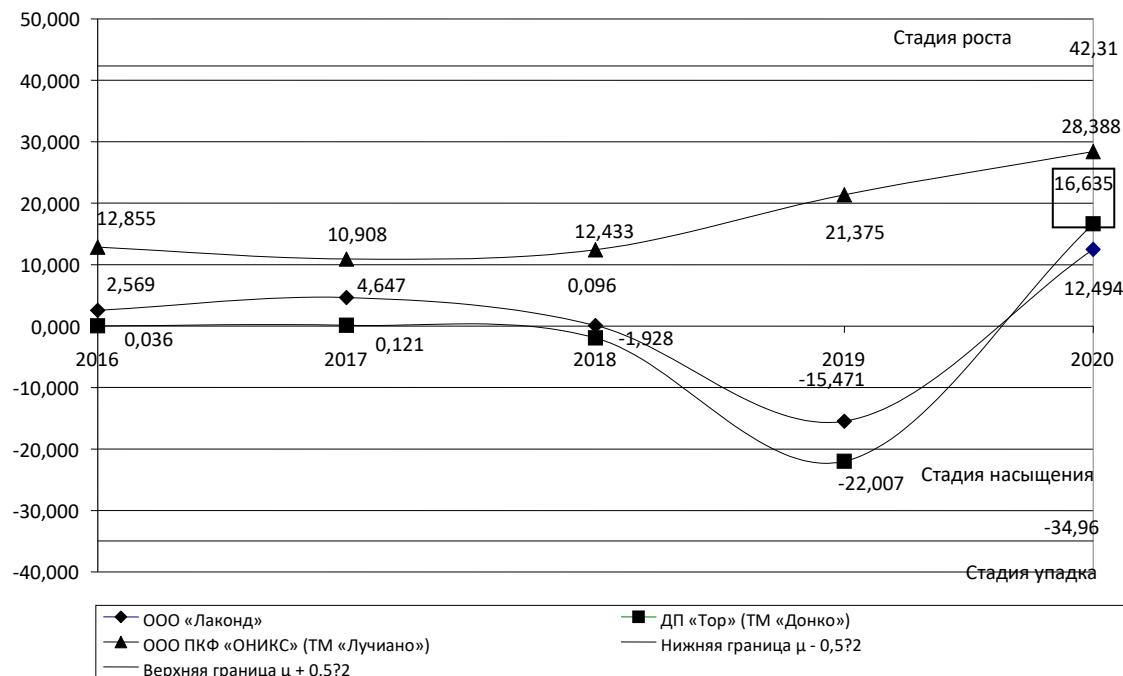


Рисунок 1 - Графики жизненного цикла предприятий пищевой промышленности Донецкой Народной Республики

Используя метод портфельного анализа фирмы Arthur D. Little, ADL / LC (ADL - название фирмы «Arthur D. Little», LC life cycle (жизненный цикл)), определим переменные, характеризующие стадию жизненного цикла (ось Y), и переменные, определяющие сильные стороны бизнеса и его относительное положение на рынке (ось X) (рисунок 2).

		Рекомендованные стратегии			
Позиции бизнеса	Ведущая	Расширение доли рынка. Начало нового бизнеса	Лидерство в ценах. Удержание	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения	Удержание конкурентного положения
	Сильная	Улучшение конкурентного положения. Быстрый рост доли рынка	Лидерство в ценах. Быстрый рост доли рынка	Удержание конкурентного положения. Рост доли рынка с увеличением производства. Стратегия диверсификации	Удержание конкурентного положения или «сбор урожая». Удержание рыночной ниши
	Благоприятная	Выборочное приобретение или быстрый рост доли рынка	Лидерство в ценах на важном рынке. Постепенная дифференциация продукции	Рост доли рынка с увеличением производства. Поиск и защита рыночной ниши	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
	Крепкая	Сосредоточение или доказательство жизнеспособности	Сосредоточение. Доказательство жизнеспособности	Содержание рыночной ниши. Выход из области	Выход из рынка или отказ от производства
	Слабая	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования	Сдвиг или обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность	Выход из отрасли
		Зарождение	Рост	Зрелость	Спад
Стадия жизненного цикла					

Рисунок 2 - Определение рекомендованных стратегий для предприятий пищевой промышленности по матрице «Arthur D. Little» для развития промышленного туризма

Из матрицы ADL / LC видно, что для промышленных предприятий, занимающих сильную позицию бизнеса, наиболее благоприятными стратегиями являются стратегия удержания конкурентных преимуществ, стратегия роста доли рынка с увеличением производства или стратегия диверсификации.

Стратегия диверсификации может реализоваться на данных предприятиях путем развития промышленного туризма, а именно предоставление экскурсионных услуг. Предложенная стратегия принесет предприятиям не только конкурентные преимущества, но и стабильную прибыль.

Эффективная деятельность предприятия предполагает постоянный рост его стратегического потенциала. Ведущую роль в формировании потенциала играет расширение ассортимента за счет внедрения новых турров, в частности на промышленные предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В современных условиях промышленный туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс рекреационных ресурсов, но и эффективно использовать производственный и социально-культурный потенциал предприятий. Выбор предприятиями стратегии диверсификации за счет внедрения промышленного туризма требует кардинального перепроектирования бизнес-процессов, внедрение повышенной безопасности для туристов, расширение персонала, что приводит к дополнительным финансовым затратам, но это сможет повысить положительный имидж и обеспечить предприятиям дополнительный доход.

### **Список литературы**

1. Ангелина И.А. Концептуальный подход к стратегическому планированию в условиях кризисных ситуаций [Текст] / И.А. Ангелина, Я.С. Мусацкая // Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ». - 2019. – С. 7.
2. Анофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Анофф. – М.: Экономика - 1990. – 145 с.
3. Карпов А. Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса [Текст] / А.Карпов.– М.: Москва, 2015. – 528 с.
4. Киселев А.А. Современные взгляды на сущность стратегического менеджмента в отечественной науке управления организациями (предприятиями) [Текст] / А.А. Киселев // Наука, образование, общество : тенденции и перспективы : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. – Ярославль, 2014. – С. 131-132.
5. Логинов П.П. Процессный подход к управлению стратегической позицией предприятия [Текст] / П.П. Логинов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 10-19. ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26705> (дата обращения: 03.03.2021).
6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов [Текст] / А.А. Томпсон, А. Стрикланд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи. ЮНИТИ. - 1998. – 576 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело. - 2005. – 448 с.
8. Севрук М.А. Экономический анализ в условиях самостоятельности предприятий [Текст]/ М.А. Севрук. – М.: Финансы и статистика. - 2015. – 312с.
9. Антонец В.Г. Маркетинговая стратегия развития промышленного туризма: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / В.Г. Антонец. – Донецк: ДонНУЭТ. - 2017. – 231 с.
10. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики – 2018 [Электронный ресурс] / Официальный каталог Министерства экономического развития ДНР.–Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com> (дата обращения: 03.03.2021).
11. Припотень В.Ю. Оценка приоритетных объектов промышленного туризма [Текст] / В.Ю. Припотень, Н.Н. Шиков // Менеджер. - 2017. – №1. – С. 85 – 97.
12. Балашова Р.И. Научно – методические подходы к экономическому развитию предприятий на промышленной территории [Текст] / Р.И. Балашова // Вестник ДонНТУ. – 2016. – № 2. – С.44-50.

## АЛГОРИТМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ИНКЛЮЗИВНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**К.А. Антошина,**  
**канд. экон. наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»,  
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,  
e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

### ALGORITHMIC MODEL FOR ESTIMATING INCLUSION DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

**K.A. Antoshina,**  
**Candidate of Economics**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DRP,  
e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

#### Реферат

**Цель.** На основании маркетинговых исследований инклюзивных составляющих визуализировать алгоритмическую модель оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики.

**Методика.** В ходе исследования использованы методы: информационно-аналитический, сравнительного и системного анализа, экспертных суждений с применением математического аппарата.

**Результаты.** В статье обосновано построение и визуализация алгоритмической модели оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики, разработанной с применением математического аппарата по расчету комплекса показателей инклюзивной деятельности на основе матричного метода и метода экспертных суждений.

**Научная новизна.** В рамках развития инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, впервые визуализирована алгоритмическая модель оценки инклюзивности государства.

**Практическая значимость.** Использование алгоритмической модели оценки инклюзивности позволит анализировать современное состояние инклюзии в Донецкой Народной Республике и производить стратегически обоснованное прогнозирование ее развития и совершенствования.

**Ключевые слова:** алгоритм, оценка, модель, инклюзивность, научно-методический подход, матричный метод, метод экспертных суждений.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Инклюзивная деятельность в любой стране, и даже

в государстве с непризнанным статусом, является проявлением не только социализации общества, но и уровня его гуманизации, что с каждым годом приобретает все большую актуальность и значимость. Немаловажной является необходимость оценивания фактического состояния инклюзии в государстве и использование инструментов для его обоснованного прогнозирования развития и совершенствования.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что исследования отечественных авторов направлены преимущественно на разработку моделей в сфере инклюзивного образования ориентированных на целевые аудитории школьников, детей дошкольного образования, дополнительного профессионального образования, а также – на формирование родительской компетентности детей инклюзивных категорий. Заслуживают внимания труды А.А. Баранова [1], И.Д. Емельяновой [2], О.В. Карынбаевой [3], О.А. Подольской [2], Г.Г. Сайтгалиевой [4], А.С. Сунцовой [1], Е.С. Черных [5], И.А. Юдиной [5] и др.

Научные изыскания зарубежных авторов являются более широкими и разнообразными по моделированию инклюзии в различных сферах общества. Авторы F. W. Agbola [6], M. Ampsonah [6], M. J. Colmenero-Ruiz [8], E. Cordon-Pozo [8], M. Danse [12], D. Dentoni [11], J. Epp [10], S. Gondwe [11], N. Gonzalez-Castellano [8], R. Lubberink [11], A. Mahmood [6], T. Manyise [11], I. Meulenbroeks [10], T. S. Rosenstock [11], G. C. Schoneveld [7], L. Schroeder [10], E. Umotong [9], L. Klerkx [12], J. Reintjes [12], R. Rabbinge [12], C. Leeuwis [12], A. J. Carroll [13], M. N. Mallon [13] и др. раскрывают проблематику моделирования финансовой доступности в зависимости от территориального расположения страны; концептуальной основы инклюзивного бизнеса; факторов, оказывающих влияние на инклюзивный образовательный процесс в вузе; равенства, разнообразия и инклюзивности как высшей функции; инклюзивных практик в гериатрической помощи; инклюзивной продовольственной безопасности и безопасности питания; цифровой среды для создания инклюзивных и устойчивых сообществ практиков в академических библиотеках и т.п.

Однако недостаточно исследованным остается моделирование и оценка глобальной инклюзии в рамках государства.

**Изложение основного материала исследования.** Визуализированная модель оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики (рис.) представляет собой математический алгоритм по расчету комплекса показателей инклюзивной деятельности: Индекса приоритетности целевых инклюзивных аудиторий; коэффициентов - ощущения инклюзивности, внутреннего комфорта, эмпатии, коммуникативного пространства; Индекса инклюзивности Донецкой Народной Республики на основе методов матричного и экспертных суждений.

Разработанный алгоритм начинается с мониторинга показателей социально-экономической и инклюзивной сфер Республики, проведением их корреляционно-регрессионного анализа и, как следствие, доказательства

целесообразности идентифицированной номенклатуры показателей.

Поскольку инклузия, кроме объективных показателей, характеризуется и субъективностью, необходимым является сегментация инклузивной аудитории по субъектности на четыре группы:

- инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья (ЛОВЗ);
- работники сферы социального обслуживания и здравоохранения;
- представители благотворительных организаций;
- представители органов власти.

Субъективное восприятие инклузии целевыми аудиториями позволит наиболее вероятно оценить фактическое состояние инклузивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Далее, следуя алгоритму, необходимо проведение группировки номенклатуры показателей субъект-объектным подходом, что позволит дифференцировать идентифицированную номенклатуру показателей с целью их систематизации для дальнейшего оценивания инклузии в государстве.

Расчет коэффициентов приоритетности показателей инклузии по целевым аудиториям, оценка их ощущений инклузивности, внутреннего комфорта, эмпатии и коммуникативного пространства должен быть организован с помощью метода экспертных суждений. В качестве экспертов предложено использовать выборку индивидуумов из каждой целевой аудитории.

При определении Индекса приоритетности по целевым аудиториям и Индекса инклузивности Донецкой Народной Республики используется матричный метод, который позволяет учесть мнения всех выделенных целевых инклузивных аудиторий.

После получения расчетных данных по фактическому состоянию инклузивности в стране, необходим анализ результатов с целью либо их верификации, либо пересмотра номенклатуры показателей социально-экономической и инклузивной сфер государства.

Следует отметить, что применение маркетингового метода экспертных суждений должно быть оправдано результатами расчета Коэффициента конкордации Кендалла [14], который является числом от 0 до 1 и характеризует степень согласованности мнений экспертов (в виде рангов) по совокупности критериев. Расчет производится по формуле:

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m)};$$

где S - сумма квадратов отклонений всех оценок рангов каждого объекта экспертизы от среднего значения;

n - число экспертов;

m - число объектов экспертизы.

Коэффициент конкордации изменяется в диапазоне  $0 < W < 1$ , причем 0 - полная несогласованность, 1 - полное единодушие.



Рисунок - Алгоритмическая модель оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики

Рассчитанное среднее значение коэффициентов конкордации Кендалла (0,61) свидетельствует о среднем уровне согласованности суждений экспертов, что позволяет доверять частному применению метода экспертных суждений при построении алгоритмической модели оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Полученные результаты позволяют сделать вывод об обоснованной необходимости применения алгоритмической модели оценки инклюзивности Донецкой Народной Республики. Ее использование позволит оценить фактическое состояние инклюзивности в государстве и эффективно спрогнозировать ее развитие и совершенствование.

Следование алгоритму предложенной модели с применением математического аппарата, методов экспертных суждений, а также информационно-аналитического поиска, сравнительного и системного анализа, обоснует ее субъект-объектную ориентированность и высокую вероятность.

Перспективами дальнейших исследований является практическое применение визуализированной модели при расчете Индекса инклюзивности Донецкой Народной Республики.

### **Список литературы**

1. Барапов А.А. Развитие субъектной позиции студентов в процессе стажерской практики в инклюзивной школе / А.А. Барапов, А.С. Сунцова // Образование и наука. - 2020. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-subektnoy-pozitsii-studentov-v-protsesse-stazherskoy-praktiki-v-inklyuzivnoy-shkole> (дата обращения: 22.05.2020).
2. Емельянова И.Д. Технология моделирования профессиональной компетентности педагогов инклюзивного дошкольного образования / И.Д. Емельянова, О.А. Подольская // Мир науки. Педагогика и психология. - 2019. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-modelirovaniya-professionalnoy-kompetentnosti-pedagogov-inklyuzivnogo-doshkolnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 22.05.2020).
3. Карынбаева О.В. Моделирование подготовки педагогов в дополнительном профессиональном образовании к инклюзивному образованию детей // МНКО. - 2020. - №5 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-podgotovki-pedagogov-v-dopolnitelnom-professionalnom-obrazovanii-k-inklyuzivnomu-obrazovaniyu-detey> (дата обращения: 22.05.2020).
4. Сайтгалиева Г.Г. Формирование родительской компетентности в вопросах сопровождения детей с инвалидностью в инклюзивном образовании // Здоровье и образование в XXI веке. - 2016. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-roditelskoy-kompetentnosti-v>

voprosah-soprovozhdeniya-detey-s-invalidnostyu-v-inklyuzivnom-obrazovanii (дата обращения: 22.05.2020).

5. Юдина И.А. Модель психолого-педагогического сопровождения детей раннего возраста с ограниченными возможностями здоровья в условиях дошкольной образовательной организации / И.А. Юдина, Е.С. Черных // МНКО. - 2018. - №6 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-psihologopedagogicheskogo-soprovozhdeniya-detey-rannego-vozrasta-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya-v-usloviyah> (дата обращения: 22.05.2020).

6. Ampsonah M. The Impact of Informatality on Inclusive Growth in Sub-Saharan Africa: Does Financial Inclusion Matter? / M. Ampsonah, F. W. Agbola, A. Mahmood // Journal of Policy Modeling. - 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2021.03.009> (date of the application: 22.05.2020).

7. Schoneveld G. C. Sustainable business models for inclusive growth: Towards a conceptual foundation of inclusive business // Journal of Cleaner Production. - Vol. 277. – 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124062> (date of the application: 22.05.2020).

8. Gonzalez-Castellano N. Factors that influence the university's inclusive educational processes: perceptions of university professors / N. Gonzalez-Castellano, M. J. Colmenero-Ruiz, E. Cordon-Pozo // Heliyon. - Vol. 7, Issue 4. - 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06853> (date of the application: 22.05.2020).

9. Umotong E. The Consideration of Equality, Diversity and Inclusivity as a Higher Function // British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery. - 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bjoms.2021.01.009> (date of the application: 22.05.2020).

10. Meulenbroeks I. The value of caregiver inclusive practices in geriatric transitions of care: A systematic review / I. Meulenbroeks, J. Epp, L. Schroeder // Health Policy. - 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.05.001> (date of the application: 22.05.2020).

11. Rosenstock T. S. Inclusive and adaptive business models for climate-smart value creation / T. S. Rosenstock, R. Lubberink, S. Gondwe, T. Manyise, D. Dentoni // Current Opinion in Environmental Sustainability. - Vol. 42. – 2020. – P. 76-81.

12. Danse M. Unravelling inclusive business models for achieving food and nutrition security in BOP markets / M. Danse, L. Klerkx, J. Reintjes, R. Rabbinge, C. Leeuwis // Global Food Security. - Vol. 24. - 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100354> (date of the application: 22.05.2020).

13. Carrol A. J. Using digital environments to design inclusive and sustainable communities of practice in academic libraries / A. J. Carrol, M. N. Mallon // The Journal of Academic Librarianship. - 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102380> (date of the application: 22.05.2020).

14. Коэффициент конкордации Кендалла [Электронный ресурс]. - Cyclowiki.org. Статистика. – 2020. Режим доступа: <https://clck.ru/Uqg7J>

## МАРКЕТИНГ ЛОКАЦИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Д.Э. Возиянов,** – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, доцент  
канд-т, экон. наук, торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, доцент  
ДНР, e - mail: nagasadoo@gmail.com

## LOCATION MARKETING AS A TOOL FOR DIGITAL MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT

**D.E. Vozianov,** – Donetsk National University of Economics and Trade  
**Candidate of** Named After M. Tugan-Baranovsky ( DonNUET), Donetsk,  
**Economic Sciences,** DPR, e-mail: nagasadoo@gmail.com  
**Associate Professor**

### Реферат

**Цель.** Исследовать вопросы развития маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей.

**Методика.** Применены общенаучные методы, методы теоретического обобщения и абстрактно-логического анализа, наблюдения, группировки и систематизации, сопоставления и аналогии, позволяющие изучить объект исследования.

**Результаты.** На основании проведенных исследований определена сущность управления поведением покупателей, выявлены особенности, которые связаны с цифровизацией. Определены предпосылки и факторы развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования. Исследована сущность маркетинга локаций и уточнена его сущность. Построена модель маркетинга локаций.

**Научная новизна.** Уточнено определение маркетинга локаций; управления поведением потребителей; сформирована модель маркетинга локаций.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, ученых и специалистов, изучающих вопросы развития маркетинга, углубляют и расширяют терминологический аппарат современного маркетинга в части маркетинга локаций и управления поведением потребителей.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг локаций, управление, поведение потребителей, цифровизация, геотаргетирование, модель

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Цифровой маркетинг характеризуется

использованием цифровых каналов для продвижения товаров и услуг, привлечения и удержания клиентов. При этом коммуникация с потребителем осуществляется как в онлайн-, так и в офлайн-среде, что целесообразно учитывать при ее реализации и формировании маркетинговых стратегий субъекта хозяйствования. В то же время, современный потребитель все больше становится вовлеченным в цифровую среду и его поведение изменяется, что обуславливает необходимость развития маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга, позволяющего управлять поведением потребителей. Это и определяет актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития бизнеса и маркетинга посвящены работы Г. Форда [11], Ф. Бардена [2], Р. Беста [3]; исследованию поведения потребителей – Р. Блэкуэлла, П. Минарда, Дж. Энджела [4]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы развития маркетинга локаций как инструмента цифрового маркетинга и управления поведением потребителей.

**Изложение основного материала.** Потребители – важнейшие действующие лица, на которых должно быть нацелено внимание субъектов хозяйствования при производстве и предложении на рынке товаров и услуг.

По мнению Р. Блэкуэлла, П. Минарда, Дж. Энджела поведение потребителей целесообразно определять с нескольких точек зрения, а именно как:

- действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров/услуг и избавлении от них;
- среда исследования, в центре внимания которой находятся действия потребителей [4, с. 35].

Следует отметить, что современный потребитель все больше времени проводит в цифровой среде, используя, практически постоянно, имеющиеся у него гаджеты и мобильные телефоны, общаясь в виртуальном мире все больше, чем в реальном – при персональной встрече. Значит, роль цифровых девайсов и впредь будет играть все большее значение для человека, влиять на его культуру и культуру потребления, процесс принятия решений и др.

Особенностью современного человека (он же является вне зависимости от вида деятельности и занимаемой должности, профессиональной принадлежности потребителем и покупателем) является привязанность к гаджетам и девайсам, позволяющим, как ему кажется, быть в курсе всего и являться, как он думает, экспертом во всем, используя возможности поиска в Интернет и Википедии. Однако, это не так. Подобно тому, как в свое время Г. Форд [11] изобрел конвейер, позволивший увеличить скорость и качество сборки машин, разложив все совокупность процедуры сборки автомобиля на отдельные элементы – процессные составляющие, основываясь на специализации – экспертизы и профессионализме в отдельной конкретной области общего процесса, развитие цифровизации и технологий лишь создает видимость всеобщего знания и экспертизы у непосвященных пользователей. Можно предположить, что именно знания станут ценным и эксклюзивным

ресурсом как для предприятий, так и для потребителей-пользователей (где важным станет роль экспертности и репутационного капитала специалистов, предлагающих свои услуги). В этой связи, действительно, современная экономика уже становится экономикой услуг, но изменения, являющие собой переход от постиндустриального общества к обществу информационному показывает переход к совместной экономике и экономике впечатлений, в которой все больше растет доля добавленной стоимости, приходящейся на впечатления и базирующейся на миграции ценности.

Бизнес долгие годы демонстрировал лишь собственные возможности в части производства товаров и услуг, а с развитием техники и технологии, появлением Интернета и мобильных устройств, позволяющих быстро и широко транслировать мнение потребителей и даже влиять на объемы деятельности современных бизнес-структур (предприятий), изменяя репутацию субъекта, предлагающего тот или иной товар/услугу.

Поведение современных потребителей, пользователей цифровых гаджетов и Интернет, изменилось: когда они готовы к покупке, то ищут бизнес неподалеку от их местоположения, чтобы приобрести товар/услугу.

Как показывают исследования, проведенные компанией Search Engine Land [9]:

- совершение покупок в онлайн-среде осуществляют лишь 4% пользователей;
- 93,2% потребителей осуществляют покупку товаров в радиусе не превышающем 30 км от дома;
- 93,2% потребителей осуществляют покупку товаров первой необходимости (хлеб, товары мелкой розницы) в радиусе менее 10 км от дома;
- более 90% пользователей совершают покупку с учетом отзывов и комментариев о товарах и услугах;
- 86% из более, чем 90% пользователей, совершающих покупку с учетом отзывов и комментариев о товарах/услугах, не просто изучают отзывы о бренде, а ищут информацию о локальном представительстве, которое планируют посетить.

Следовательно, для любого бизнеса становится очень важным «...сконцентрировать свои усилия не только на повышении узнаваемости, но и на облегчении поиска» [1], что позволяет в определенной степени управлять поведением потребителей. Под *управлением поведением потребителей* следует понимать совокупность мер и мероприятий в части воздействия на потребителя в целях формирования у него потребностей и соответствующих действий, норм и правил, направленных на решение задач предприятия, реализацию его продукта и, соответственно, обеспечение роста прибыли предприятий под влиянием экзогенных и эндогенных причин. В этой связи особое значение приобретает маркетинг локаций.

В словарном определении термин «локация» происходит от лат. locatio, т.е. размещение, положение и характеризует «...определение местонахождения чего-либо» [6]. В этой связи весьма важно для бизнеса обозначить себя, свое

предложение, стать заметным для потенциального и реального потребителя/покупателя, т.к. изменение потребительского поведения должно менять и алгоритмы поиска и поисковиков. Особое внимание должно уделяться картам, управлению репутацией, локальному SEO-продвижению и др., чтобы облегчить поиск и обеспечить удобство потребителя/покупателя для совершения покупки.

Исследования показали отсутствие единобразия в формулировании сущности маркетинга локаций, который именуется еще и как локальный маркетинг.

Маркетинг локаций – «...любые активности, направленные на продвижение отдельной бизнес-локации (магазина, кафе, офиса по работе с клиентами, терминала и пр.)» [1].

Маркетинг локаций – «...любая маркетинговая деятельность, направленная на привлечение клиентов в пределах определенного радиуса относительно местоположения ... компании» [8].

Маркетинг локаций – «...во многом схож с обычной маркетинговой деятельностью – планомерная активность, цель которой заключается в привлечении новых клиентов, основывающаяся на том, что вся эта деятельность осуществляется в пределах определенной локации, зона действия которой ограничивается территориально и зависит от местоположения компании» [7].

Маркетинг локаций актуален не всегда и не везде. К нему прибегают в основном небольшие компании, которые оказывают услуги или продают товары непосредственно в физических отделениях [8]: юридические фирмы; парикмахерские, SPA и тату-салоны; фотостудии; стоматологические клиники, медцентры; кондитерские, пекарни; кафе, бары, рестораны; локальные магазины. Как показали исследования в рамках локального продвижения, активность сводится к трем категориям [7]:

- локальной SEO-оптимизации;
- платной рекламе;
- другим бесплатным или платным действиям по привлечению клиентов.

Геотаргетирование или географическое таргетирование, т.е. пространственное нацеливание, приобретает все большую актуальность для современного бизнеса.

Предпосылками и факторами развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования являются:

- развитие карт и навигаторов, позволяющих простым и удобным для пользователя способом осуществлять ориентирование;
- расширение информации и способов ее получения за счет использования цифровизации.

Указанные предпосылки и факторы способствуют открытию для локального бизнеса возможности «...заявить о себе и привлечь новых клиентов, которые с высокой долей вероятности станут постоянными» [5]. Сущность таргетинга (англ. target – цель) в словарном определении трактуется как

«...механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей» [10]. Исследование этого механизма позволяет констатировать, что геотаргетинг базируется на технологии определения географического положения посетителя сайта по его IP-адресу.

*Маркетинг локаций* – маркетинговая деятельность, совокупность системных действий, основанных на геотаргетировании и направленных на продвижение предприятия, его продукта (товара/услуги) и предложений, а также привлечение клиентов, находящихся в пределах физического местонахождения субъекта хозяйствования.

Модель маркетинга локаций представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Модель маркетинга локаций, авторская разработка

Разработанная модель базируется на системном подходе и описывает современные подходы к взаимодействию бизнеса и потребителя, оперирующих в обоих средах (On line и Of line). Модель определяет цель, задачи, инструментарий и механизм, позволяющий субъекту хозяйствования сформировать стратегию и разработать тактические мероприятия по ее реализации в части применения им маркетинга локаций.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований установлено, что сущность поведения потребителей имеет дуалистичный характер; установлено, что поведение современных потребителей, являющихся пользователями цифровых гаджетов и Интернет, изменилось и определены его особенности, однако им можно и целесообразно управлять (дано определение сущности управления поведением потребителей). Определено, что особое значение приобретает маркетинг локаций; исследована его сущность, определены объекты, предпосылки и факторы развития и использования в маркетинговых целях геотаргетирования, уточнено определение маркетинга локаций; сформирована модель маркетинга локаций, позволяющая субъектам хозяйствования организовать его реализацию на предприятиях.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение опыта использования цифрового маркетинга, углубление теоретических основ и практических способов развития маркетинга в условиях работы субъектов хозяйствования в экономике впечатлений.

## Литература

1. 8 трендов локального маркетинга в 2020 году : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://getpin.com/ru/8-trendov-lokalnogo-marketinga-v-2020-godu/>
2. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
3. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест. – М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 760 с.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Минард, Дж. Энджел // 10-е изд. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
5. Геотаргетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://birsaagency.ru/blog/local-marketing>
6. Локация : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
7. Локальный маркетинг: что это и как он помогает бизнесу : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turboseo.net.ua/blogue/lokalnyj-marketing-chto-eto.htm>
8. Савинов, П. Что такое локальный маркетинг и как он поможет бизнесу / П. Савинов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/08-2020-lokalnyj-marketing>
9. Сайт Search Engine Land : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://searchengineland.com/>
10. Таргетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
11. Форд, Г. Моя жизнь, мои достижения / Генри Форд. – М.: «ЭКСМО», 2017. – 610 с.

**НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ АКТУАЛЬНОСТИ  
ПРОБЛЕМАТИКИ МЕЖОТРАСЛЕВОЙ И ОТРАСЛЕВОЙ  
КООПЕРАЦИИ В СФЕРЕ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**В.А. Герцик**  
**к.э.н., доцент**

ГОУ ВО ЛНР «Луганский Государственный  
университет имени Владимира Даля», г.  
Луганск, ЛНР  
e-mail: ldu\_marketing@mail.ru

**SCIENTIFIC AND THEORETICAL APPROACH TO ASSESSMENT OF  
THE RELEVANCE OF THE PROBLEM OF INTER-INDUSTRIAL AND  
INDUSTRIAL COOPERATION IN THE SPHERE OF LIGHT INDUSTRY**

**V.A. Herzik**  
**Candidate of Economic Sciences,**  
**Associate Professor**

SEI HE «Lugansk State University named  
after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR  
e-mail: ldu\_marketing@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Дать оценку актуальности проблематики межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере лёгкой промышленности на основе научно-теоретического подхода.

**Методика.** При проведении научного исследования использованы методы теоретического сравнения и обобщения, синтеза и анализа, компьютерной визуализации.

**Результаты.** В рамках проведенного исследования представлена оценка актуальности проблематики межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере лёгкой промышленности на основе научно-теоретического подхода. Проанализирована система дефиниций: кооперація, межотраслевая кооперация, отраслевая кооперация, легкая промышленность, кожевенно-обувная отрасль, трикотажная отрасль, текстильная отрасль.

**Научная новизна.** Сформирована доказательная база актуальности исследуемой проблематики межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере лёгкой промышленности.

**Практическая значимость.** Приведены данные о количестве публикации трудов по годам с упоминаем изучаемых дефиниций на страницах известных научных отечественных и иностранных журналов; возможность применения теоретического уточнения ключевых понятий в практической деятельности.

**Ключевые слова:** кооперация, межотраслевая кооперация, отраслевая кооперация, легкая промышленность, кожевенно-обувная отрасль, трикотажная отрасль, текстильная отрасль.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Обзор зарубежных и отечественных исследований свидетельствует о широком распространении применения межотраслевой и отраслевой кооперации в промышленности с целью формирования конкурентных преимуществ продукции предприятий. Для подтверждения актуальности исследования проблематики межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере лёгкой промышленности проведено изучение дефиниций, к которым в данном исследовании отнесены «кооперация», «межотраслевая кооперация», «отраслевая кооперация», «легкая промышленность», «кожевенно-обувная отрасль», «трикотажная отрасль», «текстильная отрасль».

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и практические аспекты исследуемой проблематики нашли отражение в научных работах отечественных и зарубежных ученых, таких как В.Е. Бредихин, И.Ю. Кобзева, А.В. Немкович, D. Friedrich, Fan Xias, Wu Jin, B. Lin, P.Tian.

**Изложение основного материала исследования.** Проанализированы публикации в международной базе Science Direct по количеству публикаций в различных изданиях, а также в научной электронной библиотеке КиберЛенинка по количеству в различных иностранных журналах с 2015 по 2021 год. Обработка данных проводилась в апреле 2021 года с помощью использования программы для экономико-статистических расчетов и применения графических инструментов Excel Microsoft Office 2016.

На рисунке 1 отображена информация о публикациях с использованием дефиниции «кооперация», где по количеству публикаций по годам отмечена положительная тенденция с небольшим спадом в 2019 году.

Наибольшее количество работ, где встречается данная дефиниция, представлено в научных исследованиях – 345487, а в главах книг – 45919 публикаций. Значительное количество публикаций в научных базах ВАК, Scopus и RSCI с данной дефиницией свидетельствует о высоком уровне интереса со стороны ученых к данной проблематике. В иностранном журнале «The Lancet» представлено 18250 научных статей с дефиницией «кооперация», который является одним из наиболее известных, самых авторитетных еженедельных рецензируемых журналов. В международном мультидисциплинарном журнале, посвященном изучению и продвижению мирового развития «Journal of Cleaner Production», опубликовано 2421 работа.

Рисунки 2 и 3 информируют о публикациях с использованием дефиниций «межотраслевая кооперация» и «отраслевая кооперация». На рисунке видно, что вопрос межотраслевой кооперации изучен мало, в сравнении с данными о

дефиниции «отраслевая кооперация», что подтверждает важность изучения данной проблематики.

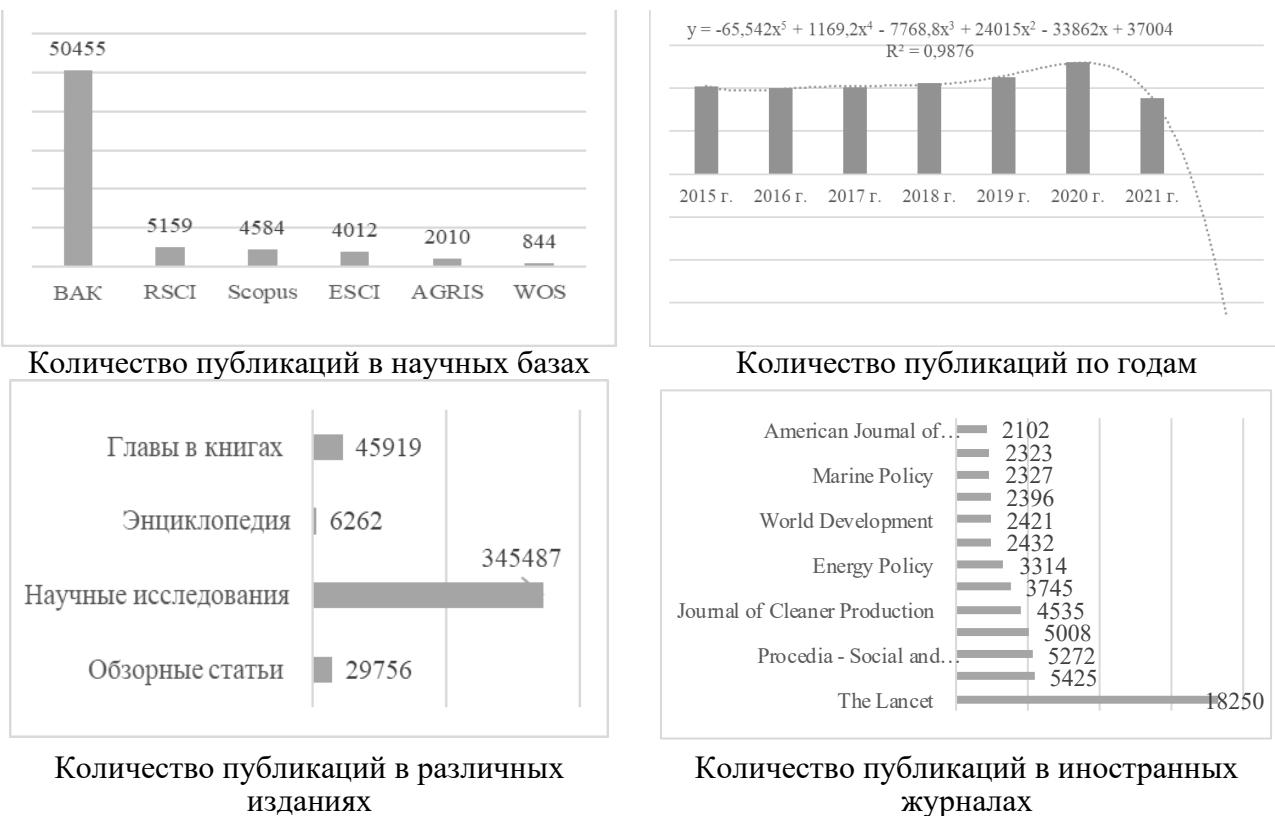
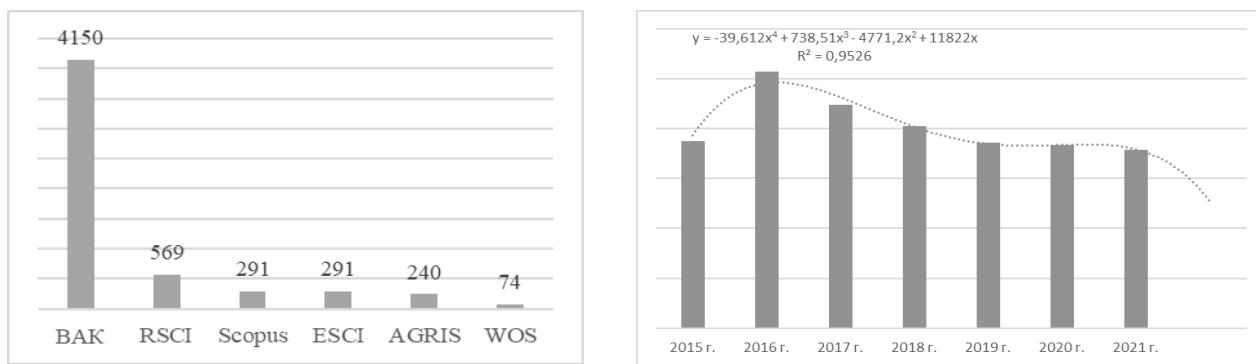


Рисунок 1 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «кооперация»

Количество публикаций по годам отмечены волнообразной тенденцией. Резкий скачек упоминаемости дефиниции, в сравнении с предыдущим периодом, «межотраслевая кооперация» был в 2020 году, вопросы «отраслевой кооперации» отмечены особым интересом зарубежными учеными в 2016 году, но к 2021 году публикационная активность имеет негативную тенденцию. Данные на рисунках подтверждены построенной полиномиальной линией тренда и рассчитан коэффициент аппроксимации.

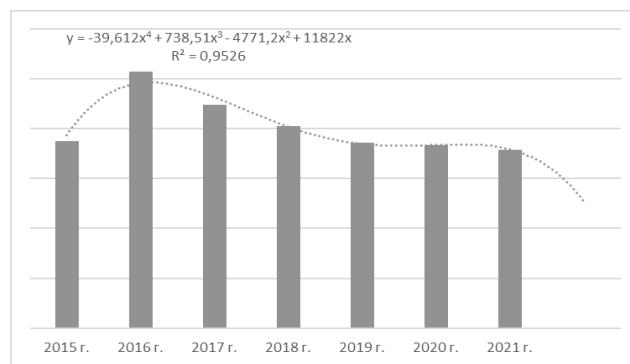
На рисунке 4 представлены данные об использовании дефиниции «легкая промышленность». Стоит отметить, что количество публикаций в перечне ВАК превышает более, чем в семь раз в сравнении с другими зарубежными и отечественными научными базами. Поскольку научная база ВАК является перечнем ведущих рецензируемых научных журналов, включённых Высшей аттестационной комиссией России в список изданий, рекомендуемых для опубликования основных научных результатов диссертации на соискание учёной степени кандидата и доктора наук, можно утверждать, что публикации имеют новизну и практическую значимость научных исследований.



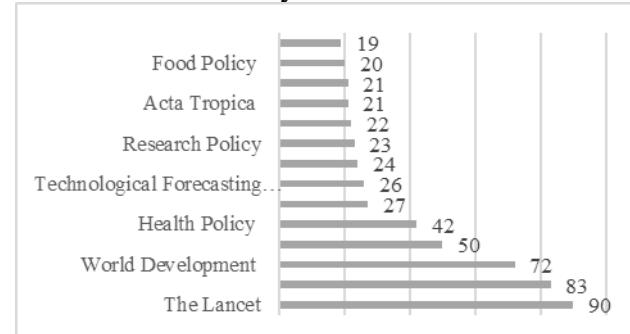
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций в различных изданиях

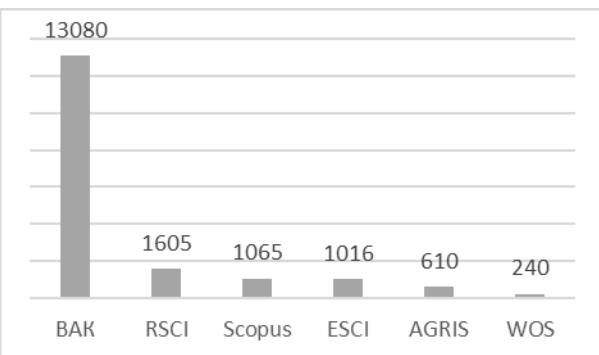


Количество публикаций по годам



Количество публикаций в иностранных журналах

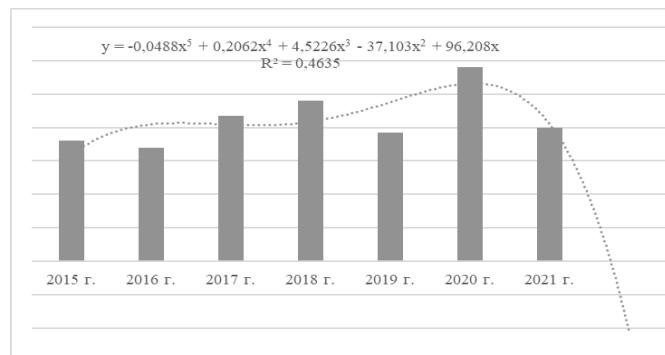
Рисунок 2 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «межотраслевая коопeração»



Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций в различных изданиях



Количество публикаций по годам



Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 3 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «отраслевая коопeração»

Количество публикаций по годам отмечено стабильной умеренной положительной тенденцией. Наибольшее количество работ с дефиницией «легкая промышленность» представлено в научных исследованиях и в главах книг. В иностранном рецензируемом научном журнале «Journal of Cleaner Production», посвященном трансдисциплинарным исследованиям в области чистого производства, отражено наибольшее количество публикаций с исследуемой дефиницией. Журнал «Journal of Cleaner Production» служит платформой для рассмотрения и обсуждения теоретических и практических вопросов производства, устойчивости в корпорации, правительства, образовательных учреждений, регионов и общества в целом.

Наименьшее количество трудов опубликовано в изданиях «Aquaculture» и «International Journal of Biological Macromolecules», поскольку направление и тематика данных журналов не имеет прямой связи с проблематикой исследования.

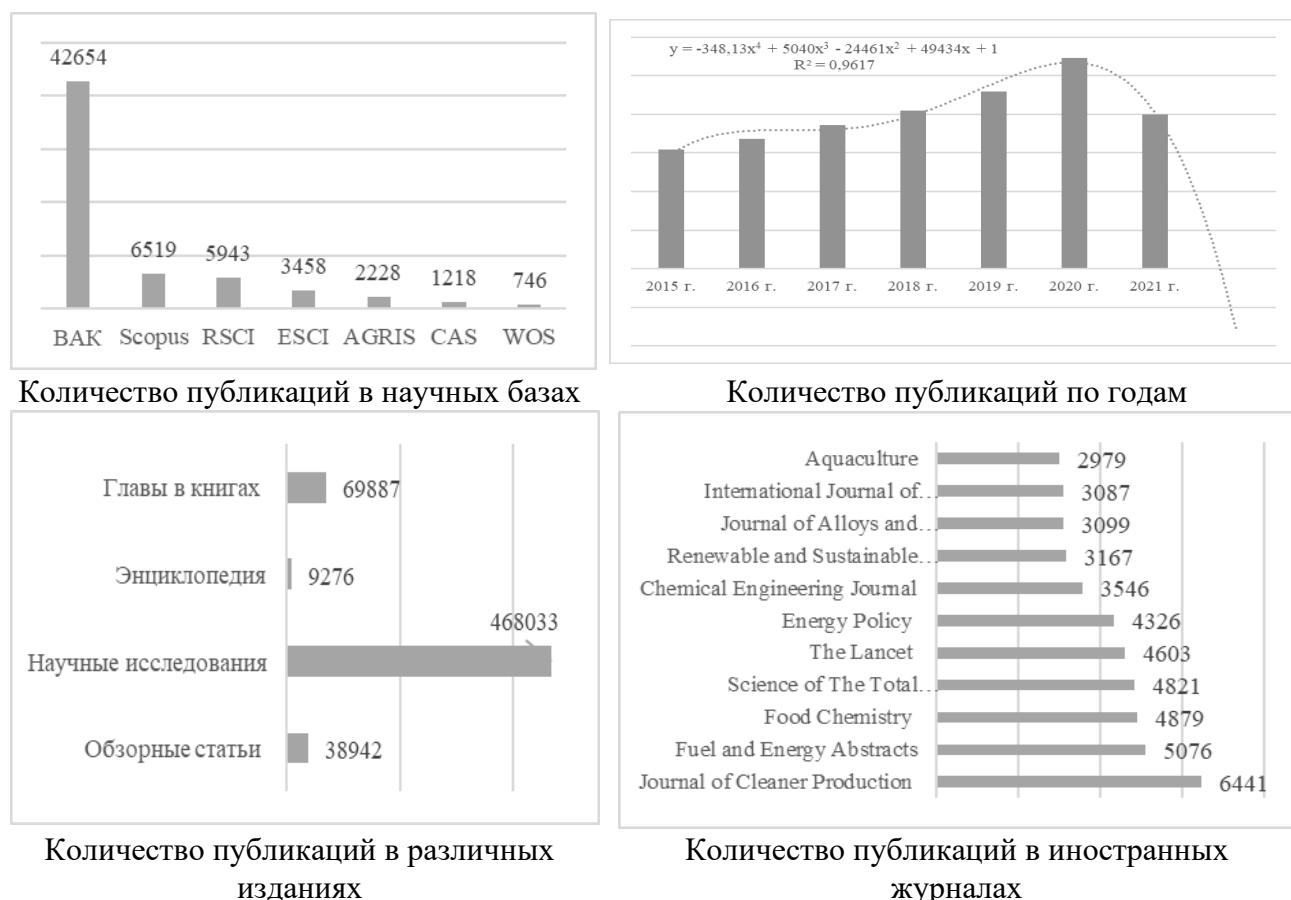
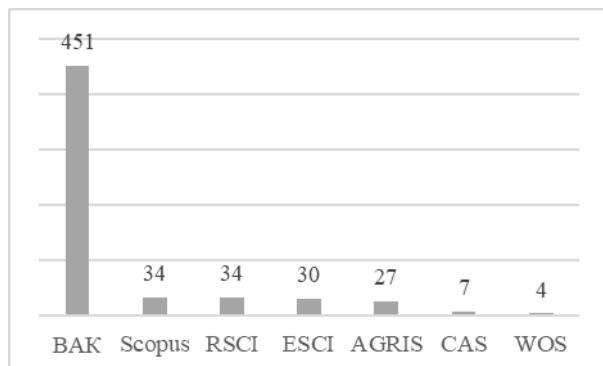


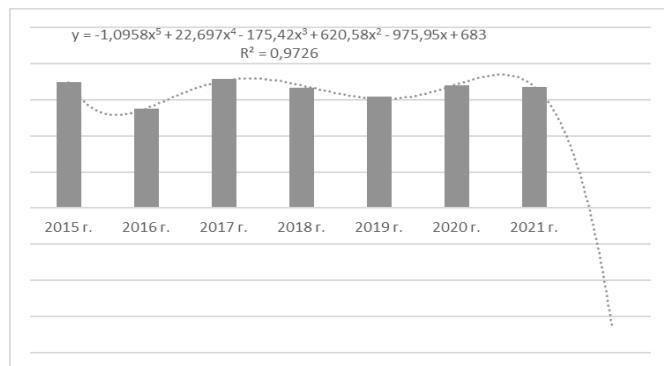
Рисунок 4 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «легкая промышленность»

Рисунки 5-7 информируют об использовании дефиниций «кожевенно-обувная отрасль», «трикотажная отрасль», «текстильная отрасль». Наибольшее количество публикаций в отечественных и зарубежных научных базах представлено дефиницией «текстильная промышленность», особая

популярность среди ученых разного уровня имела в 2016 году, после чего количество публикаций пошло на спад. Наибольшее количество публикаций представлено в иностранном рецензируемом научном журнале «Journal of Cleaner Production».



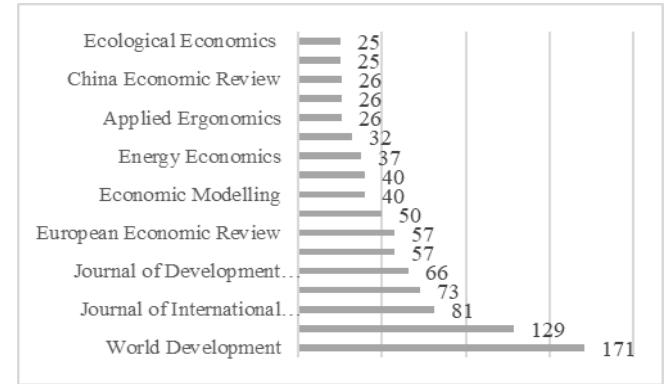
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам



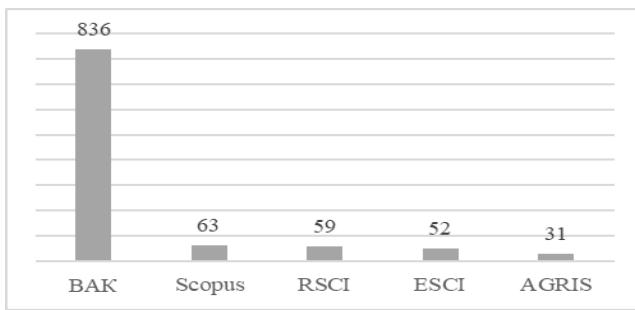
Количество публикаций в различных изданиях



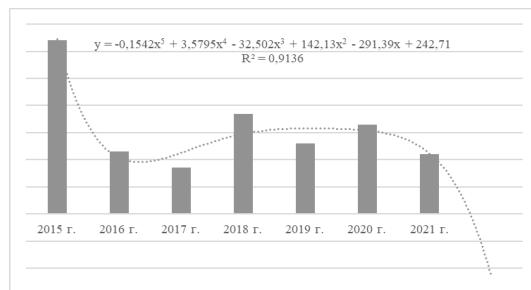
Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 5 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «кожевенно-обувная отрасль»

Дефиниции «кожевенно-обувная отрасль» и «трикотажная отрасль» отмечены волнообразной тенденцией. Данные дефиниции отражены наибольшим количеством публикаций в междисциплинарном ежемесячном журнале «World Development», направленном на изучение способов повышения уровня жизни и условий жизни людей в целом путем изучения потенциальных решений таких проблем, как бедность, безработица, недоедание, болезни, отсутствие жилья, ухудшение состояния окружающей среды, неадекватные научные и технологические ресурсы, торговля и платежи, дисбалансы, международный долг, гендерная и этническая дискриминация, милитаризм и гражданские конфликты, а также недостаточное участие населения в экономической и политической жизни.



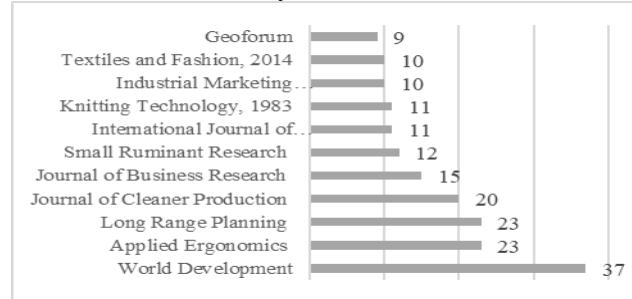
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам

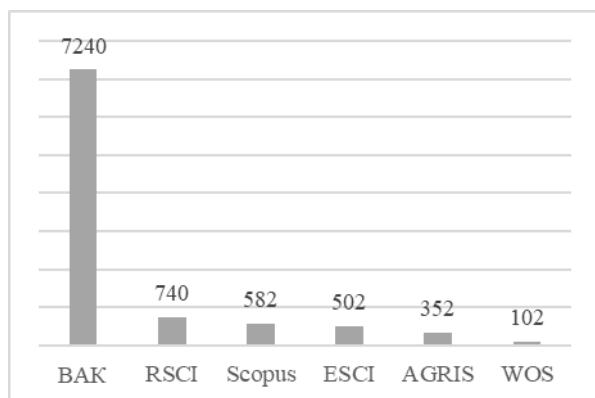


Количество публикаций в различных изданиях

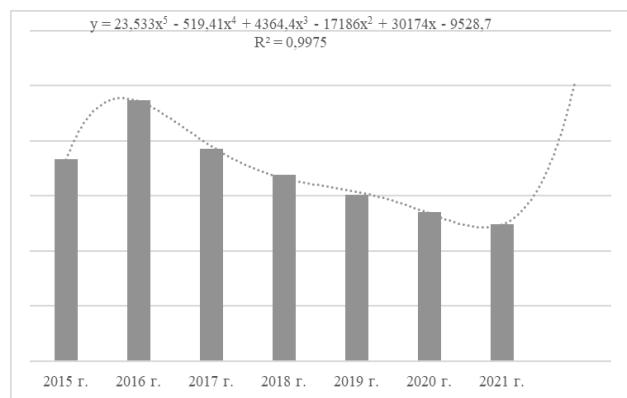


Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 6 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «трикотажная отрасль»



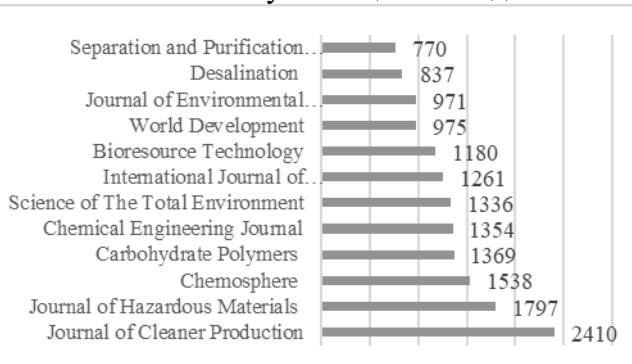
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам



Количество публикаций в различных изданиях



Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 7 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «текстильная отрасль»

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В рамках проведенного исследования дана оценка актуальности проблематики межотраслевой и отраслевой кооперации в сфере лёгкой промышленности на основе научно-теоретического подхода. Проанализированные дефиниции: «кооперация», «межотраслевая кооперация», «отраслевая кооперация», «легкая промышленность», «кожевенно-обувная отрасль», «трикотажная отрасль», «текстильная отрасль». Разработанная доказательная база обращает внимание на информационную базу исследования, на научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых. Результаты исследования позволили показать актуальность исследуемой тематики.

### **Список литературы**

1. ScienceDirect [Электронный ресурс]. Официальный сайт — URL: <https://www.sciencedirect.com/>
2. КиберЛенинка [Электронный ресурс]. Официальный сайт — URL: <https://cyberleninka.ru/>

**УДК 338.2**

## **К НЕКОТОРЫМ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИМ ВОПРОСАМ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЙ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**Н. А. Гладкий,  
к.э.н., доцент кафедры  
туризма**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: ngladkiy@yandex.ru

## **TO SOME METHODOLOGICAL ISSUES OF THE TENSIONS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP**

**N. A. Gladkiy,  
Candidate of Sciences in  
Economics, associate  
Professor of the  
Department of Tourism**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mikhail  
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,  
e-mail: ngladkiy@yandex.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью проводимого исследования является выделение и обоснование противоречий такого социально-экономического феномена, как социальное предпринимательство.

**Методика.** Методологической основой исследования является использование логического и системного подходов и общенаучных методов: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

**Результаты.** Исследование теоретического базиса, научных подходов, концептуальных основ, типологии, проблем становления и развития социального предпринимательства, позволяют утверждать, что социальное предпринимательство как экономический феномен содержит в себе ряд противоречий, обоснование и выделение сущности которых является основополагающим при разработке действенной стратегии развития данного вида бизнеса и обеспечения экономического роста национальной экономики в целом.

**Научная новизна.** Социальное предпринимательство как экономический феномен содержит в себе ряд противоречий: сущностное, целеполагающее, декларативное, результативное. Их наличие позволяет выделить характерные особенности социального предпринимательства в целом: во-первых, такое предприятие не является социальным в процессе ведения реального бизнеса; во-вторых, предприятия, вопреки социальной направленности, в большинстве случаев не достигают поставленных социальных целей и не решают системных социальных проблем общества.

**Практическая значимость.** Обоснование и выделение сущности базовых противоречий социального предпринимательства является основополагающим при разработке действенной стратегии развития данного вида бизнеса и обеспечении экономического роста национальной экономики в целом.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство, организационные формы социального предпринимательства, противоречия социального предпринимательства, социальные цели, финансовый результат, самоокупаемость.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Мировое развитие на современном историческом этапе характеризуется резким обострением социальных проблем: рост нищеты, обострение проблемы неравенства, снижение образовательных и культурных стандартов, ухудшение экологической обстановки, что в результате приводит к резкому ухудшению показателей уровня жизни. Происходящие в социально-экономической сфере изменения неизбежно отражаются на всех сторонах жизнедеятельности общества: культуре, политике, коммуникациях, экономике, что в конечном итоге приводит к видоизменению стандартных форм и принципов предпринимательской деятельности. А именно, к его ориентации на социальную сферу и формированию нового экономического феномена «социальное предпринимательство». Как показывает практика, явление или объект разностороннее и качественнее познается именно при исследовании противоречий в нем заключенных.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Предпринимательская функция, ее содержание, особенности и направленность на решение социальных проблем общества получили определенное развитие в научных трудах Р. Коуза, Д. Норта, О. Вильямсона, Дж. Гелбрейта, А. Маршала, Дж. Кейнса и др. Но, несмотря на большое количество трудов, посвященных этой проблематике, открытым остается вопрос относительно формирования системы противоречий социального предпринимательства, так как они исследованы фрагментарно.

**Формирование цели исследования.** Исходя из вышесказанного, целью статьи является выделение и обоснование противоречий такого социально-экономического феномена, как социальное предпринимательство.

**Изложение основного материала исследования.** Обоснование противоречий социального предпринимательства требует исследования многих теоретико-методологических аспектов, но основополагающим при этом, по нашему мнению, является процесс выделения сущностных характеристик данного явления.

С целью раскрытия сущности и содержания такой сложной экономической категории как «социальное предпринимательство», считается обоснованным проведение ретроспективного анализа эволюции теоретических взглядов, сформировавшихся в рамках различных направлений и школ экономической теории (см. табл. 1.).

Таблица 1 - Эволюция категории «предпринимательство»

Автор	Характеристики предпринимательства
Маршал А. [1]	Считал предпринимательство двигателем экономического прогресса. Расширил классификацию факторов производства, добавив четвертый ресурс – предпринимательскую способность.
Шумпетер Й.А. [2]	Предпринимательство – функция общественной формации. Предприниматель – новатор, использующий новые комбинации факторов производства, способный на риск.
Кейнс Дж.М. [3]	Предприниматель – активный субъект экономики, способный на риск, обладает определенными социopsихическими особенностями, не всегда действует рационально.
Мизес Л. фон [4]	Предпринимательство – основной экономический ресурс (фактор производства). Предприниматель – субъект, ищащий сферы применения факторов производства.
Найт Ф. [5]	Предприниматель – субъект, осуществляющий деятельность в условиях риска. Раскрыты сущностные характеристики риска, природа неопределенности и их влияние на прибыль предпринимателя
Хайек Ф. фон [6]	Предприниматель – новатор, человек творческий, а характер этого творчества зависит от уровня контроля за его деятельностью со стороны государства.
Друкер П.Ф. [7]	Предпринимательство – форма реализации инициативы и предпримчивости. Предпринимательство – новаторская деятельность, имеющая социальную направленность.

Значительное внимание вопросам определения понятия, сущности, характерных особенностей и содержательного аспекта социального предпринимательства уделено в современных российских научных исследованиях. Некоторые ученые предлагают рассматривать социальное предпринимательство, исходя из трех взаимосвязанных элементов: выявления устойчивого игнорирования потребностей отдельных сегментов общества; определения возможности создания социальной ценности, в этом сегменте; принятие предпринимательских действий для восстановления более справедливого положения [8, с. 51]. Такая трактовка социального предпринимательства позволяет четко определить социальную ценность и выявить изменения, произошедшие в обществе в результате реализации конкретных социальных действий.

Профессор В.В. Жохова, на основе комплексного и всестороннего анализа, выделяет такие основные моменты, определяющие сущность и понятие социального предпринимательства: во-первых, это процесс создания ценности благодаря набору ограниченных экономических ресурсов; во-вторых, создание благоприятных возможностей для решения социальных проблем; в-третьих, непрерывное участие в процессах инновации, адаптации, обучения. При этом утверждается, что «Социальный предприниматель предъявляет высокие требования к соотношению экономической и социальной эффективности, самостоятельно решая социальные проблемы и становясь более ответственным в понимании социальной справедливости» [9, с. 90]. На наш взгляд, такое принятие социального предпринимательства очень оптимистично, для того, чтобы предприниматель осознанно начал создавать социальный продукт, нужны весомые мотивации и стимулы.

Некоторые российские ученые считают социальное предпринимательство качественно новой формой хозяйственно-экономической деятельности, которая имеет такие характерные особенности: предприятия создаются для достижения установленной социальной цели, поэтому ожидаемый результат заранее предопределен; предприятие основано на инновациях, которые изначально ориентированы на решение социальных проблем; источниками финансирования предприятия являются полученные доходы и благотворительные пожертвования [10, с. 52].

Основными компонентами социального предпринимательства, по мнению профессора А. Московской, являются: выявление стабильного несправедливого равновесия в обществе; определение социальной ценности в рамках этого равновесия; создание «нового стабильного равновесия, которое позволяет раскрыть потенциал или облегчить страдания целевой группы» [11, с. 112]. При этом сами социальные предприятия рассматриваются как «объект легитимации» [12, с. 34]. Автор считает, что социальное предпринимательство радикально отличается от предпринимательства вообще, во-первых, более сложным процессом организации, во-вторых, оно может отожествляться с благотворительностью. «... либо бизнес должен что-то отдать, чего он не делает в рамках стандартных условий достижения прибыли, либо социальное

предпринимательство – все-таки не бизнес. В первом случае известной аналогией служит социально ответственный бизнес и корпоративная благотворительность, во втором случае – коммерческие организации, хотя и с предпринимательским уклоном» [12, с. 37]. По сути, выделяются две основные организационные формы социального предпринимательства: крупные компании, которые придерживаются политики социальной ответственности; слияние социального предпринимательства и малого бизнеса для решения социальных проблем на отдельных территориях [12, с. 39-40]. А его определение сводится к предоставлению «... социально полезных услуг, предназначенных рядовым семьям с детьми или любым категория граждан» [12, с. 45].

Ученые, придерживающихся системного подхода в исследованиях, социальное предпринимательство принимают как «... целостную систему, как подсистему современной экономики, а именно: ... - это формирующаяся система взаимодействия экономических субъектов: государства, социальных предпринимателей и социально незащищенных слоев населения (как потребителей и участников), - вовлеченных в социально направленную предпринимательскую деятельность по поводу создания и потребления ценности, экономической и социальной» [13, с. 106].

Исследование теоретического базиса, научных подходов, концептуальных основ и сущности социального предпринимательства, позволяют утверждать, что оно как экономический феномен содержит в себе ряд противоречий, на которых целесообразно остановиться подробнее.

Поскольку социальное предпринимательство вплетено и неразрывно связано с системой рыночных отношений, оно должно соответствовать основным его принципам: самоокупаемости, рентабельности, эффективности, прибыльности. Но при этом институциональные формы социального предпринимательства включают в себя как коммерческие, так и некоммерческие организации. Первые – целиком ориентированы на получение прибыли, вторые – например, благотворительные организации, по определению не могут получать доход систематически, хотя и те, и другие декларируют социальную ориентацию и соответствующие целевые установки. Данное противоречие формируется на сущностном уровне, поэтому обозначим его как сущностное.

Суть этого противоречия состоит в том, что социальное предпринимательство формируется и развивается в условиях капиталистической системы хозяйствования, следовательно, создание прибавочной стоимости и максимизация прибыли являются, в конечном счете, главной целью социальных предприятий, которая реализуется в условиях конкурентной борьбы, которая подталкивает предприятие к реализации стратегии выживания на рынке, являющейся доминирующей, и оттесняет социальные цели на второй план.

Следующее противоречие связано с целеполаганием деятельности предприятия (противоречие целеполагающее). Для него первичным является

получение финансового результата, без которого невозможно достижение социальных целей. С одной стороны, предприятие, как отмечалось ранее, пренебрегает социальными целями ради получения финансового результата, а с другой, – не может достичь социального эффекта из-за отсутствия необходимых финансовых ресурсов. В результате возникает классическая антиномия: для достижения социальных целей предприятие должно обладать необходимыми финансовыми ресурсами, а таковые возможно получить в перспективе за счет ограничения расходов на социальные проекты и программы.

Третье противоречие связано с декларируемыми ценностями и реальным их воплощением (декларативное). Оно проявляется в том, что, с одной стороны, предприятие декларирует социальную цель, связанную, как правило, с конкретной социальной проблемой, а, с другой – реально осуществляемая хозяйствственно-финансовая деятельность не всегда направлена на достижение социального результата. Примером такого рода социального предпринимательства может служить деятельность финансовых организаций, предоставляющих микрокредиты, которые вопреки декларируемым социальным целям к их достижению не стремятся. В СМИ последнее время тема «об особенностях работы» микрокредитных организаций: передача долгов коллекторам, лишения имущества заемщиков в счет погашения кредитов, угрозы жизни детей и родственников и т.д., является довольно актуальной. Эти примеры явно выходят за рамки социально ориентированного бизнеса.

Следующее противоречие связано с проблемой масштабов социального предпринимательства. Оно касается непосредственно возможностей последних решать насущные общественные проблемы (противоречие результативности): с одной стороны, небольшие социальные предприятия могут решить конкретные проблемы конкретных членов общества или отдельных социальных групп; с другой стороны, масштабы деятельности социальных предпринимателей не позволяют решить всех проблем общества, т.е. экстраполировать результаты деятельности на микроуровне в рамках конкретных проектов, на макроуровень – государство, т.е. их деятельность не может решить системных социальных проблем общества. По сути, речь идет о том, что социальное предпринимательство не может удовлетворить потребности всех нуждающихся членов общества по причине недостатка или недоступности экономических и финансовых ресурсов. Социальный бизнес и благотворительность не могут и не должны выполнять социальные функции государства.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Обоснованные противоречия, которые нами условно обозначены как: сущностное, целеполагающее, декларативное, результативное, позволяют выделить характерные особенности социального предпринимательства в целом: во-первых, предприятие, которое ведет реальный бизнес, не может, по определению, являться социальным; во-вторых, предприятия, деятельность которых можно считать социально направленной, в большинстве случаев не достигают поставленных социальных целей и не решают системных

социальных проблем общества. Несмотря на это, бизнес-проекты социального характера, не смотря на их ограниченность, способны позитивно влиять на экономику страны.

Определение противоречий социального предпринимательства является основополагающим при разработке действенной стратегии развития социального бизнеса и обеспечении экономического роста национальной экономики в целом.

### **Список литературы**

1. Маршал А. Основы экономической науки / предисл. Дж.М. Кейнс: пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера. – М.: Эксмо, 2007. – 832 с.
2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия /предисл. В.С. Автономова; пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко; пер. с англ. В.С. Автономова, Ю.В. Автономова [и др.]. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
3. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / вст. Ст. Н.А. Макашевой. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
4. Мизес Л. фон Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / пер. с 3-го испр. англ. изд. А.В. Кудрявцева. – Челябинск: Социум, 2008. – 878 с.
5. Найт Ф. Понятие риска и неопределенности // THESIS. 1994. Вып. 5. С. 12 – 28.
6. Хайек Ф. фон. Право, законодательство и свобода / пер. с англ. изд. Б. Пинскера, А. Кустарева. – Челябинск: ИРИСЭН, 2006. – 648 с.
7. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Дело, 1992. – 352 с.
8. Сагинова О.В. К вопросу определения социального предпринимательства / О.В. Сагинова, Ю.Л. Сагинов // Российское предпринимательство. – 2012. - № 6 (204). – С. 47-54.
9. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2015. - № 1. – С. 85 – 98.
10. Макаревич А. Сущность и специфика социального предпринимательства в России / А. Макаревич, Т. Сазонова // Российское предпринимательство. – 2012. - № 24 (222). – С. 52-56.
11. Московская А. Социальное предпринимательство в России и мире: практика и исследования: М., НИУ «Высш. школа экономики». – 2011. – 284 с.
12. Московская А.А. Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимизуй социального предпринимательства в России / А.А. Московская, А.А. Берендеев, А.Ю. Москвина // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2017. - № 6. – С. 31 – 51.

13. Дегтярева С.В. Социальное предпринимательство как источник социальных изменений в современной экономике: системный подход / С.В. Дегтярева, Т.О. Дегтярева // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2019. Т.17 - № 2. – С. 99 – 110.

**УДК 658: 001.895**

## **ОНТОЛОГИЯ ПОНЯТИЯ «БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»**

**Е. С. Кравченко,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
к.э.н., доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
krav07@meta.ua

## **ONTOLOGY OF THE CONCEPT «BUSINESS MODEL OF THE ENTERPRISE»**

**E. S. Kravchenko,** SO HPE «Donetsk National University of Economics  
Candidate of Economics, and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Associate Professor Donetsk, DPR, e-mail: krav07@meta.ua

### **Реферат**

**Цель.** Теоретическое исследование исторических аспектов возникновения и развития концепции бизнес-модели и систематизация подходов к определению сущности понятия «бизнес-модель предприятия».

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: диалектического познания, научной абстракции, морфологического анализа, синтеза, теоретического обобщения, систематизации и декомпозиции, структурного анализа.

**Результаты.** Проведено теоретическое исследование исторических аспектов возникновения и развития концепции бизнес-модели. Основываясь на результатах контент-анализа определено, что активный научный интереса ученых и практиков к проблематике формирования бизнес-моделей был связан с развитием информационно-коммуникационных технологий. Учитывая комплексный характер бизнес-модели предприятия, который проявляется в необходимости создания, продвижения и поставки ценности потребителям, обоснована трансформационная связь бизнес-модели, бизнес-процессов и стратегии предприятия. На основе критического анализа инвариантных трактовок сущности понятия «бизнес-модель предприятия», сформирована система научных подходов (экономического, стратегического, ценностного, системного, структурного, организационного, процессного, результативного,

компонентного и компетентностного). Аргументирована целесообразность применения компаративного подхода к определению сущности понятия «бизнес-модель предприятия», позволяющего учитывать уникальность ключевых факторов формирования бизнес-модели предприятия.

**Научная новизна.** Получила дальнейшее развитие концепция бизнес-модели предприятия в части уточнения сущности понятия «бизнес-модель предприятия», под которой предложено понимать уникальный способ комбинирования критических элементов «логики» создания цепочки ценности (бизнес-процессов, информационных систем, компетенций, способностей и возможностей), привлечения и передачи стоимости в разрезе основных, обеспечивающих и управлеченческих бизнес-процессов, а также способов их организации в сети заинтересованных сторон с целью формирования конкурентных преимуществ и генерирования на этой основе новых источников получения доходов.

**Практическая значимость.** Предложенная систематизация подходов к определению сущности понятия «бизнес-модель предприятия» позволит обоснованно определять ключевые аспекты (источники получения прибыли, стратегические векторы рыночного позиционирования, цепочку создания ценности, внутренние организационные элементы бизнеса и их взаимосвязи, сети бизнес-процессов, компоненты бизнес-модели, ключевые компетенции, способности и возможности работников предприятия), которые необходимо учитывать при обосновании основных направлений обновления действующей бизнес-модели предприятия в стратегической перспективе.

**Ключевые слова.** Бизнес-модель, предприятие, концепция, ценность, стоимость, ключевые компетенции, бизнес-процессы, стратегия, информационные системы, компаративный подход.

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Современный период структурно-инновационного развития экономики Донецкой Народной Республики характеризуется высоким динанизмом, неопределенностью внешней среды и стохастичностью ее изменений. В данных условиях конкурентоспособность и долгосрочное развитие предприятий зависит от возможности создавать потребительскую ценность, позволяющую генерировать конкурентные преимущества. Осознание значимости данных обстоятельств привело к активизации научного интереса исследователей к проблематике формирования конкретной по содержанию и последовательностью реализации бизнес-модели предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам формирования бизнес-моделей предприятий разных сфер экономической деятельности уделяется значительное внимание в зарубежной литературе. К ведущим специалистам в этой области исследования можно отнести научные исследования Л. Аппельгейта [8], Р. Амит и К. Зотти [9], А. Остельвальдера [1],

М. Раппа [20], А. Петровик и К. Киттл [19], М. Сантос [22], С. Шафер и А. Смит [23], А. Сливоцки [2], Г. Ип [24] и других ученых. В научной зарубежной литературе приводятся результаты исследований представлены различные точки зрения относительно сущности термина «бизнес-модель предприятия», приводятся различные подходы к их классификации, идентификации основных структурных компонентов, оценки эффективности действующих бизнес-моделей и обосновываются инновационные направления совершенствования. Вместе с тем, несмотря на теоретическую и практическую значимость существующих разработок, обращает внимание отсутствие понятийной четкости самой дефиниции «бизнес-модель предприятия».

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Целью статьи является теоретическое исследование исторических аспектов возникновения и развития концепции бизнес-модели и систематизация подходов к определению сущности понятия «бизнес-модель предприятия».

**Изложение основного материала исследования.** На основе исследования исторических аспектов концепции бизнес-модели установлено, что термин «бизнес-модель» впервые упоминается в 1957 году в научной статье посвященной разработке деловых игр для тренировочных целей [9, с. 470-471]. Термин «бизнес-модель» упоминается только один раз в следующей интерпретации: «... и еще много проблем возникает при построении этих бизнес-моделей» [9, с. 474]. В 1960 году была опубликована научная статья Г. Джонса, в названии которой был использован термин «бизнес-модель» [15, с. 620]. Данная статья была посвящена рассмотрению вопросов внедрения технологий обучения учащихся при исследовании бизнес-среды. Следует отметить, что в самом тексте автор статьи не упоминает термин «бизнес-модель», что свидетельствует о произвольном его использования в заголовке. В течение следующих десятилетий термин «бизнес-модель» не имел широкого использования. Количество научных публикаций, посвященных исследованию бизнес-моделей оставалась достаточно низкой до 1990-х годов. С развитием информационно-коммуникационных технологий и появлением Интернет-компаний, термин «бизнес-модель» получил свою популярность употребления при характеристике бизнеса среди практиков.

Активный научный интерес исследователей к проблематике формирования бизнес-моделей проявляется в середине 90-х гг. ХХ в. Термин «бизнес-модель» активно начинает использоваться учеными и практиками для анализа различных аспектов деятельности предприятий, работающих в области электронной торговли. Начиная с 2000 года терминология бизнес-модели активно распространяется в силу развития концепции бизнес-модели, что обусловило возможность применения данного термина в стратегическом управлении предприятиями, осуществляющими деятельность в различных отраслях. Преимущественно ученые и практики используют термин «бизнес-

модель» для объяснения различий формирования конкурентных преимуществ и результатов деятельности предприятий.

Обобщение теоретических разработок в области развития концепции бизнес-модели показало, что на этапе возникновения и обоснование концепции бизнес-модели предприятия сам термин «бизнес-модель» рассматривался учеными на элементарном уровне. Основное внимание ученых было сфокусировано на экономическом аспекте деятельности предприятия, поскольку подходы к трактовке понятия данного понятия преимущественно описывали логику получения предприятием прибыли.

Так, М. Раппа в работе «Бизнес-модели в Интернет» приводит следующее определение: «...бизнес-модель представляет собой способ реализации бизнеса, который обеспечивает предприятию доход и прибыль. Бизнес-модель формально отражает процесс обеспечения устойчивой прибыли в течение длительного периода» [20, с. 35]. Зарубежные ученые А. Петровик и К. Киттл характеризует «бизнес-модель» как «... совокупность определяющих бизнес-решений, а также поступков и компромиссов, задействованных компанией для получения прибыли» [19]. В данном аспекте прослеживается экономической аспект в понимании сущности понятия «бизнес-модель предприятия». Вместе с тем, акцентирование внимания исключительно на способе получения дохода не позволяет объяснить различия в генерировании предприятием ренты в большинстве отраслей, в которых многообразие данных способов достаточно ограничено. С учетом этого, в современной экономической литературе [2, 3, 7, 11] большинство подходов к определению сущности «бизнес-модели» предприятия базируется на понятии «ценность». Различные способы получения дохода отражают определенный процесс присвоения ценности. Современная концепция бизнес-модели позволяет рассматривать предприятие как целостную динамическую систему по созданию ценностей во взаимодействии с другими системами разных уровней. Учитывая, что «..ценность – это экономические и социальные блага относительно затраченных на нее ресурсов» [7, с. 10], «... присвоение ценности не может происходить без ее создания» [11, с. 356].

Заслуживает внимания подход А. Сооляте, согласно которому «... бизнес-модель логически описывает способ создания и доставки клиентам ценности, которая приобретает экономическую, социальную и другие формы стоимости [3, с. 710]. Данное определение сущности термина «бизнес-модель» ориентировано прежде всего на процессе формирования ценности как для потребителя, и формировании стоимости для предприятия. Однако, по нашему мнению, для каждого отдельного предприятия характерен различный набор материальных и нематериальных ресурсов, необходимых для создания и реализации ценности.

В свою очередь, С. Шафер отмечает, что «... в центре внимания бизнес-модели находятся процессы и структуры, которые «связывают» между собой

результаты создания ценности и технологии. Бизнес-модель помогает понять, какие технологии лучше использовать для достижения целевых результатов и какие технологии дают лучшие результаты с точки зрения создания ценности» [23, с.207]. Данний подход акцентирует внимание на технологиях, которые были использованы для создания ценности. Однако, учитывая отраслевую специфику деятельности предприятий отдельных отраслей (например, сферы торговли) создание ценности связано со специфическими бизнес-процессами, персоналом и его компетенциями.

В свою очередь, А. И. Шаталов рассматривая сущность бизнес-модели предприятия характеризует ее как «...совокупности взаимосвязанных стратегических решений, определяющих способ ведения бизнеса, процесс создания ценности» [5, с. 25]. Ученый отмечает, что «... стратегические решения отражают выбранные характеристики каждой компоненты бизнес-модели, которые между собой взаимосвязаны. Способ ведения бизнеса описывает продукты или услуги предприятия, целевую аудиторию, на которую они ориентированы, стейххолдеров, с которыми взаимодействует для их создания» [5, с.31]. Аналогичной точки зрения придерживается группа зарубежных ученых [13], которые характеризуют бизнес-модель предприятия как «... совокупность основных бизнес-решений и компромиссов для получения целевой прибыли». Решения и компромиссы, по мнению ученых, интегрированы в четыре группы: источники доходов, стоимость драйверов, размер инвестиций, критические факторы. В рассматриваемом аспекте следует поддержать позицию А. Остельвальдера, согласно которой «... бизнес-модель – концептуальный инструмент, включающий набор элементов и их взаимосвязей, что позволяет отразить логику того, каким образом предприятие зарабатывает деньги. Бизнес-модель описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнеров, необходимых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения капитала, необходимые для получения устойчивых потоков дохода» [1, с. 273]. Ученый акцентирует внимание на ключевых партнерах предприятия и критических доминантах, которые позволяют предприятию получать устойчивые доходы.

Следует отметить, что в научной литературе «бизнес-модель» предприятия рассматривается также как «...некий шаблон для настройки различных элементов внутри предприятия» [24, с. 23]. Такими организационными элементами могут быть: ценностное предложение, входные и выходные потоки ресурсов, масштаб деятельности (вертикальный и горизонтальный), географический охват рынков, потребители, способы организации деятельности и т.д. Согласно данному подходу бизнес-модель предприятия представляет собой инструмент организационного дизайна. При этом главная идея бизнес-модели состоит в характеристике способа организации деятельности для достижения целевых ориентиров развития.

Заслуживает также внимания взгляд ученых Дж. Рисс и Р. Робинсона, которые определяют сущность «бизнес-модели предприятия» характеризуют ее как «... управлеченческую концепцию системного взаимодействия стратегий с целью получения предприятием конкурентных преимуществ и достижения поставленных целей» [21, с. 7]. Однако, данный подход приводит к отожествлению понятий «бизнес-модель» и «стратегия», что, на наш взгляд, является ошибочным. Стратегия в большей степени концентрируется на позиционировании предприятия и его продукции как отличной от конкурентов, а бизнес-модель описывает логику формирования ценности и эффективную координацию бизнес-ресурсов [1, с. 14]. В отличие от этого, бизнес-процессы подробно описывают процессы создания ценности [12]. В данном аспекте бизнес-модель выступает в качестве «посредника» между стратегией и бизнес-процессами [22, с. 8] и содержит информацию, необходимую для реализации стратегических целей, выполнения задач и функций (рис. 1).

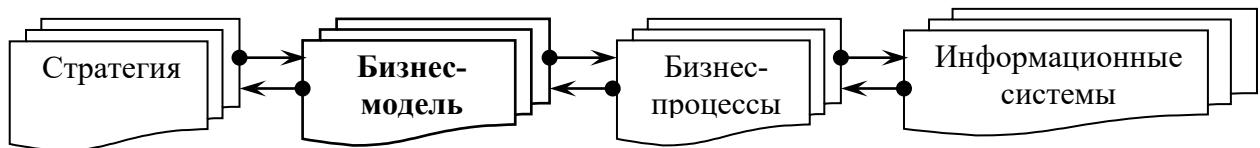


Рисунок 1 - Трансформационная связь бизнес-модели, бизнес-процессов и стратегии предприятия (*составлено автором на основе [1, 10, 12, 16, 22]*)

Трансформационная обратная связь бизнес-процессов и бизнес-модели предприятия рассматривается в работе [10, с. 8]. При этом, как отмечают Т. Гесс, П. Лоос и П. Буксман особенности взаимодействия между бизнес-процессами и бизнес-моделью фокусируют внимание на соответствующих требованиях к информационным системам [14, с. 369]. Формирование бизнес-модели предприятия осуществляется на основе соотношения и сопоставления всех факторов, связанных с бизнес-процессами. В данном аспекте бизнес-модель предприятия имеет практическое значение в обеспечении гармонизации стратегии, бизнес-процессов и информационных систем.

Проведенный анализ инвариантных трактовок сущности понятия «бизнес-модель предприятия» позволил определить, что основными факторами характеризующими ее сущность являются: способы создания ценности, факторы генерирования конкурентных преимуществ, новые формы и модели получения дохода, а также сложные межфирменные отношения.

Основываясь на результатах проведенного теоретического анализа правомерно выделение основных подходов к определению сущности понятия «бизнес-модель предприятия» (рис. 2).



Рисунок 2 – Система научных подходов к определению сущности понятия «бизнес-модель предприятия» (выделены автором на основе обобщения [1-18])

Сформированная по результатам проведенного исследования система научных подходов (экономического, стратегического, ценностного, системного, структурного, организационного, процессного, результативного, компонентного и компетентностного) акцентирует внимание на комплексности исследуемого понятия. Согласно авторскому видению сущность понятия «бизнес-модель предприятия» должна раскрываться с позиций компаративного подхода, согласно которому бизнес-модель предприятия представляет собой уникальный способ комбинирования критических элементов «логики» создания цепочки ценности (бизнес-процессов, информационных систем, компетенций, способностей и возможностей), привлечения и передачи стоимости в разрезе основных, обеспечивающих и управляемых бизнес-процессов, а также способов их организации в сети заинтересованных сторон с целью формирования конкурентных преимуществ и генерирования на этой основе новых источников получения доходов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Результаты проведенного теоретического исследования показали, что существующие подходы к трактовке сущности термина «бизнес-модель предприятия» в основном основываются на общих аспектах, и, не учитывают специфические для различных сфер экономической деятельности особенности. Безусловно, бизнес-модели предприятий имеют определенные

сходные характеристики, подобную структуру, однако для бизнес-моделей предприятий характерны уникальные особенности, позволяющие формировать конкурентные преимущества. На основе исследования многовариантных трактовок понятия «бизнес-модель предприятия» охарактеризованы основные научные подходы, а именно: экономический, стратегический, ценностный, системный, структурный, организационный, процессный, результативный, компонентный и компетентностный. Предложено авторское определение бизнес-модели предприятия, основывающееся на компаративном подходе, согласно которому «бизнес-модель предприятия представляет собой уникальный способ комбинирования критических элементов «логики» создания цепочки ценности (бизнес-процессов, информационных систем, компетенций, способностей и возможностей), привлечения и передачи стоимости в разрезе основных, обеспечивающих и управлеченческих бизнес-процессов, а также способов их организации в сети заинтересованных сторон с целью формирования конкурентных преимуществ и генерирования на этой основе новых источников получения доходов».

### **Список литературы:**

1. Остельвальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остельвальдер. – Москва: Альпина Паблишер, 2011. – 288 с.
2. Сливоцки А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / А. Сливоцки – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 452 с.
3. Сооляттэ А.Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика: учебник для вузов по специальности «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям / А. Ю. Сооляттэ. – Москва: Синергия, 2012. – 816 с.
4. Стрекалова Н.Д. Бизнес-модель как полезная концепция стратегического управления / Н.Д. Стрекалова // Проблемы современной экономики, 2009. – №2 (30). – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2627>.
5. Шаталов А.И. Взаимосвязь бизнес-модели и результатов деятельности фирмы (на материалах российских компаний отрасли общественного питания) / А.И. Шаталов // Вестник СПбГУ, 2010. – Вып. 2. – Сеп. 8. – С. 24-50.
6. Al-Debei M., & Avison D. Developing a unified framework of the business model concept / M.Al-Debei, D. Avison // European Journal of Information Systems, 2010. –№19. – P.359–376.
7. Amit R., Zott C. The business model: recent developments and future research / R. Amit, C.Zott // Journal of Management. 2011. – Vol. 37. – Issue 4. – P. 1019-1042.
8. Applegate L. M. E-business Models: Making sense of the Internet business landscape / L. M. Applegate // Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers. G.Dickson, W. Gary and G. DeSanctis. Upper Saddle

River, N.J., Prentice Hall, 2000. – URL:  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=15535>

9. Bellman R., Clark C.E. On the construction of a multi-stage, multi-person business game / R. Bellman, C.E. Clark, et al. // Operations Research, 1957. – №5 (4). – P. 469-503.

10. Bonakdar A., Weiblen T., Di Valentin C. Transformative Influence of Business Processes on the Business Model: Classifying the State of the Practice in the Software Industry / A. Bonakdar, T. Weiblen, C. Di Valentin, et al. // HICSS, 2013. – P. 1-10.

11. Chesbrough H. Business model innovation: opportunities and barriers . *Long Range Planning*, 2010. – Vol. 43. – P. 354-363.

12. Gorgijn J., Akkermans H. Business Modelling is not Process Modelling / H. Chesbrough // International Conference on Conceptual Modeling, *Salt Lake City, USA*, 2000. – URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.43.4762&rep=rep1&type=pdf>

13. Hamermesh R. G., Marshall P. W., & Pirmohamed T. Note on business model analysis for the entrepreneur / R. G. Hamermesh, P. W. Marshall, T. Pirmohamed // Harvard Business School Background, Note 802-048, 2002. – URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=28775>

14. Hess Tio, Loos Pio, Buxmann P. ICT Providers: A Relevant Topic for Business and Information Systems Engineering? / T. Hess, P. Loos, P. Buxmann, et al // Business & Information Systems Engineering, 2012. – №4. – P. 367-373. Jones G.M. Educators, electrons, and business models: a problem in synthesis. *Accounting Review*, 1960. №35(4). P. 619-626.

15. Magretta J. Why business models matter / J. Magretta // *Harvard Business Review*, 2002. – № 80 (5). – P. 86-92. – URL: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

16. Mizik N., Jacobson R. Trading off between value creation and value appropriation: the financial implications shifts in strategic emphasis / N. Mizik, R. Jacobson // Journal of Marketing, 2003. – №67 (January). – P. 63-76.

17. Pateli A., Giaglis G. A framework for understanding and analysing e-business models / A. Pateli, G. Giaglis // In Proceedings 16th Bled eCommerce Conference, 2003. P. 1-22.

18. Petrovic O., Kittl C., Teskten R. Developing Business Models for E-Business / O. Petrovic, C. Kittl, R. Teskten // International Conference on Electronic Commerce, Vienna, 31 October-4 November 2001. – URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.9466&rep=rep1&type=pdf>

19. Rappa M. The Utility Business Model and the Future of Computing Service / M.Rappa // IBM Journal, 2004. – №43. – P. 32-42.

20. Rearce J., Robison R. Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control / J. Rearce, R. Robison // Ninth Edition. Macgraw-Hill, Irwin, 2005. 14 p.

21. Santos F. M. A positive theory of social entrepreneurship / F. M. Santos // Journal of Business Ethics, 2012. – Vol. 111. – P. 335-351.
22. Shafer S., Smith H., Linder J. The power of business models / S. Shafer, H. Smith, J. Linder // Business Horizons, 2005. – № 48 (3). – P. 199-207.
23. Yip G. S. Using strategy to change your business model / G. S. Yip // Business Strategy Review, 2004. – Vol. 15. – № 2. – P. 17-24.

**УДК 005.332.4:334.7.012.23**

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ И КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ**

**Кулешов Д.К.,  
кандидат технических наук,  
доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
e-mail: kuleshov.denis@internet.ru

## **FORMATION OF COMPETITIVE STRATEGIES AND COMPETITIVE ADVANTAGES IN THE ACTIVITIES OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF A COMPETITIVE MARKET ENVIRONMENT**

**Kuleshov D. K.,  
Candidate of Technical  
Sciences, Associate Professor**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky», Donetsk  
e-mail: kuleshov.denis@internet.ru

### **Реферат**

**Цель.** Основная цель статьи – это изучение теоретических основ формирования конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, систематизации информации.

**Результаты.** С целью адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды определены способы получения конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур, которые формируют теоретические основы адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды:

лидерство в затратах, дифференциация, защитные стратегии и стратегические альянсы.

**Научная новизна.** Систематизированы основные условия для поддержания или создания устойчивого конкурентного преимущества, которые основываются на таких составляющих как эффективность, качество, инициатива и доверие клиентов, а именно: развитие отличительных конкурентных компетенций, создание среды организационного обучения, создание механизма непрерывного совершенствования, внедрение передовой практики.

**Практическая значимость.** Предложения по формированию конкурентной стратегии практически значимы, так как разрабатываются для достижения конкурентного преимущества перед своими конкурентами после изучения сильных и слабых сторон последних и сравнения их со своими собственными, при этом стратегии должны включать действия, направленные на то, чтобы противостоять конкурентному давлению на рынке, привлекать клиентов и способствовать укреплению позиций предпринимательских структур на рынке.

**Ключевые слова:** предпринимательские структуры, конкурентная среда, конкурентные преимущества, конкурентные условия, стратегия развития, адаптация стратегии предпринимательских структур.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Предпринимательство, а в особенности малый и средний бизнес, является основой устойчивого развития любого государства в условиях рыночной экономики, поэтому важно, несмотря на сохраняющуюся геополитическую и социально-экономическую нестабильность, найти пути повышения эффективности развития и конкурентоспособности предпринимательских структур.

Сдерживающие условия, негативно влияющие на предпринимательскую среду, связаны со значительной долей государственного сектора в экономике, высокой налоговой нагрузкой, отсутствием системы комплексного сопровождения начинающих предпринимателей, ограниченной доступностью инвестиций, недостаточной информационной, психологической и научной поддержкой субъектов малой и средней предпринимательской деятельности, а также несовершенством и противоречивостью правовых актов, несбалансированной и некорректной (в коррупционном контексте) работой контролирующих и инспектирующих органов [1, С. 13-17.].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Т.Л. Безрукова, К.Н. Целых, В.А. Дианова, Б.Т. Кузнецов, Е.В. Смирнова, И.Ю. Смирнова, П.А. Черкашин, Н.Ю. Шадченко, М.Е. Коновалова, О.Ю. Кузьмина являются авторами, которые рассматривают в своих научных трудах теоретические аспекты формирования конкурентных стратегий, стратегического менеджмента, формирования стратегий развития предпринимательских структур.

Однако следует более тщательно и глубоко на данном этапе развития постковидной экономики изучить вопросы формирования конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды.

**Цель исследования.** Основная цель статьи – это изучение теоретических основ формирования конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды.

**Изложение основного материала исследования.** С целью изучения теоретических основ формирования конкурентных стратегий и конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур в условиях развития конкурентной рыночной среды, на данном этапе научного исследования необходимо определить основные характеристики конкурентной рыночной среды.

Чтобы оценить экономическую среду в деятельности предпринимательских структур, важно понять, какие типы конкурентной рыночной среды существуют. В описании теоретических основ конкурентной рыночной среды выделяют следующие типы конкурентной рыночной среды:

1. Чистая конкуренция. В условиях совершенной конкуренции многие небольшие компании производят аналогичные продукты и многие потребители покупают их. Эти производители невелики, поэтому они не могут повлиять на цену. Цена определяется предложением и спросом на продукцию.

2. Монополистическая конкуренция. Компании, участвующие в монополистической конкуренции, являются производителями цен (имеют право влиять на цену продукции), однако, чтобы оправдать повышение цен на свою продукцию, они должны отличать ее от других предприятий, например, путем улучшения качества товаров компаний.

3. Олигополия. В этой модели рынка существует небольшое количество предприятий, обычно два или более. Он считается стабильным, поскольку компании не конкурируют, а вступают в сговор, чтобы получить высокую рыночную доходность. В олигополии норма прибыли выше, чем в более конкурентной среде. Однако главная проблема этой структуры рынка заключается в том, что предприятия часто сталкиваются с дилеммой заключенного, стимулом обманывать и действовать в своих интересах за счет других компаний.

4. Монополия. Есть одна компания, которая производит уникальный продукт. Этот производитель не сталкивается с какой-либо конкуренцией и у продукта нет никаких заменителей.

Конкурентная стратегия может быть определена как долгосрочный план действий, который компания разрабатывает для достижения конкурентного преимущества перед своими конкурентами после изучения сильных и слабых сторон последних и сравнения их со своими собственными. Стратегия может включать действия, направленные на то, чтобы противостоять конкурентному

давлению на рынке, привлекать клиентов и способствовать укреплению позиций предпринимательских структур на рынке.

Конкурентная стратегия состоит из бизнес-подходов и инициатив, предпринимаемых предпринимательскими структурами для привлечения клиентов и предоставления им более высокой ценности за счет выполнения их ожиданий, а также для укрепления своих позиций на рынке.

Конкурентная стратегия связана с действиями, которые предпринимают менеджеры для улучшения положения предпринимательских структур на рынке путем удовлетворения потребностей клиентов.

Улучшение положения на рынке подразумевает принятие мер против конкурентов в отрасли.

Таким образом, концепция конкурентной стратегии (в отличие от кооперативной стратегии) имеет ориентацию на конкурентов. Конкурентная стратегия включает в себя те подходы, которые предписывают различные способы создания устойчивого конкурентного преимущества.

Цель конкурентной стратегии состоит в том, чтобы завоевать доверие клиентов путем удовлетворения их потребностей и, наконец, добиться конкурентного преимущества, а также превзойти конкурентов.

При рассмотрении проблемы обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики особое внимание уделяется наличию конкурентного преимущества и конкурентной стратегии.

Для обеспечения конкурентоспособности на конкурентных рынках предприятиям необходимо использовать конкурентные стратегии как инструмент усиления конкурентных преимуществ. По мнению авторов, стратегия представляет собой совокупность методов и инструментов, лежащих в основе выработки и принятия стратегических решений, влияющих на будущее состояние предприятия [2, С.285-289.].

В теории выделяются четыре типа конкурентных стратегий:

- стратегия лидерства по затратам или стратегия низких затрат,
- стратегия дифференциации,
- стратегия наилучших затрат,
- стратегия рыночной ниши или фокуса.

Поскольку достижение и поддержание конкурентного преимущества является основной целью конкурентных стратегий, менеджеры должны принимать меры для поддержания конкурентного преимущества после его достижения.

Систематизируем основные условия для поддержания или создания устойчивого конкурентного преимущества, которые основываются на таких составляющих как, эффективность, качество, инициатива и доверие клиентов, а именно: развитие отличительных конкурентных компетенций, создание среды организационного обучения, создание механизма непрерывного совершенствования, внедрение передовой практики [3].

С целью адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды определим способы получения конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур.

Эти методы можно разделить на четыре различные категории, которые формируют теоретические основы адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды: лидерство в затратах, дифференциация, защитные стратегии и стратегические альянсы.

1. Лидерство в затратах – это первое конкурентное преимущество, которое часто пытаются получить предпринимательские структуры. Лидерство по затратам как преимущество возникает, когда бизнес может предложить такой же качественный продукт, как и его конкуренты, но по более низкой цене. Чтобы использовать эту стратегию, компания должна найти способы производства товаров с меньшими затратами за счет совершенствования методов производства или более эффективного использования ресурсов, чем конкуренты.

2. Дифференциация – это вторая стратегия, которую компании часто используют, чтобы отделить себя от конкурентов. В стратегии дифференциации низкая стоимость является лишь одним из многих возможных факторов, которые могут отделить бизнес от других. Компании, которые выделяют себя, как правило, ищут один или несколько рыночных атрибутов, которыми они обладают, которые могут отличить их от конкурентов. Затем они находят сегмент рынка, который считает эти атрибуты важными и рыночными для них.

3. Защитные стратегии. Еще один способ для бизнеса получить конкурентное преимущество – использовать защитную стратегию. Преимущество такого типа стратегии заключается в том, что она позволяет бизнесу еще больше дистанцироваться от конкурентов, в некотором смысле сохраняя конкурентное преимущество, которое он получил. Таким образом, эта стратегия тесно связана с дифференциацией и лидерством в затратах, поскольку это метод, используемый предприятиями для сохранения этих преимуществ после их достижения.

4. Стратегические альянсы. Конкурентные преимущества также могут быть получены предприятиями, которые стремятся к стратегическим альянсам с другими предприятиями в смежных отраслях или в рамках той же отрасли. Стратегические альянсы больше похожи на совместные предприятия, которые предприятия используют для объединения ресурсов и получения выгод за счет других конкурентов, не входящих в альянс.

Исследование адаптации предпринимательских структур к условиям современного социально-экономического развития предполагает изучение тех стратегий, которые малые предприятия используют в рамках приспособления к существующей рыночной конъюнктуре [4, С. 28-36.]. Функционирование малого бизнеса в настоящее время осуществляется в условиях постоянно меняющейся внешней среды, а сами предприниматели постоянно находятся в состоянии неопределенности, что затрудняет сколько-нибудь обоснованно прогнозировать перспективы бизнеса. Эксперты обратили внимание на то, что

для российской бизнес-среды ситуация неопределенности более характерна, чем для стран с развитой экономикой, где сложилась устойчивая социально-экономическая и политическая обстановка. В нестандартных ситуациях владельцы малых предприятий стараются сформировать эффективную модель управления, создать адаптационный механизм, который даст возможность данной бизнес-структуре гибко реагировать на различные внешние возмущения, имеющие как позитивный, так и негативный характер. По существу адаптационный механизм является инструментом реализации определенной стратегии, позволяющей малому предприятию реализовать конкурентные преимущества относительно других участников рынка. Такая стратегия направлена на достижение преимуществ посредством быстрого, гибкого и адекватного реагирования на постоянно возникающие изменения во внешнем окружении предприятия.

**Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.** В результате научного исследования с целью адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды определены способы получения конкурентных преимуществ в деятельности предпринимательских структур, которые формируют теоретические основы адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды: лидерство в затратах, дифференциация, защитные стратегии и стратегические альянсы.

В работе систематизированы основные условия для поддержания или создания устойчивого конкурентного преимущества, которые основываются на таких составляющих, как: эффективность, качество, инициатива и доверие клиентов, а именно: развитие отличительных конкурентных компетенций, создание среды организационного обучения, создание механизма непрерывного совершенствования, внедрение передовой практики.

Предложения по формированию конкурентной стратегии практически значимы, так как разрабатываются для достижения конкурентного преимущества перед своими конкурентами после изучения сильных и слабых сторон последних и сравнения их со своими собственными, при этом стратегии должны включать действия, направленные на то, чтобы противостоять конкурентному давлению на рынке, привлекать клиентов и способствовать укреплению позиций предпринимательских структур на рынке.

Перспективами дальнейшего научного поиска является исследование условий обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур; изучение конкурентоспособности как ключевой социально-экономической категории развития предпринимательских структур; оценка показателей обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур, формирование механизма оценки условий обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур.

## Список литературы

1. Коновалова М.Е. Развитие предпринимательства в экономике современной России / М.Е. Коновалова, О.Ю. Кузьмина // Экономические науки. – 2019. – № 5 (174). – С. 13-17.
2. Безрукова, Т.Л. Выбор и реализация стратегии конкурентного поведения предприятий мебельного сегмента экономики / Т.Л. Безрукова, К.Н. Целых // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - № 12. – 2015. – С.285-289.
3. Competitive Strategy: Four Types of Competitive Strategy [Электронный ресурс. - Режим доступа открытый: <https://www.iedunote.com/competitive-strategy/>
4. Дианова В.А. Адаптационные стратегии малого предпринимательства в условиях постоянно меняющейся внешней среды / В.А. Дианова // Естественно-гуманитарные исследования. – №23(1). – 2019. – С. 28-36.

**УДК 334.7.027**

## **ФИЛАНТРОПИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**В.О. Левченко,**  
**канд. экон. наук** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и Торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail:  
marketolosooo@gmail.com

### **PHILANTHROPY AS A PROMOTION TOOL**

**V. O. Levchenko,**  
**PhD in Economics** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR e-mail: marketolosooo@gmail.com

### **Реферат**

**Цель статьи** состоит в изучении филантропии как инструмента продвижения предприятий на рынок Донецкой Народной Республики, видов спонсорских положений, которые эффективно помогут представителям бизнеса.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения благотворительности

как эффективного инструмента продвижения имиджа компаний Донецкой Народной Республики, что предполагает четкое понимание функциональных и практических возможностей данного вида продвижения.

**Результаты.** Проведено наблюдение за компаниями, активно оказывающими помощь на рынке Донецкой Народной Республики, выявлены общие тенденции предоставления спонсорской помощи и достижения маркетинговых целей компаниями.

**Научная новизна.** Рекомендуется использовать спонсорство и благотворительность во всех аспектах их проявления в PR-деятельности предприятий Донецкой Народной Республики, а также в обосновании и подтверждении эффективности направления PR-деятельности.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на построение программы продвижения на основе совершенствования рекламной деятельности предприятий, что позволит укрепить конкурентные позиции на рынке.

**Ключевые слова:** *спонсорство, филантропия, развитие через спонсорство, меценатская помощь, PR-деятельность.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Для чего предприятиям необходимо выступать спонсором мероприятий и чего они желают достигнуть, вкладывая средства? Существует огромное количество методов продвижения компаний на рынок. Но, почти все преуспевающие компании отходят от обычных методов продвижения и интенсивно уходят в сферу спонсорства. Поэтому актуальными становятся задачи: выявить преимущества использования спонсорства как инструмента продвижения на рынке Донецкой Народной Республики; обозначить возможности спонсорства; проанализировать примеры меценатских программ.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Спонсорство – это материально-денежная или прочая общественная подмога какого-либо проекта, применяемая для решения установленных бизнес-идей и достигнутого результата маркетингового эффекта, чем и вызван интерес ученых-маркетологов: А.Ю. Заруднева, Л.А. Елсуков, П.А. Ковальчук, Н.А. Левочкина, Н.Е. Лысов, Г.А. Салихов, О.В. Шаратута [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

**Изложение основного материала исследования.** Спонсорство ставит две задачи: с одной стороны, оно воплощает поддержку организаций в осуществлении какого-нибудь проекта, а с другой, благодаря спонсорству, спонсор может позиционировать себя как социально ответственная компания. А такого рода позиционирование – это уже часть пиара, а поэтому и часть масштабной компании продвижения.

Продвижение – это мероприятие, направленное на увеличение эффектной результативности перепродаж через коммуникативное влияние на штат работников, компаний и заказчиков. Продвижение преследует двойственную цель: активацию покупательского спроса и поддерживание подходящего взаимоотношения к организации.

Филантропия – это действенный инструмент продвижения. Но оно будет являться и правда таковым при выдерживании последующих обязательных критериев: спонсорство обязано быть толково построено; нацелено на нужную целевую публику; четко обозначены денежные составляющие проекта; компаниям нужно иметь ясное понятие о существенных «шагах» поддержки проекта; грамотное представление спонсорской поддержки в медийном и информационном пространстве; четкое осознание выгоды, получаемой группой, благодаря предоставлению спонсорской поддержки.

Благодаря спонсорству предприятия могут достигнуть: развития взаимоотношений с покупателями и партнерами, от которых зависит предстоящее в будущем организаций, конкурентные преимущества перед соперниками, совершенствование образа компании, повышение позитивных информационно-справочных поводов для упоминания всевозможных СМИ, увеличение объемов реализации, эффективности от скрытой рекламы [6].

Спонсорство может отображаться в денежной, справочной-уведомительной, технологической и других поддержках. В замены инициаторы мероприятия оказывают нужную рекламу спонсоров.

Виды вероятной рекламной продукции: использование брендовой символики, бесплатная публикация в СМИ, размещение флаеров, проведение промо-акций, трансляция маркетинговых роликов и др. Периодически лишь спонсирование ведется в спортивных мероприятиях, посвященных творчеству, образовательному воспитанию, всевозможных выставках и др.

Спонсорство отводится к рекламному продукту и демонстрирует репутацию сильного и социально ответственного бренда.

Виды спонсорских положений, которые будут актуальны на рынке Донецкой Народной Республики:

1. Титульный спонсор. Снабжает финансированием 100 % стоимости проекта.
2. Генеральный спонсор. Оплачивает 50 % стоимости проекта.
3. Официальный спонсор. Спонсирует финансами 25 % стоимости проекта.
4. Спонсор-участник. Оплачивает до 10 % совместной стоимости.
5. Информационный спонсор. Предоставляет полную информационную подмогу программного расчета.

6. Бартерный спонсор. Рекомендует поддержку своими услугами либо продуктом.

Например, бартерное спонсорство, которое применяется при проведении «Всероссийского форума юных фаворитов «YouLead». В качестве спонсора предоставленного мероприятия выступают такие крупные организации, как: METRO Cash&Carry, Leroy Merlin, Avon, книжный интернет-магазин Лабиринт, Фирменная организация Mars, IKEA Centres Россия, Bosch, PepsiCo, ОТП Банк, Сбербанк и многие другие.

Поддержку компаний в организации форума заключается в проведении сотрудниками информационных сведений компаний разных мастер классов и воркшопов, направленных на больше детализированное ознакомление участников форума с деятельностью организации, а также на решение тактических предстоящих задач и кейсов.

Так же один из необходимых аспектов популяризации компаний на протяжении форума – распродажа вакантных должностей. Практически любая компания повествует членам форума о предлагаемых вакансиях, о реальных потенциалах устройства по профессии, о всевозможных стажировках, на которые имеет все шансы впоследствии трудоустроиться заинтересованная публика.

Координатор конференции YouLead - организация, предоставляет спонсорам следующие условия для продвижения обществ: публикацию постов с описанием работы корпораций в группах форума в общественных сетях, размещение логотипов корпораций в разных баннерах на места действия конференции. Компании-спонсоры, в свою очередь, могут динамично использовать собственный раздаточный материал, для большего привлечения внимания молодежи. Первое время эффект от проведенной пиар-компании измеряется числом, которое получено от заявок, на которые предлагаются вакансии и стажировки.

Существуют три основных вида спонсорства: техническое, информационное и финансовое. Техническое - филантропия предоставления компанией какого-либо проекта своих услуг, продукции, либо крупной скидки в их получение с целью достижения своих маркетинговых задач. Финансовое спонсорство - предоставление компанией какому-либо проекту денежных способов с намерением достижения своих маркетинговых задач. И информационное спонсорство - основанное в предоставлении рекламных услуг мероприятию с намерением приобретения своих маркетинговых задач.

Во многих странах спонсорство – это самый популярный вид рекламы после коммерческой. За 10 лет объем мирового рынка спонсорства вырос в 1,5 раза, и по данным WARC, в прошлом году достиг 65,8 млрд долларов. И в России оно находится в активной стадии развития [2].

Подтверждением всего вышесказанного является стабильный ежегодный рост затрат на спонсорство [8]. По данным международной исследовательской компании Kantar, в 2018 году расходы на спонсорство в мире составили 66 млрд долл. (рис. 1).

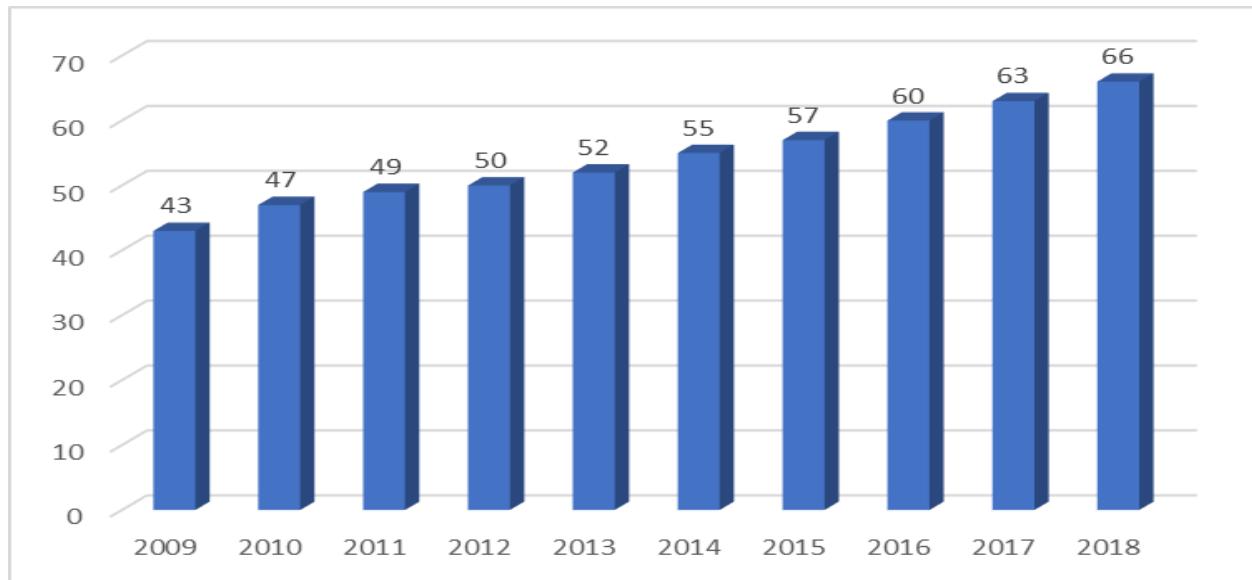


Рис. 1. Динамика объема затрат на спонсорство в мире 2009-2018 гг., млрд. долл.

Спонсорство — это действенные инвестиции в предстоящее компании. Оно помогает выделиться среди конкурентов и завоевать репутацию стабильного и благополучного предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, можем сделать вывод, что компании, оказывающие спонсорскую помощь, готовы вкладывать крупные суммы денег в объект, нуждающийся в спонсорской помощи, для популяризации собственного бренда и привлечения к нему внимания клиентов.

В заключении отметим, что спонсорство всегда является одним из наиболее эффективных способов продвижения бренда. В сознании потребителя возникает образ-компании спонсора, сходный с образом мероприятия, спонсором которого является данная компания. В случае успешного проведения мероприятия, лояльность к бренду-спонсора увеличивается за счет ассоциаций и положительных эмоций, полученных зрителем во время мероприятия.

Развивающийся рынок Донецкой Народной Республики открыт и испытывает необходимость в филантропии со стороны крупного, среднего и малого бизнеса. Такой симбиоз поможет и республике, и коммерческим структурам в повышении эффективности.

## **Список литературы**

1. 7 способов эффективного использования спонсорства в контент маркетинге [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusability.ru/content-marketing/7-sposobov-effektivnogo-ispolzovaniyasponsorstva-v-kontent-marketinge/>(дата обращения: 10.01.2021).
2. Елсуков Л.А. Благотворительность как эффективный инструмента социального PR / Л.А. Елсуков, Г.А. Салихов, А.Ю. Заруднева // Новый путь российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность: сб. ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. – Уфа, 2020. – С. 22-25. – Электрон. копия сборника доступна на сайте Науч. электрон. б-ки eLibrary.
3. Ковальчук П.А. Благотворительность в современном мире. В сборнике: Россия и мир в новое и новейшее время - из прошлого в будущее. материалы XXV юбилейной ежегодной международной научной конференции: в 4 т. 2019. С. 275-278.
4. Левочкина Н.А. Благотворительная деятельность малого и среднего бизнеса в России (на примере регионов) //Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 5. С. 19-25. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38596100>
5. Лысов Н.Е. Благотворительность и спонсорство как инструменты социальной ответственности в PR-деятельности компаний// Студенческий вестник. 2020. № 14-3 (112). С. 75-79.
6. Спонсорство как инструмент продвижения [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.wikipro.ru/index.php/Спонсорство\\_как\\_инструмент\\_продвижения](http://www.wikipro.ru/index.php/Спонсорство_как_инструмент_продвижения)(дата обращения: 11.01.2021).
7. Шаратута О.В. Социально ориентированный маркетинг как win-win модель продвижения коммерческих и некоммерческих брендов. В сборнике: Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы V Международной научно-практической конференции. под ред. А.Д. Кривоносова. 2019. С. 77-79.
8. Веселкова Е.А. ТВ-спонсорство: ситуация на рекламном рынке и перспективы развития [https://www.akarussia.ru/files/u/user13798/rossiyskiy\\_reklamnyy\\_ezhegodnik\\_2019.pdf](https://www.akarussia.ru/files/u/user13798/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2019.pdf).

## АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ: МОДЕЛИ И ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТИРЫ

**М.А. Лукашова,  
канд. экон. наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
maria.maria20121990@mail.ru

### ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE: MODELS AND TARGETS

**M.A. Lukashova,  
Candidate of  
Economics**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
Trade named after Mykhaylo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: maria.maria20121990@mail.ru

#### Реферат

**Цель.** Цель статьи состоит в логическом формировании комплекса моделей антикризисного управления предприятием на основе исследования категории «антикризисное управление предприятием» в современном научном поле экономических исследований.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения (для уточнения содержания понятия «антикризисное управление предприятием»), методы структурного и графического анализа (для определения целевых ориентиров моделей антикризисного управления).

**Результаты.** На основании проведенного исследования изучены различные подходы к определению сущности категории «антикризисное управление предприятием». Сформирован комплекс моделей антикризисного управления. Выделены целевые ориентиры моделей антикризисного управления предприятием.

**Научная новизна.** Сформирован комплекс моделей антикризисного управления предприятием (антиципативная, превентивная, реактивная и реабилитационная модели), который, в отличие от существующих, применяется в зависимости от стадии кризиса, от собственно периода кризиса, периода докризисного развития объектов управления и их посткризисного восстановления.

**Ключевые слова:** *кризис, антикризисное управление, предприятие, модель антикризисного управления.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В современных условиях функционирования в деятельности любого хозяйствующего субъекта имеют место определенные переломные моменты - кризисные ситуации, с целью нейтрализации которых возникает объективная необходимость внедрения действенных механизмов антикризисного управления. Высокий уровень антикризисной готовности предприятия является гарантом сохранения конкурентных преимуществ, оперативного реагирования на динамические изменения среды функционирования и нестабильные условия деятельности, а также своевременного преодоления любых несоответствий финансово-хозяйственных параметров предприятия параметрам бизнес-среды. В условиях высокой нестабильности внешней и внутренней среды система управления предприятием должна быть ориентирована на принятие решений превентивного антикризисного характера, которые позволяют существенно повышать уровень их адаптивности к кризисным явлениям. Учитывая это менеджмент предприятия должен основываться на интегрированной модели антикризисного управления, которая будет способствовать обеспечению устойчивого развития бизнеса, а также повышать уровень адаптивности субъектов хозяйствования к кризисным явлениям. Вместе с тем отсутствие единого и общепринятого понятийного аппарата, который формирует теоретический базис системы антикризисного управления, усложняет процесс логического формирования и практической реализации такой модели.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Разработкам научных основ в сфере антикризисного управления предприятием посвящены работы большого количества отечественных и зарубежных ученых, среди которых Аванесян, М. Г. [1], Андреев, Е. Е. [2], Глазова М. В. [5], Градов, А. П. [6], Жмачинский В. И. [7], Коротков Э. М. [8], Кошкарев М. В. [9], Люсточкина Л. В. [10], Мирмович Э. Г. [11], Нестеров А. Ю. [13], Патласов О. Ю. [14], Ряховская А. Н. [16], Чернова А. А. [16] и другие ученые.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Логическое формирование комплекса моделей антикризисного управления предприятием на основе исследования категории «антикризисное управление предприятием» в современном научном поле экономических исследований.

**Изложение основного материала исследования.** Проведенное исследование показало, что современная концепция антикризисного управления предусматривает два вида разрабатываемых антикризисных мероприятий [8; 5; 3]:

- оперативны мероприятия (сокращение убытков, выявление дополнительных ресурсов, перераспределение функций, реструктуризация долгов и др.);

- стратегические мероприятия (совершенствование технологий, внедрение инноваций, максимальное использование потенциала организации, реструктуризация и др.)

Достаточно классическое определение понятия «антикризисное управление» дается профессором Э.М. Коротковым, согласно мнению которого «...антикризисное управление – это управление, способное предвидеть или смягчать кризисы, удерживать функционирование в режиме выживания в период кризиса и выводить предприятие из кризисного состояния с минимальными потерями» [8, с. 148].

На финансовой основе антикризисного управления настаивают Л.В. Люсточкина и Н. К. Штоль [10, с. 77],, которые утверждают, что основа антикризисного управления - постоянный мониторинг деятельности предприятия с целью своевременного диагностирования причин ухудшения финансового состояния и определения путей его восстановления, а также экономического роста и развития предприятия.

Коллектив ученых [12] рассматривают антикризисное управление как комплекс мероприятий по оценке вероятности и последствий потенциальных спадов, разработки стратегии антикризисных действий, выявлению признаков кризисов, реализации планов мероприятий по их предупреждению и преодолению, ликвидации их социально-экономических последствий и недопущению кризисов в перспективе. Безусловно, симптомы кризиса проявляются в разных показателях деятельности предприятия и, что очень важно, в тенденциях их изменения, отражающих функционирование и развитие предприятия. Однако, дефицит времени на реакцию в условиях кризиса, повышение напряженности отношений участников кризисной ситуации, недостаточность информации для адекватной всесторонней оценки кризисной ситуации, усложняют процесс обоснования альтернативных вариантов преодоления кризисной ситуации.

По мнению Н.П. Макаркиной [11, с. 152] «...антикризисное управление следует рассматривать как сложный, многогранный процесс, включающий конкретные финансовые процедуры, соответствующий маркетинговый план, а также экстренные меры по мобилизации ресурсов». Безусловно, финансовые и маркетинговые процедуры являются неотъемлемой частью антикризисного управления, однако по нашему мнению, данный подход является достаточно узким и не учитывает широкий спектр имеющихся инструментов антикризисного управления.

На превентивности мер антикризисного управления акцентирует внимание А.П. Градов [34], который достаточно справедливо определяет антикризисное управление как совокупность действий и последовательность принимаемых управленческих решений, позволяющих оценить, проанализировать и выработать необходимую систему воздействия на оздоровление предприятия с целью предотвращения его банкротства. Однако, на наш взгляд, сводя антикризисное управление к набору действий, ориентированных на оздоровлении, фиксируют лишь внешние его проявления, оставляя без внимания сущность изменений, которые происходят в самой системе управления предприятием. На наш взгляд, антикризисное управление должно быть направлено на комплексную оценку влияния факторов внешней и

внутренней среды предприятия и раннюю диагностику возможных причин возникновения кризиса.

В свою очередь М.В. Кошкарев [9, с. 64], подчеркивая комплексность антикризисного управления характеризует данный вид деятельности как – комплексную работу по управлению фирмой или государственным предприятием, в основу которой положен принцип системности и комплексности, а основная цель проявляется не только в предотвращении, действенном устраниении, понижении негативных последствий кризисов и процедур банкротств на основе применения всего потенциала и инструментов новейшего антикризисного менеджмента, создании антикризисной стратегии. На наш взгляд, данный подход значительно расширяет границы антикризисного управления, акцентируя на необходимости применения системного и комплексного подходов.

Так, коллектив ученых [7, с. 16] характеризуют антикризисное управление как «...реализацию мер и мероприятий для предотвращения кризисных ситуаций. Оно может привести к двум исходам: либо сохранение и обновление объекта управления, либо разрушение объекта и утилизация его частей». На наш взгляд такой подход подчеркивает двойственный характер категории кризис и указывает, на то, что при грамотной реализации антикризисных мероприятий система может не только сохранить свое состояние, но и обновится.

Таким образом, многоаспектность имеющихся в экономической мысли толкований категории «антикризисное управление», с одной стороны, отражает интенсивное развитие терминологического аппарата в данном направлении, а, с другой, свидетельствует о недостаточной научной обоснованности исследуемой категории вследствие постоянной ее трансформации в соответствии с современными тенденциями развития экономической науки.

Обобщая проанализированные подходы к сущности антикризисного управления, а также учитывая то, что одновременно с развитием объективности произошло расширение задач антикризисного управления от собственно периодов кризиса на периоды докризисного развития объектов управления и их посткризисного восстановления [15, с.30], можно выделить пять моделей антикризисного управления, каждая из которых имеет определенные целевые критерии (рис.1).

Современные концепции антикризисного управления преимущественно рассматривают охарактеризованные выше модели по отдельности. Однако, следует отметить, что в условиях неопределенности, динаминости внешней среды, цикличности возникновения кризисных явлений и интеграционных трансформаций экономики Донецкой Народной Республики в арсенале антикризисных моделей субъектов хозяйствования различных сфер деятельности и форм собственности должны быть интегрированной и включать антиципативную, превентивную, реактивную и реабилитационную модели, поскольку каждая из них органично дополняет другую.

	Докризисный период		Кризисный период		Период посткризисного восстановления	временной период
Модели антикризисного управления	антиципативная модель	превентивная модель	реактивная модель	реабилитационная модель		
Цель	Наилучшим образом подготовиться к кризису. Рассмотреть все возможные альтернативные варианты реагирования на кризис и заблаговременная подготовка к возможным его негативным проявлениям	«Купировать» кризисные явления на ранних стадиях развития кризиса с целью обеспечения противодействия их негативному влиянию на деятельность предприятия	Сохранить жизнеспособность системы путем быстрого реагирования и устранения причин кризиса, обеспечить возврат системы в равновесное состояние, разрешение кризиса с наименьшими потерями	Укрепить устойчивость системы на новом этапе развития и выполнение функции оздоровления экономического пространства после завершения кризиса		
Методы	Диагностика и мониторинг текущей ситуации, планирование заблаговременное планирование различных антикризисных мер	Антикризисный мониторинг, анализ подверженности предприятия кризису, внутренний анализ и контроль, система снижения рисков, повышение безопасности бизнеса.	Диагностика и мониторинг текущей ситуации, антикризисная реструктуризация, санация	Диагностика и мониторинг текущей ситуации, деструкция с последующей утилизацией остатков разрушающихся систем; восстановление (реабилитация) систем с применением инструментов реструктуризации и санации		
Реализуемый принцип антикризисного управления	Предварительная разработка моделей реагирования и поведения в случае кризиса	Адекватное и незамедлительное реагирование на обнаруженные негативные явления	Незамедлительное реагирование на обнаруженные негативные явления. Основной акцент делается на обеспечение эффективности функционирования предприятия «любой ценой»	Для обеспечения дальнейшего развития необходимо максимально использовать возможный потенциал кризиса		
Особенности	Требует затрат ресурсов в условиях отсутствия реальной угрозы кризиса	Комплексно используются внутренние ресурсы. В случае недостаточности ресурсов для нейтрализации кризисных процессов отсутствует возможность противостоять кризису. Объективно не может полностью предотвратить угрозу проявления кризиса в деятельности предприятия, однако существенно снижает его негативные последствия.	Широко используется привлечение внешних финансовых, правовых, организационных и кадровых ресурсов. Не связано с необходимостью защищать интересы собственников объекта управления	<i>В случае сохранения системы или ее части в работоспособном состоянии необходимы различные способы поддержки, в случае если систему сохранить не удалось – минимизировать негативные последствия кризиса</i>		

Рисунок 1 – Комплекс моделей антикризисного управления предприятием и их характеристики (сформировано автором на основе обобщения [1; 2; 4; 15; 16])

Для своевременного устранения причин, обусловивших возникновение кризисных явлений субъект хозяйствования должен иметь ясную, formalизованную, конкретную по содержанию и технологии выполнения стратегию, которая была бы эффективной при различных условиях ведения бизнеса [13, с. 92].

Поскольку выявление причин возникновения кризисных явлений в достаточно полной мере возможно лишь на основе предметного детального анализа условий деятельности предприятия, то есть его внешней и внутренней среды. Сам факт возникновения кризисной ситуации в предприятии убедительно свидетельствует или о выборе недостаточно эффективной стратегии развития, или о серьезных нарушениях в тактике развития, вследствие чего возникает необходимость разработки более действенной антикризисной стратегии [17, с. 135].

Разработка и реализация такой интегрированной модели антикризисного управления будет способствовать обеспечению устойчивого развития бизнеса и повышению уровня адаптивности субъектов хозяйствования к кризисным явлениям, что позволит организации более легко проходить через застойные и кризисные явления, не теряя при этом своей целостности и экономической результативности.

Основываясь на результатах проведенного теоретического анализа можно утверждать, что в процессе функционирования каждого предприятия всегда существует некоторая вероятность наступления кризиса и исключить данную вероятность полностью не возможно. В антикризисном управлении одной из главных проблем является своевременное распознавание предкризисных ситуаций. Обеспечение устойчивого развития предприятий возможно только в том случае, когда система менеджмента предусматривает антикризисное управление, которое «...выступает симбиозом стратегического менеджмента, посредством реализации стратегии недопущения кризиса и оперативного менеджмента через реализацию стратегии преодоления кризиса» [14, с. 170].

Отсутствие действенной антикризисной стратегии приводит к тому, что предприятие, оказываясь в кризисной или предкризисной ситуации, начинает бессистемно, хаотично реагировать на сложившиеся негативные процессы. В ряде случаев это приводит к накоплению противоречий и их совокупному обострению, что обуславливает ухудшение положения предприятия и усугубляет кризисные последствия.

## **Список литературы:**

1. Аванесян, М. Г. Российская практика инновационной деятельности корпораций [Текст] / М. Г. Аванесян // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 32. – С. 107-113.
2. Андреев, Е. Е. Сущность и содержание антикризисной стратегии предприятия (организации) [Электронный ресурс] / Андреев Е. Е. // КиберЛенинка : науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2000-2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-soderzhanie-antikrizisnoy-strategii-predpriyatiya-organizatsii>. – Источник публ.: Символ науки. 2016. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 02.10.2020.
3. Антикризисное управление : механизмы государства, технологии бизнеса : в 2 ч. -2-е изд., перераб. и доп. / под общ. ред. А. З. Бобылевой. М. : Юрайт, 2019.- 279 с.
4. Влияние антикризисного управления предприятия на экономику РФ в современных условиях [Текст] / Р. Т. Базаров, Р. Г. Синетова, Э. И. Басырова , и др. // Фундаментальные исследования. – 2017. – №10-2. – С. 301-305.
5. Глазова М. В. Проблемы и перспективы устойчивого развития предпринимательских структур в условиях экономического кризиса / М. В. Глазова // Региональная экономика : теория и практика. 2016. № 9. С. 129-137.
6. Градов, А. П. «Семь кругов» проблемной ситуации по уровням управлеченческой иерархии [Текст] / А. П. Градов // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Серия: Экономические науки. – 2014. – № 1 (187). – С. 20-27.
7. Жмачинский В. И. Особенности антикризисного управления в современных условиях [Текст] / В.И. Жмачинский, М.В. Иванов, И.Г. Ильющенко // Вестник АГТУ. Серия: Экономика.- 2019. - №2. –С.15-23.
8. Коротков Э. М. Антикризисное управление / Э. М. Коротков. М. : Юрайт, 2019. -406 с.
9. Кошкарев М. В. Теоретические основы антикризисного управления и их философия в деятельности хозяйствующих экономических субъектов. [Текст] / М.В. Кошкарев// " Colloquium-journal.-2019 .- № 14 (38). – С. 61-67.
10. Люсточкина Л. В. Содержание и значение антикризисного управления в укреплении финансовой устойчивости предприятия [Текст] / Л.В. Люсточкина, Н.К. Штолль // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2017.- №2 (62).- С.76-81.
11. Макаркина Н.П.. Теоретические аспекты антикризисного управления и превентивного финансового оздоровления организаций[Текст] / Н.П. Макаркина// Экономика и бизнес: теория и практика, №. 5-1, . - 2018. – С. 151-154.

12. Мирмович, Э. Г. Анализ проблемы поддержки выработки решений на действия в кризисных ситуациях в условиях неопределенности [Текст] / Э. Г. Мирмович, Л. Б. Жаренов // Технологии гражданской безопасности. – 2007. – № 4. – С. 88-95.
13. Нестеров, А. Ю. Антикризисные функциональные стратегии развития предприятия [Электронный ресурс] / Нестеров А. Ю. // КиберЛенинка : науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2000-2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnye-funktionalnye-strategii-razvitiya-predpriyatiya>. – Источник публ.: Российское предпринимательство. 2011. Том 12. № 12. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 02.10.2020.
14. Патласов, О. Ю. Стратегии коммерческих организаций в предкризисных и кризисных ситуациях [Текст] / О. Ю. Патласов, О. В. Сергиенко // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. – 2015. – № 4(44). – С. 170-179.
15. Ряховская, А. Н. Трансформация антикризисного управления в современных экономических условиях» [Текст] / Ряховская, А. Н., Кован С. Е. // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2013. – №5(80). – С. 62-73.
16. Ряховская, А. Н. Трансформация антикризисного управления в современных экономических условиях» [Текст] / Ряховская, А. Н., Кован С. Е. // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2013. – №5(80). – С. 62-73.
17. Трансформация антикризисного управления в современных экономических условиях [Текст] : монография / В. Н. Алферов, К. А. Березин и др. – Москва : НИЦ Инфра-М, 2014. – 157 с. – (Научная мысль).
18. Чернова, А. А. Типология и условия применения антикризисных стратегий [Электронный ресурс] / А. А. Чернова // КиберЛенинка : науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые дан. – Москва, сор. 2000-2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-usloviya-primeneniya-antikrizisnyh-strategiy>. – Источник публ.: Статистика и экономика. 2015. № 1. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 02.10.2020.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ДНР

**Р.В. Ободец,  
д-р экон. наук, доцент, профессор  
кафедры менеджмента  
непроизводственной сферы**

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, e-mail: incubator-org@yandex.ru

## MARKETING RESEARCH OF SEPARATE SEGMENTS IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF THE DNR

**R.V. Obodets,  
doctor of economics, associate  
professor, professor of the  
department of service management**

State educational institution of higher professional education «Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of the Donetsk People's Republic», Donetsk, Donetsk People's Republic, e-mail: incubator-org@yandex.ru

### Реферат

**Цель.** Провести маркетинговые исследования сегмента бизнес-образования с целью выявления направлений по совершенствованию программ подготовки менеджеров и экономистов в ДНР.

**Методика.** В исследовании использованы методы анализа, синтеза и обобщение отдельных фактов, маркетинговые исследования отдельных сегментов рынка образовательных услуг.

**Результаты.** На основе маркетинговых исследований определены особенности современного состояния образования в ДНР, выяснены характерные черты учебного процесса в образовательных организациях, в которых осуществляется подготовка по направлению менеджмент и экономика.

**Научная новизна.** Получил дальнейшее развитие сегмент бизнес-образования в контексте развития предпринимательства, проведено исследование потребности обучающихся в организациях высшего профессионального образования относительно бизнес-образования через призму будущего их деятельности и взгляд преподавателей на развитие бизнес-образования в ДНР.

**Практическая значимость.** Представленные выводы позволяют обеспечить уровень конкурентоспособности высших образовательных организаций в ДНР.

**Ключевые слова:** маркетинг образования, сегмент бизнес-образования, образовательные организации, менеджмент, экономика.

**Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.** В условиях трансформации экономики ДНР в направлении социально-ориентированной рыночной экономики существует потребность в новых образовательных программах в рамках подготовки специалистов в сфере управления и экономики. Основная задача таких программ заключается в формировании навыков для подготовки трудоспособного населения в целом и молодого поколения деловых лиц в частности к эффективной деятельности в рыночных условиях. Современные руководители и менеджеры требуют знаний и навыков осуществления стратегического управления компанией, определения долгосрочных целей и ориентиров развития предприятия, управления творческими высококвалифицированными работниками, принятия решений финансового и производственного менеджмента, а также иметь решающее влияние на деятельность предприятия в целом.

Маркетинговые исследования, которые направлены на такой сегмент, как бизнес-образование, позволяют профильным образовательным организациям в кратчайшие сроки корректировать свои образовательные программы и вводить более современные дисциплины, необходимые в практической работе руководителям организаций различной формы собственности. Потенциал позитивного влияния бизнес-образования на развитие предпринимательства заключается в повышении качества управления отечественными предприятиями, что будет способствовать их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем (российском) рынках; росте числа предприятий малого и среднего бизнеса; формировании категории лиц, готовых постоянно совершенствоваться, предлагать творческие, нестандартные решения проблем, сделает возможным создание и доведение до потребителей новых продуктов и услуг высокого качества и тому подобное.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемами маркетинга образовательной среды на уровне государства и самих образовательных организаций занимались как отечественные, так и зарубежные учёные, среди которых необходимо выделить работы Барзаевой М.А., Бочкова Д.В., Возияновой Н.Ю., Гречиной И.В., Жильченковой В.В., Зориной М.С., Камалеевой А.Р., Кинелева В.Г., Омельянович Л.А., Панькина А.Б., Роньковой Н.В. и др. Обоснованность и необходимость повышения уровня качества образования, в том числе и такого сегмента, как бизнес-образование, рассматривали в своих трудах Варченко Е.И., Васгонов С.М., Данильченко С.Л., Дмитриенко Т.И., Логачев М.С., Романцов М.Г. и др. Большое распространение получили образовательные

порталы, в рамках которых презентуются инновационные подходы в изучении рынка образовательных услуг.

**Изложение основного материала.** Изучение результатов исследований отечественных авторов [1-10] позволило выделить особенности современного состояния образовательной среды в ДНР, а именно:

- существенная дифференциация организаций высшего профессионального образования (ВПО) по направлениям подготовки;

- анализ образовательных программ подтверждает, что бизнес-образование в ДНР не выделено в отдельную образовательную программу, а программы, которые содержат элементы бизнес-образования, очень популярны;

- степень master of business administration (МВА) не является признанным в ДНР. На практике основы бизнес-образования преподаются в пределах объёма программ переподготовки специалистов по направлениям «Менеджмент организаций» или «Менеджмент внешнеэкономической деятельности». Поэтому необходимо направить усилия специалистов Министерства образования и науки ДНР на признание международной программы (МВА) в ДНР;

- интенсивные учебные программы переквалификации (от нескольких дней до 1 месяца) из-за их быстрой отдачи и финансовой доступности для подавляющего большинства населения являются более эффективными в краткосрочном плане, чем двух или трёх годовые программы переподготовки;

- при увеличении конкуренции среди образовательных организаций, которые предлагают программы бизнес-образования, уменьшение цен на их услуги не происходит;

- на данном этапе бизнес-образование в ДНР характеризуется низким уровнем инфраструктурного обеспечения, является препятствием перехода к обеспечению качественных параметров ее развития.

К характерным чертам осуществления учебного процесса в организациях ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» относятся:

- целесообразность увязки эффективности программ учебных дисциплин с практической деятельностью;

- необходимость налаживания тесных связей профессорско-преподавательского состава и административного персонала с бизнес-средой;

- потребность использования интерактивных методов преподавания, деловых игр, компьютерных симуляций и современного программного обеспечения в учебном процессе.

Для обеспечения эффективной работы организаций ВПО необходимо преодолеть:

- сложность и громоздкость процедур подготовки и утверждения учебных планов и программ, что вызывает негибкость заведений бизнес-образования на рынке образовательных услуг и уменьшает инициативу преподавателей в разработке новых курсов;

- несоответствие системы аккредитации учреждений бизнес-образования современным требованиям и международным стандартам.

Стоит отметить, что организации ВПО для обеспечения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг должны удовлетворять потребности заинтересованных сторон: предпринимателей, студентов, преподавателей, что является основой успешного развития этой сферы образования в ДНР.

По результатам исследования был определён современный взгляд, потребности и пожелания предпринимателей, студентов, а также преподавателей образовательных организаций г. Донецка по развитию такого сегмента, как бизнес-образование в ДНР.

К ключевым выводам по маркетинговым исследованиям сегмента бизнес-образования в контексте развития предпринимательства отнесены:

1. Современные руководители предприятий предоставляют практическому опыту больший вес, чем наличие диплома о завершении бизнес-образования. Те из них, кто уже сейчас предпочитают диплом о бизнес-образовании (45% опрошенных), рассчитывают на наличие у будущих работников более глубокого осознания экономических процессов и понимания бизнес-моделей, и ожидают увидеть профессионально зрелого и самодисциплинированного специалиста с присущим ему стремлением к развитию.

2. Среди приоритетных направлений повышения качества бизнес-образования определено разнообразие методик преподавания, совершенствования качества пособий, учебных материалов, наличие практического опыта деятельности в бизнесе у преподавателей и у студентов, что возможно обеспечить через активную связь заведений бизнес-образования с бизнес-средой. Треть опрошенных руководителей назвала взаимодействие с бизнесом среди «наименее развитых и одновременно наиболее необходимых для развития» черт отечественного бизнес-образования. Вопреки распространённому представлению о том, что бизнес слишком занят своим выживанием, он действительно готов инвестировать в бизнес-образование своих работников при условии гарантии ее высокого качества и отдачи.

3. По мнению 35% опрошенных обучающихся, учебные программы многих заведений бизнес-образования ДНР не отвечают потребностям бизнеса по следующим признакам: возможность специализации и изучение отдельных дисциплин по выбору, несоответствие набора дисциплин новейшим тенденциям развития бизнеса в мире, ограниченное количество дисциплин, направленных на развитие личных навыков.

4. Большинство организаций ВПО не имеет чёткой политики по эффективной взаимосвязи с российскими и международными компаниями и организациями, что принесло бы пользу как им, так и предприятиям, для которых осуществляется подготовка. Речь идёт о предоставлении мест прохождения производственных практик, стажировок, участии в академических обменах, дальнейшем трудоустройстве и тому подобное.

Оценка студентами экономических специальностей бизнес-образования через призму будущей деятельности показала, что 91% из них сделали

сознательный выбор в пользу будущей профессии и хотят в дальнейшем работать по специальности, что свидетельствует о высоком уровне мотивации к обучению и выбранной специальности. Однако только пятая часть из них считают, что полностью получают в процессе обучения знания и навыки, необходимые для успешной профессиональной деятельности. Ниже удовлетворительного студенты оценили уровень обеспечения их учебной литературой (в среднем 2,9 балла по пятибалльной шкале). Полученные результаты указывают на необходимость улучшения содержания и качества обучения, на необходимость адаптации образовательных программ к требованиям рынка труда. Важнейшим, по мнению респондентов, является получение в процессе обучения практических навыков и реального практического опыта в дополнение к глубоким знаниям экономических дисциплин. Результат данного исследования подтверждает необходимость увеличения времени на выполнение индивидуальных и командных проектов, стажировку и практику в работающих фирмах, больше применять интерактивные методы обучения, деловые игры, чаще рассматривать реальные ситуации и организовывать встречи со специалистами для получения современных знаний и выработки практических профессиональных навыков.

Раскрывая взгляды преподавателей на развитие бизнес-образования в ДНР, отмечается следующая приоритетность их стимулов к труду: возможности профессионального развития, материально-техническое обеспечение преподавательской деятельности, профессиональное окружение, заработка плата, участие в международных проектах, возможность свободно распоряжаться временем. Опрос показал существенные недостатки в существующей системе развития профессионального мастерства преподавателей. Поэтому отмечается необходимость налаживания системы поддержки профессионального развития преподавателей на доступности информации о возможности повышения их квалификации, создании условий для полноценной научной деятельности, обеспечении неограниченного их доступа к сети Интернет.

В условиях тех изменений, которые произошли в среде функционирования образования в ДНР за последние 5 лет, предлагается осуществить ряд мероприятий как на уровне государства, так и на уровне самих образовательных организаций, которые будут способствовать развитию бизнес-образования:

- обеспечить благоприятные условия для ведения экономической деятельности частными и государственными образовательными организациями, для чего целесообразно отнести расходы на развитие материально-технической базы и информационного обеспечения в валовые расходы;

- увеличивать бюджетное финансирование образования, одновременно расширяя возможности доступа к обучению работников за счёт предприятий. Для этого увеличить процент от фонда оплаты труда на целевое обучение до 7%, который не подлежит налогообложению. Не включать в годовой доход работников сумм равных стоимости их обучения, поскольку это демотивирует

лиц к обучению;

- использовать потенциал меценатства и спонсорства для развития учреждений бизнес-образования, введя механизм снижения налога на прибыль на ту его часть, которая равна вкладу мецената или спонсора в образование;

- расширить возможности трудоустройства талантливых студентов из семей с низким уровнем материального обеспечения, введя льготные условия налогообложения студентов при трудоустройстве, во время их обучения, а также предприятий, предоставляющих рабочие места;

- учреждения бизнес-образования должны сосредоточиться на активном взаимодействии с предпринимателями и бизнес-средой путём разработки новых программ повышения квалификации для предпринимателей и выполнения консультационных и исследовательских проектов. Проведение таких программ и проектов будет способствовать совершенствованию преподавательского состава;

- в образовательных организациях ВПО Центры планирования карьеры и трудоустройства должны стать посредниками между предпринимателями и студентами в вопросах поиска мест практик и трудоустройства;

- учреждения ВПО, которые готовят специалистов по направлению подготовки «Менеджмент», должны разрабатывать стратегии международного сотрудничества, вводить эффективные системы финансового менеджмента, кадровую политику с перспективой развития для педагогического и административного персонала. Это позволит образовательным организациям мотивировать своих работников к высокоэффективной деятельности, обеспечит высокое качество образовательных услуг и популяризацию бизнес-образования.

Среди путей интеграции учреждений бизнес-образования в российское образовательное пространство подчёркивается важность внедрения российских стандартов и процедур аккредитации образования, основанные на самоанализе образовательной организации (упор делается на вопросы стратегического развития образовательной организации как полноценной организации-системы, а не отдельных её сторонах деятельности). Основываясь на принципах российской модели аккредитации учреждений бизнес-образования, творческое применение её принципов и функций позволит повысить качество отечественного бизнес-образования. Аккредитация должна способствовать конкуренции между организациями ВПО, что позволит обеспечить рынок информации о качестве образовательных услуг [11]. Развитие бизнес-образования в ДНР в направлении европейской интеграции требует: распространения информации о российских стандартах бизнес-образования среди организаций ВПО; определения необходимости внедрения системы аккредитации, основанной на самоанализе образовательной организации, с привлечением к решению этого вопроса Министерства образования и науки; создания в перспективе ассоциации бизнес-школ как влиятельной организации, которая определяет и контролирует стандарты бизнес-образования.

На основе метода сравнительных преимуществ оценены возможности международного сотрудничества заведений бизнес-образования ДНР, которые

могут реализовываться путём проведения краткосрочных мероприятий, например, обмены преподавателей и студентов, а также через долгосрочные меры, в частности, совместные исследования, разработка и реализация отдельных частей учебных программ. По мнению автора, для осуществления эффективной политики интеграции в сфере бизнес-образования необходимо проводить специальную подготовку кадров для налаживания международных контактов.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Исходя из проведенного маркетингового исследования сегмента бизнес-образования в ДНР, отмечается, что со стороны государства необходимо обеспечить благоприятные условия для ведения экономической деятельности государственными образовательными организациями, для чего целесообразно отнести расходы на развитие материально-технической базы и информационного обеспечения в валовые расходы. Необходимо увеличивать бюджетное финансирование образования, одновременно расширяя возможности доступа к обучению работников за счёт предприятий. Не включать в годовой доход работников суммы равные стоимости их обучения, поскольку это демотивирует работников к обучению. Использовать потенциал меценатства и спонсорства для развития учреждений бизнес-образования, введя механизм снижения налога на прибыль на ту его часть, которая равна вкладу мецената или спонсора в образование. Расширять возможности трудоустройства талантливых студентов из семей с низким уровнем материального обеспечения, введя льготные условия налогообложения студентов при трудоустройстве, во время их обучения, а также предприятий, предоставляющих рабочие места.

На современном этапе развитие бизнес-образования должно происходить в соответствии с провозглашёнными направлениями развития ДНР, одним из которых является интеграция в российское образовательное пространство. Важным является внедрение европейских стандартов бизнес-образования и процедур аккредитации, основанные на самоанализе образовательной организации. Развитие бизнес-образования в ДНР в направлении европейской интеграции требует распространения информации о европейских стандартах бизнес-образования среди организаций ВПО; определения необходимости внедрения системы аккредитации, основанной на самоанализе образовательной организации, с привлечением к решению этого вопроса Министерства образования и науки; создания в перспективе ассоциации учреждений бизнес-образования как влиятельной организации, которая будет способствовать повышению конкурентоспособности заведений бизнес-образования ДНР, определять и контролировать стандарты бизнес-образования.

Оптимальными путями реализации заведениями бизнес-образования стратегии международного сотрудничества является проведение обменов преподавателей и студентов, совместные исследования, разработка и реализация отдельных частей учебных программ, в частности программ переподготовки. Особенno перспективной для международного сотрудничества

и необходимой для поддержания конкурентоспособности заведений бизнес-образования ДНР является сфера дистанционного обучения, которая существенно уменьшает затраты времени и финансов и увеличивает возможности привлечения к обучению. Для проведения эффективной политики интеграции в сфере бизнес-образования необходимо проводить специальную подготовку кадров для осуществления международных контактов.

### **Список использованных источников**

1. Возиянова, Н.Ю. Имиджевые аспекты развития образования для взрослых и институциональные основы видов профессионального образования и обучения / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3, т. 2. – С. 16-28.
2. Возиянова, Н.Ю. Интернет-ресурсы как инструмент реализации коммуникационной маркетинговой стратегии формирования имиджа услуг дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – Вып. 3 (76). – С. 237-251.
3. Возиянова, Н.Ю. Способы формирования имиджа в маркетинговой стратегии учреждения дополнительного профессионального образования / Н.Ю. Возиянова, И.В. Чугункина // Практический маркетинг. – 2019. – № 4 (266). – С. 29-37.
4. Гречина, И.В. Маркетинг образовательных услуг в зарубежных странах / И.В. Гречина, О.Н. Пономаренко // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. № 3'(47). – Том 2. – С. 78-88.
5. Мелентьева, О.В. Социальное партнёрство в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3 (43). – Т. 2. – С. 34-40.
6. Поздняков, В. Сущность и содержание категории «человеческий капитал» / В. Поздняков // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 11 (3). – С. 572-575.
7. Попов, Е.Н. Проблемы формирования рынка образовательных услуг / Е.Н. Попов // Молодёжь, образование, рынок. – 2012. – С. 80-86.
8. Проектирующее образование: концептуальные основы формирования методического обеспечения подготовки магистров: монография / коллектив авторов: И.В. Сименко, Л.А. Сухарева и др. – Донецк, 2018. – 277 с.
9. Пушкарёва, Е.А. О современных проблемах развития теории и практики образовательного процесса / Е.А. Пушкарёва, Ю.В. Пушкарёв // Философия образования. – 2010. – № 4 (33). – С. 45-51.
10. Романцов, М.Г. Повышение качества обучения в вузе, посредством реализации на основе конструктивной педагогики, баллонской декларации / М.Г. Романцов // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=1578>. – Дата обращения: 10.07.2019. Загл. с экрана.

11. Сименко, И.В. Система управления субъектом хозяйствования: системный подход к обоснованию структурных элементов / И.В. Сименко, И.Н. Пальцун // Торговля и рынок. – 2017. Вып. 4 (44). – С. 193-202.

**УДК 339.138**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ**

**Н.А. Ольmezova,  
канд. эконом. наук**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

## **CURRENT TRENDS IN CONSUMER BEHAVIOR OF BUYERS IN THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS**

**N.A. Olmezova,  
Candidate of  
economics,  
associate professor**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является определение современных тенденций потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров с учетом постковидных преобразований экономики в результате пандемии.

**Методика.** В процессе исследования применена совокупность общепринятых в экономической науке методов: системно-структурный анализ, сравнение и обобщение, абстрактно-логический.

**Результаты.** Сгруппирована информация о социальных сетях на рынке детских товаров, деятельность которых направлена на полное и масштабное удовлетворение потребностей клиентов и продвижение детских брендов в сети интернет, тем самым привлекая заинтересованных клиентов и устанавливая в определенной степени тенденции потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров.

**Научная новизна.** Систематизированы типы аккаунтов детских брендов в соцсетях на основе обработки информации Интернет-ресурсов, для того чтобы в будущем определить тенденции потребительского поведения на рынке детских товаров. Такими аккаунтами детских брендов являются: рекламные соцсети, аккаунты с маскотами (персонажами), креативные аккаунты, тематические сообщества.

**Практическая значимость.** Систематизация информации и данных о потребительских предпочтениях на рынке детских товаров позволила определить, что интернет-магазины детских товаров пользуются спросом и повышают отметки продаж, расширяется ассортимент, для покупателей предоставляются скидки, бесплатная доставка, разные способы оплаты.

**Ключевые слова.** *рынок детских товаров, потребительское поведение, покупатели, кросс-бординг, постковидная экономика, пандемия, экологически чистая продукция, онлайн-ритейлеры, интернет-магазины, мастер-хэв товары, бренд, маском (персонаж).*

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Вспышка коронавирусной инфекции COVID-19 изменила мировой детский рынок в целом, а также структуру спроса, т.е. направления потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров. В результате научных исследований необходимо выделить современные тенденции потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров и понять для каких производителей в период постковидных преобразований рынок детских товаров является перспективным направлением деятельности, а для кого убыточным, а также для каких сегментов потребителей рынок детских товаров полностью удовлетворит все потребности, а для каких групп потребителей рынок детских товаров будет требовать преобразований.

Из-за пандемии продажи на рынке детских товаров многие позиции сократились, и, как отмечают эксперты, наибольшее повышение доли на рынке имеют детские товары в сегменте – детская косметика. Международные корпорации сохраняют лидирующие позиции, однако отечественные компании успешно конкурируют с ними за счет более низких цен на детскую косметику. Компании, работающие в стагнирующих сегментах, выживают благодаря экспорту и из соображений экономии, удобства покупатели покупают для детей старшего возраста продукцию эконом-класса, подходящую всей семье.

Отметим, что возможно продавцы пострадают из-за гонок за скидками, по производителям существенно ударит высокая стоимость производства, многочисленные проверки качества. Необходимость соответствовать множеству критериев ограничит положительные изменения в отрасли, а также выход новых игроков.

Следует отметить, что родители экономят на детях в последнюю очередь, поэтому предпринимателям нужно лишь адаптироваться к новым условиям существования в период постковидной экономики, выбрать правильную стратегию производства и сбыта.

Повышение осведомленности родителей о новых брендах детских товаров, игрушек, детской косметики, их обеспокоенность здоровьем будущих поколений, поддерживающие правительственные постановления в сфере производства экологически чистой продукции - факторы, которые продолжают стимулировать развитие рынка детских товаров. Поэтому рынок детских товаров в период пандемии от кризиса не должна понести существенные потери, а экономические потрясения могут стать плодородной почвой для ярких идей и интересных инноваций.

Аналитики сохраняют оптимистичный настрой развития рынка детских товаров. В ассортименте многих брендов на рынке детских товаров уже появились новая детская косметика, игрушки и средства гигиены из экологически чистых материалов, все больше производителей заботятся об окружающей среде.

**Анализ исследований и публикаций.** Основные направления исследований на рынке детских товаров, тенденции развития рынка, сегментацию групп активных участников рынка детских товаров в своих публикациях освещают следующие ученые, исследователи, практики: А. Зверева, Ю. Леонова, Ю. Быченко, М. Карпова, С. Левитский и другие.

**Постановка задачи.** Перечисленные выше факторы указывают на то, что в научной среде назрела необходимость изучения современных тенденций потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров в период постковидных преобразований и трансформации экономики в целом.

**Изложение основного материала.** Наблюдается интерес к категории детских товаров со стороны ритейлеров, специализирующихся на продаже электроники, рассчитывающих в данном случае не только на рост среднего чека и трафика, но и на построение долгосрочных коммуникаций с покупательской аудиторией молодых семей, обладающих существенным потенциалом с точки зрения покупок товаров длительного спроса с учетом тенденций моды и социальных трендов. Здесь имеется в виду популяризация различных электронных устройств среди детей.

В целом онлайн-торговля является одним из способов осуществить более экономный и продуманный выбор при покупке детских товаров. По мнению экспертов, 38 % покупателей детских товаров выбирают онлайн-каналы продаж за счет удобства, широкого ассортимента и более низких цен на одни и те же товары (например, в среднем на 5 % применительно к игрушкам). Доля онлайн-торговли в общем объеме рынка детских товаров составляет порядка 4 % при том, что специалисты оценивают темпы ее прироста примерно в 20–25% [1].

Вышесказанное является еще одним вызовом для предприятий отрасли, реализующих товары для детей. Активную экспансию российского рынка

проводят и зарубежные интернет-магазины, которые предлагают, в том числе одежду, игрушки и другие товары, ориентированные на данный сегмент рынка.

Увеличение доли интернет-торговли, в том числе трансграничной, обусловлено высокой долей пользователей мобильного интернета. Мониторинг тенденций 2017 года, проведенный Ассоциацией компаний интернет-торговли, выявил следующие приоритеты: товары для детей являются наиболее востребованным сегментом, а продажи детских товаров лидируют. При этом доля покупок детских товаров в общем объеме продаж с использованием стационарных компьютеров составляет примерно 35 %, с использованием операционных систем и мобильных приложений: 12 % – для приложений на платформе Android, 24% – для приложений на платформе IOS. При обработке аналитических данных учитывалась сумма корзины при трекинге продаж, время и география клика (пользователя). Самой популярной в доле мобильных продаж среди российских потребителей является категория «Игрушки и гаджеты», где доля покупок через мобильные устройства составляет около 47 % [2].

Следует отметить, что традиционно основными каналами продаж в индустрии детских товаров являются специализированные онлайн-магазины товаров для детей (в т. ч. такие федеральные и региональные торговые сети, как «Детский мир», «Кораблик», «Дочки-сыночки»), а также супермаркеты и гипермаркеты. Детские специализированные магазины, несмотря на более высокий ценовой уровень, привлекают покупателей ассортиментом, а супермаркеты и гипермаркеты – удобством совершения комплексной покупки и более низкими ценами за счет акций и специальных предложений.

При этом последние, как отмечают исследователи, являются серьезными конкурентами специализированной детской рознице – 53% покупателей приобретает детские товары именно в супермаркетах и гипермаркетах.

Следующим направлением онлайн-продаж является реализация соответствующей части товаров детской категории в специализированных магазинах одежды (так называемых семейных универмагах) – например, H&M, GAP, MANGO, Gloria Jeans. С учетом того, что основной контингент покупателей в них составляют женщины, торговый ассортимент в таких магазинах строится по системе «трилистника», т. е. таким образом, чтобы женщины могли купить товары для всех членов своей семьи – для себя, своих мужчин и для детей.

Спрос со стороны потребителей на товары, предлагаемые иностранными интернет-компаниями, обусловил также появление специального термина «Кросс-бординг» [3], который обозначает частную покупку, приобретение товаров для личного использования в зарубежных интернет-магазинах.

Если охарактеризовать ключевые прогнозные тенденции, которые в ближайшей перспективе будут продолжать оказывать наибольшее влияние на развитие интернет-магазинов товаров для детей, субъекты самого рынка отмечают, что основные тенденции сохраняются. То есть развитие онлайн-ритейлерами интернет-магазинов, региональная экспансия крупных интернет-магазинов, консолидация рыночных игроков (слияния и поглощения), увеличение доли мобильной электронной торговли, развитие маркетплейсов останутся наиболее значимыми трендами. Кроме того, изменения затронут в ближайшие три года российский рынок детских товаров в целом, что, в частности, связано с прогнозируемым приходом на него крупных международных игроков.

В сегменте детских товаров длительного спроса покупатели активно переключаются на каналы, которые могут обеспечить, с одной стороны, широкий и глубокий торговый ассортимент, с другой – приемлемый уровень цен. В этих условиях компаниям, осуществляющим розничную продажу с использованием традиционных способов целесообразно увеличивать долю онлайн-продаж, при этом, однако, не вытесняя полностью физические магазины. По результатам исследований GfK, для 46 % российских покупателей важна возможность видеть товар «вживую» перед покупкой [4].

В 2018 году мировой рынок товаров для детей оценивался в 73,86 миллиардов долларов. Согласно прогнозам Statista, в 2026 году показатель вырастет до 109,13 миллиардов. Самыми продаваемыми будут средства гигиены и косметические маст-хэвы. Любовь к качественным кремам и прочим товарам по уходу обусловлена распространением кожных, аллергических заболеваний.

Потребительские потребности и предпочтения на рынке детских товаров систематически претерпевают изменения и научное исследование позволило систематизировать информацию о социальных сетях на рынке детских товаров, деятельность которых направлена на полное и масштабное удовлетворение потребностей клиентов и продвижение детских брендов в сети интернет, тем самым привлекая заинтересованных клиентов и устанавливая в определенной степени тенденции потребительского поведения покупателей на рынке детских товаров (табл. 1).

Таблица 1 – Социальные сети как фактор продвижения детских брендов на рынке детских товаров

Социальные сети	Тип социальной сети	Назначение
Pampers	тематическое сообщество	Поддержка мам с ребенком, полезные посты об уходе за младенцами делают приглашенные специалисты: психологи, врачи, фитнес-тренеры.

Социальные сети	Тип социальной сети	Назначение
Acoola	рекламный аккаунт	Бренд модной детской одежды из Санкт-Петербурга ведет свой аккаунт в Instagram также, как и любой крупный модный бренд: фотосессии с моделями, луки и информация о скидках.
Nestle	рекламное сообщество и сообщество с маскотом	Цель большинства постов – раскрыть ценность и полезность продукта, поэтому в соцсетях часто выходит контент о составе детских каш и особенности их производства.
ФрутоНяня	рекламное сообщество с упором на полезный контент	ФрутоНяня постоянно общается с подписчиками, в форме игр в том числе.
Kapika	рекламный аккаунт	Производитель обуви Kapika публикует контент с рекламой своей продукции и сообщает об акциях и скидках в форме игр и тестов.
Тема	креативное сообщество	«Клуб заботливых мам», т. е. сообщество, где рассказывают о правильном и полезном питании, уходе за ребенком и играх.

К 2025 году рынок товаров по уходу за кожей малышей достигнет 18,93 миллиарда долларов. В течение прогнозируемого периода общий среднегодовой темп роста (CAGR) составит 5,5%, но детскую косметику ждет особый успех:

- CAGR в сегменте универсальных средств приблизится к 6,3%, а натуральных — к 7,8% благодаря информированию о вреде химических компонентов;
- повышение покупательной способности в США и Европе, увеличение работающего женского населения и рождаемости в странах Азиатско-Тихоокеанского региона дополнительно пристимулирует спрос.

Ключевыми игроками останутся корпорации Procter & Gamble Company, Kimberly-Clark Corporation, Johnson & Johnson PLC, Unilever PLC, Nestle SA и Abbott Nutrition.

Согласно исследованию платформы Hubber, на старте интернет-магазину выгодно продавать недорогую детскую косметику. От бюджетной продукции низкий уровень ожидания и более вероятно положительное впечатление, чем от крупного заказа [5].

Сайты растут быстрее, чем их маленькие клиенты, а социальные сети создали особую экосистему продаж. Например, YouTube показывает, что около 70% молодых мам ищут на видеохостинге рекомендации, отзывы. Производителями детских товаров отмечается, что мамы-блогеры теперь

являются первыми людьми, к которым обращаются бренды, когда хотят запустить яркую и полезную новинку на рынке детских товаров.

Систематизируем типы аккаунтов детских брендов в соцсетях на основе обработки информации интернет-ресурсов, для того чтобы в будущем определить тенденции потребительского поведения на рынке детских товаров. Такими аккаунтами детских брендов являются: рекламные соцсети, аккаунты с макотами (персонажами), креативные аккаунты, тематические сообщества.

Коронавирус проверил детский ритейл на прочность и подтвердил, что он наиболее устойчив к потрясениям. Интернет-магазины детских товаров пользуются спросом и повышают отметки продаж. Кроме большого ассортимента, скидок покупателей интернет-магазинов привлекает бесплатная доставка, разные способы оплаты. Удобные условия покупки - это не временные антикризисные меры. Интернет-магазины продолжат помогать родителям экономить время, деньги и обещают радовать распродажами.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Итогом научного исследования является систематизация типов аккаунтов детских брендов в соцсетях на основе обработки информации интернет-ресурсов, для того чтобы в будущем определить тенденции потребительского поведения на рынке детских товаров. Такими аккаунтами детских брендов являются: рекламные соцсети, аккаунты с макотами (персонажами), креативные аккаунты, тематические сообщества. Систематизация информации и данных о потребительских предпочтениях на рынке детских товаров позволила определить, что интернет-магазины детских товаров пользуются спросом и повышают отметки продаж, расширяется ассортимент, для покупателей предоставляются скидки, бесплатная доставка, разные способы оплаты.

Перспективными на наш взгляд в теме научного исследования следует выделить следующие направления, такие как: инновационные маркетинговые технологии, как способ повышения качества организации торговли и продвижения детских товаров, которые позволят в будущем определить направления формирования концепции маркетинга детских товаров, маркетинговую политику как фактор эффективности продвижения на рынке детских товаров, основные тенденции и перспективы развития детского сетевого рынка.

## Литература

1. Бренды детям не игрушка – особенности продвижения детских товаров и услуг. Экспофорум. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.expoform.ru/presscentre/eventsnews/2017/3/1992>

2. Омни- и кроссдевайсные продажи. Исследования. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/onmi-i-kross-devaysnye-prodazhi-issledovanie-criteo.html>

3. Кросс-бординг в России: чем привлекателен cross-border trade для россиян. Канал трансграничной интернет-торговли. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://inexpost.ru/obzory-tovarov/blog/krossbording-v-rossii>

4. Тенденции в детской рознице. GfK [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/report/tendencii-v-detskoi-roznice>

5. Платформа Hubber [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://hubber.pro>

**УДК [330.341.1:339.138]:004**

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**И.В. Петенко,  
д-р экон. наук, проф.**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет», г. Донецк, ДНР  
e-mail: I.Petenko@mail.ru

## **INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES**

**I.V. Petenko, Doctor of  
Economics, Professor.**

SO HPE «Donetsk National University»,  
Donetsk, DPR  
e-mail: I.Petenko@mail.ru

### **Реферат**

**Целью** статьи является более тщательное изучение направлений развития инновационных технологий маркетинга на рынке товаров и услуг, рассмотрения таких вопросов, например, как новые технологии улучшают инновационный маркетинг.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, контент-анализа – при определении сущности дефиниций инновации, инновационные технологии; диалектического познания.

**Результаты.** Рассмотрены инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг, на виртуальном рынке, направленные формирование и

внедрение, реализацию маркетинговых стратегий, чтобы лучше удовлетворить потребности клиентов.

**Научная новизна.** Определено, что для обеспечения успеха инновации, компании должны разработать маркетинговые стратегии, которые изучают потребности клиентов и получают обратную связь с клиентами на ранней стадии инновации, с одной стороны, и продают готовую инновацию-с другой. Интегрированные маркетинговые платформы, интернет вещей и социальные сети обеспечивают совершенно новую интенсивность сбора данных и взаимодействия с клиентами.

**Практическая значимость.** Инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг могут быть эффективно использованы для внедрения новых идей или концепций в контролируемых экспериментах и привлечения клиентов и пользователей на ранней стадии бизнесвзаимодействия.

**Ключевые слова:** инновационные технологии, маркетинг, маркетинговые стратегии, инновации, маркетинговые исследования, передовые технологии, виртуальные рынки, электронная коммерция.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Инновационный маркетинг-это совокупность инновационных процессов и видов деятельности, которые продают и передают новые продукты и услуги целевой группе потребителей. Инновации в маркетинге - это деятельность, которая включает в себя новые идеи, оказывающие положительное влияние на новый продукт или услугу. Инновационная маркетинговая концепция - это проведение маркетинговых исследований потребностей клиентов, поведения и тенденций, разработка прототипа или изменений в дизайне продукта, запуск нового продукта в уникальном месте, ценообразование продукта уникальным способом, продвижение продукта нетрадиционным способом.

Роль инноваций в маркетинге заключается в исследовании новых рынков товаров и услуг, виртуальных рынков в условиях развития электронной коммерции для увеличения продаж и прибыльности. Маркетологи знают, что традиционные маркетинговые методы больше не эффективны, а бизнес окружают передовые технологии. Инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг позволяют маркетологам отслеживать эффективность стратегий, чтобы лучше удовлетворить потребности клиентов [1].

**Анализ последних исследований и публикаций.** Инновационный маркетинг начинается не только с формирования и внедрения инновации на рынок товаров и услуг. Скорее, он отвечает за разработку подходящих стратегий и мер на всех этапах инновационного процесса, чтобы отфильтровать потребности клиентов и получить обратную связь. Это единственный способ

обеспечить инвестиции в перспективные инновационные проекты и избежать провалов в развитии рынка товаров и услуг. Требуют детального изучения такие вопросы как развитие инновационных технологий маркетинга на рынке товаров и услуг, рассмотрения такие вопросы, например, как новые технологии улучшают инновационный маркетинг и облегчают доступ к актуальной информации для программирования, доступа к данным и пользовательским интерфейсам, создавая тем самым совершенно новые возможности для взаимодействия с клиентами и заинтересованными сторонами.

**Целью статьи** является, таким образом, более тщательное изучение направлений развития инновационных технологий маркетинга на рынке товаров и услуг, рассмотрения таких вопросов, например, как новые технологии улучшают инновационный маркетинг.

**Изложение материала исследования.** Инновационные системы позволяют компаниям поддерживать потребителей на протяжении всего пути - от первоначальной идеи до покупки. Поэтому инновационные технологии также могут быть с пользой использованы в инновационном маркетинге, например, для сравнения инновационных проектов с потребностями клиентов или для проверки гипотез (например, А/В или тестирование прототипов) на ранней стадии инновационного процесса.

Например, Clicktips и подобные системы отслеживают поведение пользователей в офлайн-и онлайн-точках контакта, помогая компаниям оптимизировать поездки клиентов. Инструменты атрибуции показывают, какие каналы оказывают наибольшее влияние на решения клиентов. Различные платформы предлагают возможность анализа неструктурированных данных, а новые языки программирования оценивают огромные объемы данных, чтобы предсказать поведение клиентов. Кроме того, инструменты проектирования интерфейса позволяют запрограммировать мобильное приложение или веб-сайт на изменение его внешнего вида или функциональности в зависимости от того, где находится клиент в пути клиента.

Однако в настоящее время уже существуют тысячи инструментов для цифрового маркетинга и внедрения его на виртуальном рынке. Проще и, главное, эффективнее, выбрать платформу для цифрового маркетинга, сочетающую в себе большинство всех инструментов. Этому требованию отвечают так называемые платформы автоматизации маркетинга, которые представляют собой относительно новую область в Европе. По данным G2 Crowd, наиболее известными являются: HubSpot, Marketo, Pardot и Act-on.

Автоматизация маркетинга на виртуальном рынке может быть определена как программная платформа, которая оптимизирует, автоматизирует и измеряет маркетинговые меры и рабочие процессы. Это значительно увеличит продажи и сделает маркетинг и продажи в целом более эффективными.

Почти каждая вторая европейская компания в настоящее время работает как минимум с тремя различными технологиями сбора и анализа данных о клиентах. Это часто создает базы данных, которые могут негативно повлиять на инновационный маркетинг компаний. Интегрированные системы автоматизации маркетинга, которые автоматически объединяют все данные, обеспечивают здесь выход. Интернет вещей на рынке товаров и услуг не только обладает огромным потенциалом для процессов промышленного производства, но и открывает новые возможности для маркетинга. Интеллектуальные сетевые продукты обеспечивают постоянный поток данных и дают новые знания о потребителях, целевых группах и рынках. Компания получает подробную информацию о том, где, когда и как клиент использует продукт.

Поведение пользователей и потребности клиентов могут быть лучше поняты, а продукты могут быть дополнительном разработаны целенаправленным образом - например, путем добавления инновационных функций. Таким образом, технология IoT может быть эффективно использована в инновационном маркетинге для озвучивания новых идей или концепций в контролируемых экспериментах и привлечения клиентов и пользователей на ранней стадии.

Технология, лежащая в основе Facebook & Co, теперь очень сложна и обеспечивает быстрый и прямой доступ к соответствующим целевым группам. Это может быть эффективно использовано на ранних стадиях инноваций для выявления потребностей пользователей, например, с помощью опросов, презентации первых прототипов или A/B-тестирования [2].

В то же время, однако, существует также много возможностей для маркетинга инноваций. Обычно требуется некоторое время, прежде чем инновации будут приняты клиентами, даже если потребности клиентов были исследованы и продукт предлагает реальную добавленную стоимость. Профессионально проведенные маркетинговые исследования в социальных сетях могут принести решающее преимущество и быстро повысить внимание и интерес. Особенно хорошо работают видео с эмоциональным или забавным контентом.

Одним из примеров успешной кампании в социальных сетях является Tentsile. Несколько лет назад компания разработала инновационную палатку, представляющую собой смесь гамака и палатки. Заказное агентство Stoyo Media подготовило короткое видео и разместило его в Интернете на странице своего партнера-издателя «The Daily Dot» в Facebook. За очень короткое время видео набрало несколько миллионов просмотров.

В другом примере Movinga, движущийся стартап, решил опубликовать клип на своей собственной странице в Facebook, которая в то время была сравнительно небольшой - около 8000 поклонников. Через 48 часов видео

набрало три миллиона просмотров, на сегодняшний день это почти пять миллионов в общей сложности.

Чтобы обеспечить успех инновации, компании должны разработать маркетинговые стратегии, которые изучают потребности клиентов и получают обратную связь с клиентами на ранней стадии инновации, с одной стороны, и продают готовую инновацию-с другой. Интегрированные маркетинговые платформы, интернет вещей и социальные сети обеспечивают совершенно новую интенсивность сбора данных и взаимодействия с клиентами. Те, кто серьезно относится к цифровизации маркетинга и продаж на рынке товаров и услуг, на виртуальном рынке, не смогут избежать интегрированных систем автоматизации маркетинга из-за богатства и сложности технологического ландшафта [3].

Применение информационно-коммуникационных технологий в развитии маркетинга на рынке товаров и услуг к одному или нескольким из трех основных видов деятельности, связанных с коммерческими сделками:

1) производство и поддержка, то есть поддержание цепочек производства, распределения и обслуживания, реализации товаров и услуг;

2) подготовка сделок, то есть получение информации о товарах и услугах на рынке и заключение контрактов между покупателями и продавцами;

3) завершение сделок, то есть заключение сделок, перевод платежей и обеспечение финансовых услуг [4, с. 29-32].

Современные технологии, такие, как ИТЦ, могут разрушить некоторые барьеры доступа, такие, как физическая удаленность бедных сельских общин. Вместе с тем достижения в области технологии электронных услуг открывают широкие возможности, а также создают угрозы для организаций в различных секторах бизнеса и услуг.

Поскольку такие предприятия, добровольно или неохотно, все чаще используют интернет в качестве канала распространения, с тем, чтобы оставаться конкурентоспособными или получать долю на рынке. Что касается электронных услуг, то отсутствие точной информации о факторах, повлиявших на поведение пользователей в плане принятия или использования электронных услуг, может ввести организацию в заблуждение относительно принятия бесполезных решений, поскольку она стремится ускорить внедрение электронных услуг.

Электронная коммерция уже улучшила стоимость бизнеса, коренным образом изменив способы разработки, сбыта, доставки и поддержки продуктов. Взаимосвязь и взаимодействие различных заинтересованных сторон, таких как клиенты, поставщики, стратегические партнеры, агенты и дистрибуторы полностью изменился. С положительной стороны, электронная торговля создает возможности для физических и юридических лиц в новой экономике.

Электронная коммерция помогает организациям сократить расходы на транзакции, продажи, маркетинг и рекламу. Обычные инструменты, применяемые в городских районах, не могут непосредственно адаптироваться в сельской местности. С появлением сельских рынков с точки зрения узнаваемости бренда и переходом от номинального процесса принятия решений к более широкому процессу принятия решений требуются более инновационные инструменты исследования для более эффективного сбора данных о сельских потребителях.

Стоит помнить, что, хотя выбор продуктов может быть похожим, потребительские привычки покупки по-прежнему очень сильно зависят от их местоположения. Это означает, что сельские потребители, скорее всего, ценят качество больше, чем модные дизайнерские этикетки, поскольку их обычно более низкие доходы требуют более бережливого отношения к покупкам [5, с. 109-113].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Следует отметить в результате научного исследования, что технологическая конвергенция, глубокое проникновение персональных компьютеров в городские/сельские районы, повышение компьютерной грамотности и профессиональной подготовки, либерализация политики в области телекоммуникаций и доступность дешевого подключения к интернету являются факторами, которые оказывают влияние на развитие инновационных технологий маркетинга на рынке товаров и услуг.

## Список литературы

1. Innovative Marketing – Strategies & Examples [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/>
2. Facebook & Co [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://www.facebook.com/>
3. How new technologies improve innovation marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/new-technologies-improve-innovation-marketing/>
4. Афанасьева В.А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг. – 2012. – с. 29-32
5. Меджидов Г.С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет // Научный журнал ДГПУ Н.А. Казибекова «Экономические науки». – Махачкала, Россия. – 2016. – с. 109-113

## ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

А.М. Рулевский,  
соискатель

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
e-mail: rulevskiy@internet.ru

## ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP AS A FACTOR IN ENSURING ENVIRONMENTAL PROTECTION

A. M. Rulewski,  
applicant

SO НПЕ «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mykhaylo  
Tugan-Baranovsky», Donetsk  
e-mail: rulevskiy@internet.ru

### Реферат

**Цель.** Изучить основные направления развития экологического предпринимательства, как фактора обеспечения охраны окружающей среды на этапе адаптации экономики к условиям изменяющихся рыночных отношений.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и комплексного анализа.

**Результаты.** Определена сущность экологического предпринимательства, исходя из основных проблем охраны окружающей среды; сформулированы проблемы обеспечения экологической безопасности и определена роль экологического предпринимательства в решении данных проблем; сформулированы основные проблемы развития экологического предпринимательства.

**Научная новизна.** Разработка мероприятий по экономическому стимулированию экологического предпринимательства, как фактора обеспечения охраны окружающей среды, которые будут направлены на сохранение и поддержание, обеспечение экологической безопасности.

**Практическая значимость.** Развитие экологически ориентированного предпринимательства в России будет способствовать развитию современной системы экономического регулирования, направленной на поддержку предприятий и организаций, осуществляющих меры по оздоровлению окружающей среды и обеспечению устойчивого развития.

**Ключевые слова:** экологическое предпринимательство, охрана окружающей среды, экологическая безопасность, законодательное регулирование, экологизация, экологический мониторинг.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Ежегодно атмосфера загрязняется около 1000 тонн

промышленной пыли и других вредных веществ. Большие города страдают от смога. Автомобили с их двигателями стали основным источником загрязнения в промышленно развитых странах. Обширные леса вырубаются в Африке, Южной Америке и Азии для нужд промышленности в Европе и США. Потеря лесов нарушает кислородный баланс новых пустошей.

В результате некоторые виды животных, птиц, рыб и растений исчезли и продолжают исчезать. Реки и озера высыхают. Одним из самых последних примеров является Аральское море, которое стало намного меньше из-за деятельности человека. Загрязнение воздуха и мирового океана, истончение озонового слоя – это другие проблемы, возникающие из-за небрежного отношения человека к экологии.

Защита окружающей среды является всеобщей заботой. Необходимо принять активные меры по созданию международной системы экологической безопасности. В этом направлении был достигнут определенный прогресс. 159 стран — членов Организации Объединенных Наций — создали агентства по охране окружающей среды. Этими учреждениями было проведено множество конференций для обсуждения экологических проблем, некоторые из которых имеют чрезвычайную актуальность.

В условиях развития малого и среднего бизнеса, в условиях, когда наблюдается развития предпринимательства в целом необходимо уделить внимание и более детально тщательно изучить условия развития экологического предпринимательства как фактора обеспечения охраны окружающей среды.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы развития экологического предпринимательства в научных исследованиях и научных публикациях раскрываются известными учеными и практиками. Например, В. В. Матвеев, Ю. С. Пинковецкая, В.В. Буров, А.П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Е. Черноморец, В.И. Бобошко, Е.В. Чечунова рассматривают в своих трудах сущность экологического предпринимательства, принципы его осуществления, проблемы и пути их решения.

Однако на этапе адаптации экономики к условиям изменяющихся рыночных отношений экологическое предпринимательство приобретает все новые характеристики и уже для формирования мероприятий по решению проблем экологии предпринимателям необходимо более тщательно проводить экологический мониторинг, выявлять насущные проблемы и разрабатывать мероприятия по повышению эффективности экологического предпринимательства.

**Цель исследования.** Изучить основные направления развития экологического предпринимательства, как фактора обеспечения охраны окружающей среды на этапе адаптации экономики к условиям изменяющихся рыночных отношений.

**Изложение основного материала исследования.** В современных условиях повышенной нестабильности и агрессивности внешней среды, которая предопределена экономическими санкциями со стороны Европейского

экономического союза и Соединенных Штатов Америки, проблема обеспечения устойчивого развития предпринимательства как фактора роста экономики в целом является актуальной. Это напрямую связано с конкурентоспособностью предпринимательства. И это мнение напрямую совпадает с позицией российских ученых.

Таким образом, В. В. Матвеев отметил, что «предпринимательство способствует демократизации рыночных отношений, формированию конкурентной среды, придает экономике свойства адаптивности и гибкости» [1].

И, по мнению Ю. С. Пинковецкой «Кризис в российской экономике может быть преодолен за счет трансформации ее структуры на основе повышения роли малого и среднего предпринимательства» [2].

Конкурентоспособность экономики в целом во многом определяется существующими ограничениями на ведение хозяйственной деятельности. Среди них необходимо учитывать экологические ограничения, которые связаны с установлением специальных правил для ведения бизнеса на территории. Влияние этого фактора выражается в дополнительных расходах, убытках и упущеной выгоде субъектов предпринимательства, в частности, экономики в целом.

Поэтому для повышения конкурентоспособности сектора предпринимательства в регионе с экологическими ограничениями необходимо использовать конкретные организационные схемы и механизмы управления экономикой в целях устойчивого развития.

В то же время следует подчеркнуть, что практически в каждом субъекте России есть территории, на которых действуют экологические ограничения. И отсюда возникает вопрос о том, как связать устойчивое развитие экономики территорий, экологические ограничения и, в то же время, развитие инновационных технологий. Актуальность выбранной темы подтверждается тем, что малые предприятия характеризуются высокой гибкостью, инновационностью, что особенно важно в условиях переориентации экономики на инновационный путь развития [3].

Рассматривая экологическое предпринимательство как фактор обеспечения охраны окружающей среды, необходимо также уделить особое внимание на данном этапе научного исследования вопросам экологической безопасности, которые до сих пор недостаточно изучены в общественно-политической литературе.

Прежде всего, следует сказать, что вопросы экологической безопасности являются актуальными, важными вопросами социальных и политических наук, которые недостаточно изучены в научной литературе. Следует отметить, что важнейшим элементом социально-политической безопасности является изучение рисков, возникающих в результате воздействия деятельности человека на окружающую среду и обратное воздействие загрязненной окружающей среды, трансформированной в результате воздействия человека на природную среду, на здоровье, генетику, мир человеческой жизни.

Экологическое предпринимательство – это деятельность по производству товаров, выполнению работ и оказанию услуг, главным направлением которой является сохранение и восстановление окружающей среды и охрана природных ресурсов. Управление экологическим предпринимательством является частью государственной политики и представляет собой совокупность осуществляемых органами государственной власти мер, направленных на создание благоприятной среды для его развития [4, С. 7–10.].

Развитие экологически ориентированного предпринимательства в России требует адекватной системы экономического регулирования, направленной на поддержку предприятий и организаций, осуществляющих меры по оздоровлению окружающей среды и обеспечению устойчивого развития [5, С. 151-156.].

Однако следует отметить, что на основе уже полученных результатов научного исследования установлено, что данная форма стимулирования должна быть использована только теми субъектами предпринимательства, которые будут полностью придерживаться выполнения принципов экологической безопасности, которые отражены в законодательных и нормативных документах.

Основными проблемами развития экологического предпринимательства в России являются:

- отсутствие признания экологического предпринимательства в качестве обособленного объекта правового регулирования;
- экономическая политика не создала необходимый «микроклимат» для развития экологического предпринимательства. Нет спроса на соответствующую продукцию;
- существующие цены на продукцию не обеспечивают возможность для расширения выпуска «экологической» продукции;
- отсутствует экологическая ориентация предпринимателей, не развито экологическое мышление, основанное на знании рисков производства (а именно – экологического), и конкурентоспособности произведенных товаров;
- экологизация сферы производства, а также мышления населения страны в целом все еще носит преимущественно принудительный характер, и поэтому неэффективна;
- экологический мониторинг в настоящее время находится на неудовлетворительном уровне.

Перечисленные проблемы, решение которых будет способствовать развитию экологического предпринимательства как фактора обеспечения охраны окружающей среды на этапе адаптации экономики к условиям изменяющихся рыночных отношений, возможно разрешить только в условиях формирования устойчивой и развитой законодательной базы, а также в условиях активного финансирования и инвестирования мероприятий важного направления обеспечения экологической безопасности [6].

Таким образом, результатом научного исследования является разработка мероприятий по экономическому стимулированию экологического

предпринимательства, как фактора обеспечения охраны окружающей среды, которые будут направлены на сохранение и поддержание, обеспечение экологической безопасности:

- законодательное регулирование применения налоговых льгот, а именно налоговый кредит, налоговые каникулы, изъятие из обложения определенных элементов объекта налога, налоговый кредит, освобождение от уплаты налогов отдельных категорий плательщиков;
- формирование нормативно-правовых документов, обеспечивающих понижение размера платы за размещение отходов за внедрение технологий, обеспечивающие уменьшение количества отходов;
- предоставление права предприятиям сферы экологического предпринимательства использования метода ускоренной амортизации основных фондов, которые применяются в деятельности предприятий, осуществляющих деятельность в области обращения с отходами;
- введение акцизных экологических налогов и сборов, которые включаются в цену продукции, загрязняющей окружающую среду на стадии ее производства и потребления, в зависимости от содержания в ней какого-либо компонента;
- применение поощрительных цен и надбавок на экологически чистую продукцию;
- расширение практики использования залоговых цен на многоразовую посуду и упаковку и повышение их стимулирующей роли в целях ресурсосбережения и охраны окружающей среды;
- применение дифференцированного подхода к предприятиям, производящим товары, работы и услуги, направленные на экологическую реабилитацию территории, обеспечение благоприятных условий жизнедеятельности граждан.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Итогом научного исследования стали следующие результаты: определена сущность экологического предпринимательства, исходя из основных проблем охраны окружающей среды; сформулированы проблемы обеспечения экологической безопасности и определена роль экологического предпринимательства в решении данных проблем; сформулированы основные проблемы развития экологического предпринимательства.

Предложены разработанные мероприятия по экономическому стимулированию экологического предпринимательства, как фактора обеспечения охраны окружающей среды, которые будут направлены на сохранение и поддержание, обеспечение экологической безопасности.

Развитие экологически ориентированного предпринимательства в России будет способствовать развитию современной системы экономического регулирования, направленной на поддержку предприятий и организаций, осуществляющих меры по оздоровлению окружающей среды и обеспечению устойчивого развития.

## **Список литературы**

1. V.V. Matveev, A.V. Ovchinnikova, «Evaluation the impact of small enterprises on the development of the national economy in the context of the paradigm "structure-behavior-result"», Bulletin of St. Petersburg State University, vol. 3, pp. 4–26. 2015
2. U.S. Pinkovetskaya, «Small entrepreneurship in the Ulyanovsk region», Bulletin of the University of Finance, vol. 6, pp. 54–61, 2015
3. Burov V. Y. Small entrepreneurship as factor of sustainable development of region's economy under environmental restrictions [Текст] / Burov V. Y, P. V. Seliverstov, O. N. Vladimirova, N. B. Kaibalina // International Conference on Trends of Technologies and Innovations in Economic and Social Studies 2017: Advances in Economics, Business and Management Research. – 2018.
4. Анисимов, А. П. Экологическое предпринимательство: проблемы и перспективы / А. П. Анисимов, А. Я. Рыженков, А. Е. Черноморец // Правовое пространство России: опыт и современность. – Чебоксары: Чувашский государственный университет, 2008. – С. 7–10.
5. Бобошко В.И. Принципы экологического управления в экономике малого бизнеса. ─ М.: РЭФИА, НИА Природа, 2002. – 192 с. – С. 151-156.
6. Чечунова, Е.В. Эффективность экологического предпринимательства в условиях реализации экологических программ сфере : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук / Е. В Чечунова; Урал. гос. техн. ун-т–УПИ. – Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2000. – 200 с.

**УДК 339.138**

### **КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ПУТИ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ**

**С.В. Салита,  
д-р экон. наук, доцент**

ГОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,  
г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

### **THE CONCEPT OF SOCIO-ETHICAL MARKETING ON THE FOOD MARKET AND THE WAYS OF ITS SALES**

**S.V. Salita,  
Doctor of Economics, Docent**

SEI HE «Lugansk State University named after Vladimir Dahl», Lugansk,  
LPR,  
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

### **Реферат**

**Цель.** Цель статьи заключается в обосновании концепции социально-этического маркетинга на рынке продуктов питания и путей ее реализации в условиях глобальных изменений, вызванных влиянием пандемии Covid-19.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «этический маркетинг»), методы, обеспечивающие логическую сущность – диалектический метод научного познания, метод системно-структурного анализа, метод моделирования сложных систем.

**Результаты.** В статье рассмотрены условия формирования концепции социально-этического маркетинга на рынке продуктов питания. Обоснованы принципы, которыми необходимо руководствоваться при реализации концепции социально-этического маркетинга на рынке продуктов питания. Выделены существенные вопросы в каждой области применения социально-этического маркетинга. Представлены пути реализации концепции социально-этического маркетинга на рынке продуктов питания в условиях изменения глобального миропорядка и вызванного влиянием пандемии Covid-19.

**Научная новизна.** Систематизированы научно-теоретические подходы к определению сущности понятия социально-этического маркетинга, которые, в отличие от существующих, позволяют учитывать процессы на рынке продуктов питания в условиях масштабного и ощутимого переворота, связанного с пандемией Covid-19.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию взаимоотношений «производитель-потребитель» и дальнейшее развитие концепции социально этического маркетинга на рынке продуктов питания в условиях новой реальности.

**Ключевые слова:** социально-этический маркетинг, рынок продуктов питания, концепция, социально-ответственная компания

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В условиях глобального влияния пандемии Covid-19 происходит не только изменение миропорядка, но и формирование нового типа потребителя с психологическими и поведенческими особенностями, с четкими приоритетами в выборе продуктов питания и особенно отношения к своему здоровью на этом фоне. Именно индивидуальное поведение потребителя отражает его потенциальные и реальные индивидуально-психологические, социокультурные, экономические возможности в процессе потребления выбора продуктов питания (отношение к здоровью, профессия, уровень образования, личные черты характера, мотивы, прошлый опыт, склонность к бережливости, род занятий и т.д.). Накопленный опыт общения является важным при формировании клиентской базы как приоритетного фактора организации отношений на рынке продуктов питания между предприятием и потребителем, формирования их лояльности. Лояльные потребители придают своеобразные экономические преференции по поддержанию стабильного положения предприятия на рынке, в том числе на рынке продуктов питания. Поэтому во время стратегического планирования на предприятиях на рынке продуктов питания необходимо руководствоваться именно принципами социально-этического маркетинга.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Предметом исследования концепций социально-этического маркетинга стали работы Г. Асселя [1], .Д. Блэквэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела [3], Ф. Котлера [3], Л.В. Кузнецовой [4], Г. Моргана, Ш. Ханта, Т. Ивановой, А. Тищенко и др.

**Изложение основного материала исследования.** Современная ситуация на рынке продуктов питания характеризуется неудовлетворенностью покупателей потребностями морально-этического характера, что является одним из факторов отсутствия доверия в отношениях «производитель-потребитель», прозрачности ведения бизнеса производителей продуктов питания и низкий уровень понимания этики бизнеса.

Сегодня концепция социально-этического маркетинга рассматривается как приоритет хозяйственной деятельности экономических субъектов на приоритетных началах добропорядочного поведения в сфере экономической жизни общества [4, с. 125]. Основными источниками развития экономики сегодня являются не только результаты конкретного производителя или продавца на рынке продуктов питания, а характер взаимодействия субъектов рынка [2, с. 125].

Концепция социально-этического маркетинга представлена на рисунке 1.

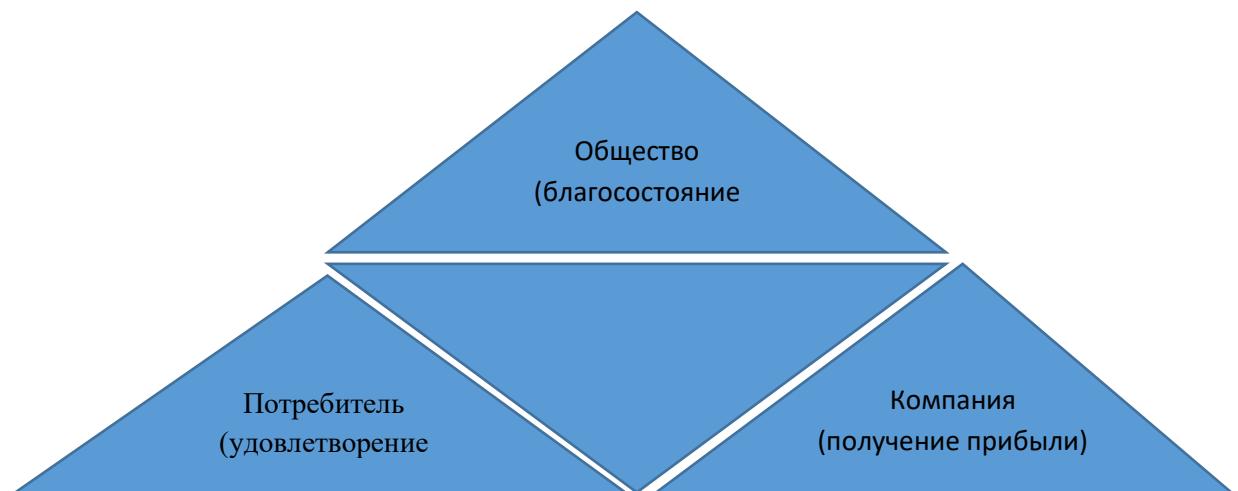


Рисунок 1 – Концепция социально-этического маркетинга

Этический маркетинг относится к процессу, с помощью которого компании продают свои товары и услуги, уделяя особое внимание не только тому, как их продукты приносят пользу клиентам, но также и тому, что они являются социально ответственными и экологическими.

Другими словами, этический маркетинг – это не стратегия; это философия. Он включает в себя все: от обеспечения честности и достоверности рекламы до построения прочных отношений с потребителями на основе набора общих ценностей. Компании, занимающиеся этичным маркетингом, оценивают свои решения с точки зрения бизнеса (то есть принесет ли конкретная маркетинговая инициатива желаемую отдачу), а также с моральной точки зрения (то есть, является ли решение «правильным» или морально обоснованным).

В системе современного маркетинга должен быть сформирован социально-этический канон, ценностная концептуальная парадигма, которая аккумулирует в себе все ракурсы восприятия и разработки возможных направлений маркетинговой трансформации ценностей современного общества.

Мануэль Т. и Херрон Т.Л. отметили: «Этический маркетинг касается всей маркетинговой деятельности, направленной на установление, развитие и поддержку успешных взаимодействий» [9]. Этические отношения, как результат эффективного и конструктивного взаимодействия, станут продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений. Если брать за основу Шведскую модель маркетинговых взаимоотношений, то объектом управления маркетингом становятся отношения (коммуникации) с потребителями и другими участниками процесса купли-продажи продуктов питания [8].

Рынок продуктов питания является одной из самых перспективных и развивающихся отраслей с быстрой оборачиваемостью капитала. Основным ориентиром для предприятий пищевой промышленности остаётся внутренний потребительский рынок Республики. Объем реализованной продукции отрасли в 2020 году, несмотря на вводимые ограничения, вырос на 24,0 %. Развитие отрасли обеспечено стабильной работой ведущих предприятий, нараставших объемы производства и реализации.

В условиях функционирования предприятий на рынке продуктов питания B2C роль социально-ответственного маркетинга значительно возрастает, ведь психологический аспект ощущения «причастности к благому делу» у потребителя становится коммерчески выгодным для производителя. Любой бизнес ориентируется на конечную прибыль, поэтому необходимо учитывать расходы от использования данной концепции. Современные иностранные компании стремятся снизить затраты на маркетинг, поэтому переходят на «дешевый» массовый маркетинг (нестандартная реклама, PR-мероприятия благотворительного характера и т.д.) [7].

С учетом необходимости сокращения расходов на маркетинг, концепция этического маркетинга является также выгодной, ведь предприятие может получить конкурентные преимущества используя государственную поддержку социально-ответственного бизнеса:

внешняя социальная реклама не оплачивается,

наем работников с физическими недостатками снижает уровень налогообложения,

производство экологически чистых или безопасных в утилизации товаров делает невозможным взыскание штрафов или применения других санкций.

Результат от использования данной концепции подобен имиджевой рекламе, имеет длительный эффект. В эпоху информатизации общества отечественным предприятиям на рынке продуктов питания важно предметно доказывать свою принадлежность к сторонникам устойчивого развития [3, с. 124]. С этой целью каждая социально-ответственная компания должна развиваться, руководствуясь такими принципами:

1. Стратегическая ответственность. Каждое предприятие, работающее на рынке продуктов питания должно разработать собственную стратегию ответственного маркетинга с целью экономии ресурсов и времени, что позволит более сконцентрироваться на проблемах, которые возникают в текущей деятельности.

2. Ответственность за собственные сообщения. Компания должна относиться с уважением к своей аудитории, учитывать интеллектуальные способности и опыт своих потребителей. Сообщение должны быть правдивыми, уважать конфиденциальность, не перегруженные рекламой, ответственно относиться к представителям молодой аудитории.

3. Социальная ответственность. Предпринимателям следует учитывать, что маркетинг на рынке продуктов питания не только продает товар, но и влияет на каждый аспект жизни человека.

4. Ответственность за исполнение. Всегда нужно использовать лучшие практики.

5. Ответственность за отбор и рекрутацию работников. Менеджмент компании должен быть уверенным в том, что соответствующие работники занимают соответствующие должности.

6. Ответственность перед окружающей средой. Необходимо использовать экологическую сырье, экологические технологии для производства экологической продукции.

7. Ответственность за возврат инвестиций. Следует помнить, что каждое решение влияет на чистый доход предприятия. Отсюда следует, что при осуществлении маркетинговой деятельности на основе этического маркетинга, необходимо: уважать своих клиентов, управлять воздействием продукта или услуги, активно предотвращать злоупотребления продуктом, активно управлять ответственностью в цепях поставок, трактовать поставщиков как партнеров, взаимодействовать с заинтересованными сторонами и вводить последовательные стандарты.

Поиск экономических стимулов на рынке продуктов питания предполагает учет влияния социальных норм, этических ограничений. В данном контексте актуализируется вопрос нового маркетингового подхода к процессам развития предприятий. Именно социально-этический маркетинг является эффективным способом построения конструктивных взаимоотношений с потребителями на рынке продуктов питания. При этом приобретает значимость индивидуализация отношений и индивидуальное предложение продукта потребителю, что приведет к уменьшению разрыва между ожиданием и полученными потребительскими характеристиками продукта. Создание эффективных коммуникаций в процессе взаимоотношений с потребителями на рынке продуктов питания должно происходить на основе концепции социально-этического маркетинга, что повлечет существенные изменения в деятельности предприятия на рынке продуктов питания.

Адаптируя вышеприведенное, целесообразно выделить существенные вопросы в каждой области применения социально-этического маркетинга:

1) ответственные отношения с клиентами:

конкурентная и этичное поведение;

защита прав потребителей;

удовлетворение потребностей потребителей;

2) формирование социально-ответственного комплекса маркетинга (4Р):

разработка системы исследований и развития, основанной на принципах ответственности перед потребителями и окружающей средой (исследование влияния продукции на здоровье людей и окружающую среду) – отказ от использования экологически вредных веществ при производстве;

предложение на рынок безопасной продукции;

предоставление достоверной информации о товаре и его составляющих;

использование экологически безопасной, качественной и дешевой упаковки;

использование прозрачных методов ценообразования в отношении партнеров и потребителей;

разработка программ взаимодействия с посредниками, направленных на совместное соблюдение принципов социальной ответственности;

переход к безопасным технологиям транспортировки и сбыта продукции;

сотрудничество с местами продаж для организации оптимального обслуживания клиентов;

предоставление исчерпывающей и объективной информации о товаре;

этическая рекламная кампания;

предоставление профессиональных консультаций клиентам об особенностях продукции;

3) ответственные отношения с конкурентами. Отношения с конкурентами нужно строить на основе правил «честной игры», соперничества, а не с использованием этики самозащиты и войны. К честным методам конкурентной борьбы следует отнести повышение качества продукции, обновления ассортимента продукции и тому подобное. Нечестные методы объединяют демпинг, возведение клеветы, переманивание работников конкурента на свою сторону, использование промышленного шпионажа, заговор с другими конкурентами;

4) ответственные отношения организации с стейкхолдерами (акционерами, поставщиками, посредниками):

предоставление руководством компании достоверной отчетности акционерам;

недопущение заговора с поставщиками;

недопущение зависимости поставщиков от крупной компании;

ответственные закупки;

ответственные цепи поставок;

недопущение навязывания своих условий и низких цен за продукцию;

недопущение опозданий с платежами компании-подрядчику, что наносит экономический ущерб последний;

5) ответственные отношения организации с собственными работниками:

отсутствие детского и принудительного труда;  
обеспечение равных возможностей;  
ответственное привлечения работников;  
соблюдение прав работников и справедливой оплаты труда;  
набор, обучение и развитие персонала с использованием принципов внутреннего маркетинга;  
гарантия безопасности труда и здоровья;

6) ответственное отношение к окружающей среде:  
минимизация загрязнения и выбросов;  
биоразнообразие;  
управление изменениями климата;  
энергоэффективность;  
экоэффективность;  
управление отходами и ресурсоэффективность;  
экологический след продукции.

Масштабный и ощутимый переворот, связанный с пандемией Covid-19, во многом повлияет на маркетинговую дисциплину, и в частности на концепцию социально этического маркетинга. Поскольку сама жизнь и общество изменяются и формируются под воздействием событий, то же самое произойдет и с философиями, идеологиями и фундаментальными принципами, которые закрепляют концепцию социально этического маркетинга. Хотя многое из этого изменения трудно предсказать, кажется вероятным, что эти события окажут глубокое влияние на основные маркетинговые философии, образ мышления и концепции. Маркетинг основан на философии и идеологии маркетинговой концепции, которая стремится выявлять и реагировать на потребности и желания целевых рынков лучше, чем у конкурентов. Более просвещенные и прогрессивные комментаторы и организации поддержали вариации концепции социального маркетинга, при которых компании уравновешивают краткосрочные потребности потребителей с долгосрочным благосостоянием общества. После пандемии коронавируса Covid-19 вполне вероятно, что потребители, общество и компании будут критически переоценивать и подвергать сомнению такую философию и приоритеты.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, продолжающаяся пандемия Covid-19 влияет на корпоративную социальную ответственность, потребительскую этику и философию маркетинга. Пандемия, изменит не только контекст маркетинга, но и подход организаций к своим стратегическим маркетинговым усилиям. Но в тоже время эта пандемия предоставляет компаниям, работающим на рынке продуктов питания прекрасные возможности для активного участия в различных инициативах в области социально этического маркетинга во время кризиса, и лучшие потенциально могут стать катализатором новой эры развития концепции социально этического маркетинга в долгосрочной перспективе. Для потребителей этический аспект стал заметным во время пандемии, что также может подтолкнуть потребителей к более ответственному и просоциальному

потреблению. Такие изменения, должны быть учтены компаниями, особенно представителями рынка продуктов питания. Фундаментальные изменения повлияют на убеждения, отношения и мнения, так что маркетологи должны адаптировать свою политику и стратегии, чтобы отразить эти изменения.

**Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является** дальнейшее развитие концепции социально этического маркетинга и более ответственного подхода к ведению бизнеса в течение длительного времени, но способы, которые бизнес использовал на рынке продуктов питания в прошлом, необходимо будет изменить, чтобы они соответствовали новой реальности.

### **Список литературы**

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : уч. / Г. Ассель. - М. : ИНФРА-М, 1999.-564 с.
2. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - СПб. : Питер, 2007. - 943 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2012. - 488 с.
4. Кузнецова Л. В. Принципы социально-этического маркетинга продуктов питания / Л.В. Кузнецова // Российское предпринимательство. – 2012 - № 23 (221). – С 124-129.
5. Бондаренко Н.С. Проблема интересов общества и бизнеса в рамках социально-этического маркетинга / Н.С. Бондаренко, Е.В. Алексенко // Наука и бизнес: пути развития. - 2019. - № 5 (95). - С. 76-8
6. Мурмыло Ю.Д. Социально-значимые бренды как активы российского общества / Ю.Д. Мурмыло // Экономический вектор. - 2020. - № 4 (23). - С. 15-17.
7. Armstrong, Mark (2020). ‘Coronavirus crisis sparks race for inventive solutions’, Euronews, 2st March 2020, Accessible at: [www.euronews.com/2020/03/21/coronavirus-crisis-sparks-race-for-inventive-solutions](http://www.euronews.com/2020/03/21/coronavirus-crisis-sparks-race-for-inventive-solutions), Accessed 19th April 2020.
8. Jones, H. (2020), ‘Huge surge in volunteers to help combat coronavirus loneliness’, Metro, accessible at: <https://metro.co.uk/2020/04/07/huge-surge-volunteers-helpcombat-coronavirus-loneliness-12524549/>, accessed 18 April, 2020
9. Manuel, T. and Herron, T.L. (2020), "An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic", Society and Business Review, Vol. 15 No. 3, pp. 235-253.

**ДИСКУРС ПОНЯТИЯ «УСТОЙЧИВОСТЬ» В КОНТЕКСТЕ  
ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ УСТОЙЧИВОГО  
РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Л. Н. Сапрыкина,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
к.э.н., доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
l.n.saprykina777@gmail.com

**DISCOURSE OF THE CONCEPT OF «SUSTAINABILITY»  
IN THE CONTEXT OF FORMATION OF THE MODERN PARADIGM OF  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE**

**L. N. Saprykina,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**Candidate of** Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
**Economics, Associate** Donetsk, DPR, e-mail: l.n.saprykina777@gmail.com  
**Professor**

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в исследовании сущности понятия «устойчивость» в контексте формирования современной парадигмы устойчивого развития предприятия.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: структурно-логического и семантического анализа, научной абстракции, систематизации и обобщения, формализации.

**Результаты.** В статье исследована сущность понятия «устойчивость». Акцент сделан на обобщении научных подходов в области теории систем, философии, математики, физики, филологии, экономики. Охарактеризованы альтернативные состояния устойчивости предприятия как системы (состояние устойчивого равновесия и состояние устойчивого неравновесия). Сформирована система дифференциальных уравнений позволяющая оценить состояние системы в некоторый момент времени  $t$ . На основе анализа теоретических положений обосновано, что учитывая возможные реакции на воздействие разнонаправленных сил в процессе развития, состояние предприятия розничной торговли как социально-экономической системы может быть трех типов: абсолютно устойчивым, относительно устойчивым и неустойчивым. Предложено авторское видение сущности понятия «устойчивость предприятия».

**Научная новизна.** Получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат в части уточнения сущности понятия «устойчивость предприятия» (способность предприятия к самосохранению целостности и относительного постоянства элементов внутренней среды в некоторый момент времени, за счет идентификации и активации ключевых свойств системы при осуществлении своевременной адаптации к неопределенным и стохастическим условиям бизнес-среды).

**Практическая значимость.** Предложенная для оценки состояния устойчивости система дифференциальных уравнений имеет практическое значение для определения уровня динамической устойчивости структурных параметрических переменных (экономической, экологической и социальной) и формирования системы управлеченческих решений относительно стратегических векторов ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия.

**Ключевые слова.** Устойчивость, устойчивое развитие, предприятие, система устойчивости, равновесие, стохастичность, бизнес-среда.

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** В современных условиях обеспечение устойчивого развития хозяйствующих субъектов является ключевой проблемой, решение которой имеет приоритетное значение в достижении высоких темпов роста экономики Донецкой Народной Республики. Под влиянием современных вызовов бизнес-среды изменяются подходы к управлению устойчивым развитием субъектов хозяйствования. В условиях повышенного динамизма, сложности и волатильности внешней среды изменяется внутренняя среда функционирования предприятий розничной торговли, модифицируются стратегические векторы устойчивого развития. Для формирования конкурентных преимуществ и обеспечения устойчивого развития все большей актуальности приобретают вопросы обеспечения ценностно-ориентированного подхода к управлению устойчивым развитием предприятий розничной торговли.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы устойчивого развития предприятий занимают важное место в исследованиях отечественных и зарубежных ученых: О.Г. Белорус, Ю.М. Мацейко [1], А.И. Бородина, Н.Н. Киселевой [2], Ю.В. Виноградовой, Т.В. Маслениковой, Е.А. Красильщик [4], Е.С. Волковой, О.Г. Невидимовой [5], Е.С. Григорян [7], В.М. Захарова, И.Е. Трофимова [9], М. Е. Косова [10], Л.Г. Мельник [12], В. И. Данилова-Данильян, Н. А. Писколовой [15] и ряда других ученых. Вместе с тем, обзор существующих научных исследований и разработок, позволяет сделать вывод о наличии различных подходов к определению сущности

понятия «устойчивость», что значительно усложняет решение практических вопросов ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятий розничной торговли.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Исследование сущности понятия «устойчивость» в контексте формирования современной парадигмы устойчивого развития предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** В современных условиях хозяйствования обеспечение эффективного функционирования возможно только в условиях адаптации предприятий розничной торговли к изменениям внешней среды. Своевременное реагирование на изменения внешней среды – основа любого бизнеса и главный фактор обеспечения успешного функционирования предприятия. При этом, любые реагирования на изменения внешней среды, с одной стороны, обуславливают стремление предприятия как экономической системы обеспечить свою устойчивость в бизнес-среде, с другой – стремление к обеспечению адаптации к внешним изменениям инициирует необходимость решения противоречий, которые возникают в результате изменений среды функционирования предприятия розничной торговли.

Понятие «устойчивое развитие» получило широкое распространение после публикации доклада «Наше общее будущее», подготовленного в 1987 году Международной комиссией по окружающей среде и развитию, созданной под эгидой ООН [14]. Понятие «устойчивое развитие» было введено для изучения взаимоотношений человека, общества и природы. В докладе Комиссии устойчивое развитие определяется как «...развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [14].

С момента опубликования и одобрения Генеральной Ассамблеей ООН доклада Комиссии Брунталанд в научных кругах ведется широкая полемика относительно перевода англоязычного понятия «sustainable development».

Основополагающей категорией понятийного аппарата устойчивого развития предприятия является «устойчивость», представляющая собой важнейшую характеристику поведения открытых социально-экономических систем.

Основываясь на результатах проведенных теоретических исследований, можно утверждать, что в целом понятие «устойчивость» носит междисциплинарный характер и является достаточно распространенной дефиницией в различных сферах: экономике, математике, физике, философии, психологии, социологии и других сферах научных исследований.

Так, в математике понятие «устойчивость» используется применительно к движению и характеризует способность подвижной под действием приложенных сил механической системы, почти не отклоняться от этого движения при любых случайных воздействий» [10, с. 56]. Точные науки трактуют «устойчивость» как: инертность, сопротивление внешним воздействиям [143].

Философскую основу устойчивости составляют идеи Аристотеля, Р. Декарта, И. Канта, К. Маркса, Й. Шумпетера и других ученых, которыми определяется, что одним из направлений устойчивости систем является синергетика или теория самоорганизации. Безусловно, именно синергия позволяет обеспечивать определенный уровень устойчивости системы в условиях неопределенной и изменяющейся внешней среды, характерных для предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики. В философском энциклопедическом словаре [16] понятие «устойчивость» раскрывается через противоположную ей категорию «изменение», т. е. как постоянство, пребывание в одном состоянии. В то же время в социологии в целом устойчивость системы рассматривается как ее свойство возвращаться к исходному состоянию после прекращения воздействия, которое вывело ее из этого состояния, а для живых систем проявляется в их способности приспособливаться к изменяющимся условиям существования (гомеостазис) [1, с. 23]. Концепция устойчивости в аспекте синергетики содержит представление о внутренней целевой программе, а в качестве цели – вещественно-энергетический предел развития системы в определенных внешних условиях, к которому она стремится, или заданное состояние, некоторый предел, обусловленный свойствами как самой системы, так и внешней среды. Дисбаланс между заданным и текущим состоянием может определять как различные стадии развития систем, так и степень их устойчивости [5, с. 261].

В данном аспекте заслуживает внимания точка зрения В.В. Кульбida и Л.Г. Кульбida, которые, определяя сущность понятия «устойчивость» с точки зрения философии, характеризуют ее как «..одну из характеристик движения и развития материальной субстанции. Среди возможных форм движения реализуются только устойчивые формы, а неустойчивые – быстро разрушаются» [11, с. 42].

С точки зрения теории систем, «...устойчивость – это постоянство последовательности соединения некоторых элементов системы во времени в процессе ее преобразований. На уровне предприятия под «устойчивостью» понимается его способность противостоять различным негативным, естественным и экономическим воздействиям. Это означает не только возможность преодолевать неблагоприятные явления, но и умение

приспосабливаться к ним, использовать их максимально эффективно для предприятия» [8, с. 41].

Проведенное исследование [4] показало, что в качестве соответствующего англоязычному понятию «*sustainable development*» в современной научной, деловой и публицистической сферах употребляется более десятка русских слов и словосочетаний. Разница заключается в переводе именно слова «*sustainable*», которое употребляется как (в последовательности с большей частотой употребления) «устойчивый», «стойкий», «сбалансированный», «стабильный», «гармоничный», «уравновешенный», «длительный», «установившийся», «длительный», др. При этом, следует признать, что ни один из приведенных вариантов не соответствует английскому «*sustainable development*».

С точки зрения филологии прилагательное «*sustainable*» и существительное «*sustainability*» являются производными от глагола «*to sustain*», происхождение которого связано (в обратном порядке) со среднеанглийскими, старофранцузскими, латинскими, индоевропейскими корнями. В англо-русском словаре М. Мюллера данный глагол переводится как «поддерживать, подкреплять» [13, с. 623].

Изучение основ механики [3] позволило сделать вывод о следующем: во-первых, термин «устойчивость» может быть применим как к состоянию покоя некоторой системы (устойчивого равновесия), так и к ее движению (устойчивое движение). Во-вторых, в обоих случаях «устойчивость» предполагает существование внешних и / или внутренних сил, которые при незначительных отклонениях системы от равновесного состояния или от намеченной траектории движения возвращают ее в исходное положение или к исходной траектории. По таким содержанием понятия «устойчивость» вполне может быть введено в исследование процессов развития на предприятии с целью оценки возможностей формирования новых качеств системы.

В экономическом словаре-справочнике понятие «устойчивость» трактуется как «... постоянство, неподвластность риску потерь ...» [17, с. 543]. Однако, на наш взгляд в данном определении имеют место определенные противоречия. Во-первых, такая характеристика устойчивости как «постоянство» по своей сути не предполагает учет временного фактора – неотъемлемой компоненты деятельности любого предприятия; во-вторых, спорным является также определенная в данной трактовке характеристика устойчивости как «неподвластность риску потерь», поскольку абсолютное избежание какого-либо вида риска в условиях современной бизнес-среды невозможно (предприятие может только минимизировать степень его влияния на свою деятельность).

Следует отметить, что согласно ГОСТ Р ИСО 37100-2018 «устойчивость (sustainability) - состояние глобальной системы, включающей окружающую среду, социальные и экономические аспекты, при котором потребности настоящего времени удовлетворяются без нанесения ущерба возможностям будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [6].

Таким образом, понятие «устойчивость» характеризует совершенно противоположные по внешнему проявлению процессы — неизменность, с одной стороны, и приспособляемость через изменения, с другой стороны. В экологической науке для характеристики данных процессов используют понятие «гомеостаз», которое рассматривается как состояние внутреннего динамического равновесия среды, поддерживаемое регулярным возобновлением основных ее структур, вещественно-энергетического состава и постоянной функциональной саморегуляцией ее компонентов [7, с. 88]. На реальных моделях многократно была продемонстрирована принципиальная важность поддержания гомеостаза развития, при нарушении которого начинает «рушиться» вся система жизнеобеспечения на всех уровнях [9, с. 141; 18, с. 29].

Определяя сущность понятия «устойчивое развитие» Л. Мельник отмечает: «....«устойчивость» предполагает равновесие, а «развитие» возможно только при условии постоянного выхода системы из равновесного состояния [12, с. 34]. Вместе с тем, фокус внимания ученого на «обеспечении равновесия» в определенный период времени и не акцентируется внимание на «относительности» устойчивости в пространстве и времени. К тому же, если принять во внимание тот факт, что основными характеристиками «развития» являются количественные и качественные изменения во времени – понятие «устойчивость» в целом может характеризовать способность элементов системы к самосохранению при осуществлении сопротивления внешним нагрузкам, сохраняя при этом первоначальную форму равновесия.

Заслуживает также внимания подход, согласно которому «...устойчивое развитие – такое общественное развитие, при котором не разрушается его природная основа, создаваемые условия жизни не влекут деградации человека и социально-деструктивные процессы не развиваются до масштабов, угрожающих безопасности общества» [15, с. 39]. Относительно сферы розничной торговли данное определение может быть интерпретировано в аспекте продовольственной безопасности, безопасности торгового обслуживания, соблюдения норм хранения.

Таким образом, проведенный контент-анализ позволил определить наличие различных подходов относительно определения сущности понятия «устойчивость предприятия».

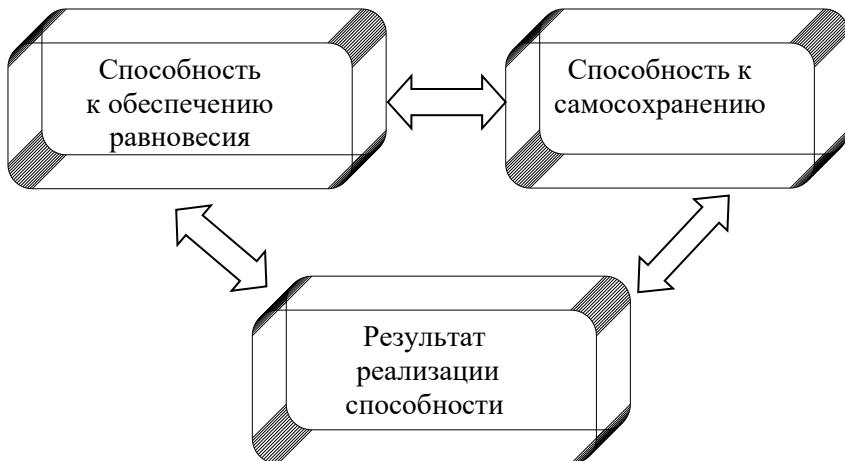


Рисунок 1 - Ключевые аспекты понятия «устойчивость предприятия» (*определенены автором на основе обобщения [1-18]*)

Определенные в результате исследования ключевые аспекты позволяют определить два альтернативных состояния устойчивости предприятия как системы [12, с. 149]:

1) состояние устойчивого равновесия, которое характеризуется неизменностью свойств системы при воздействии разнонаправленных сил и дестабилизирующих факторов.

Определенное состояние системы в некоторый момент времени  $t$  математически можно интерпретировать на основе построения следующей системы дифференциальных уравнений:

$$\left( \frac{dx_i}{dt} \right) = f_i(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad x_i(0) = c_i, \quad i=1, 2, \dots, n, \quad (1)$$

где,  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – параметрические переменные, описывающие состояние равновесия системы;

$n$  – количество переменных, которые описывают систему устойчивости.

При описании состояния системы по совокупности разновекторных факторов, которые принимают значения  $a_1, a_2, \dots, a_n$ , равновесие системы определяется равенством  $x_i = a_i$ . Это свидетельствует об отсутствии в некоторый момент времени  $t$  влияния на систему дестабилизирующих факторов и ее относительном равновесии.

2) состояние устойчивого неравновесия, которое может быть охарактеризовано на основе стационарных и нестационарных процессов. Стационарный процесс отличается тем, что его характеристики (параметры) не меняются в любые промежутки времени. Могут изменяться только значения имеющихся характеристик. Нестационарный процесс происходит тогда, когда, зная его характеристики в настоящий момент времени, мы не можем сказать ничего определенного о его характеристиках на следующем этапе [2, с. 69].

Неравновесие, как достаточно лаконично, на наш взгляд, отмечает М.Е. Косов «... это обычное нормальное состояние социально-экономической

системы, в котором она, как правило, находится и может находиться неопределенно долгое время, и об этом свидетельствуют большие или меньшие резервы, существующие практически в любой самой сбалансированной и отлаженной экономике [10, с. 55].

Следует отметить, что равновесный процесс может вернуться в свою предыдущую фазу, а для неравновесного процесса возможность возвращения в предыдущую фазу исключена.

Учитывая возможные реакции на воздействие разнонаправленных сил в процессе развития, состояние предприятия розничной торговли как социально-экономической системы может быть трех типов:

- абсолютно устойчивым (при условии возвращения системы в состояние равновесия при любой силе воздействия на нее дестабилизирующих факторов);

- относительно устойчивым (в случае, когда после того, как возмущающий влияние дестабилизирующих факторов устранен, система возвращается в состояние равновесия);

- неустойчивым.

Обобщая результаты проведенного теоретического исследования, авторское концептуальное видение сущности понятия «устойчивость предприятия» сводится к следующему: «устойчивость представляет собой способность предприятия к самосохранению целостности и относительного постоянства элементов внутренней среды в некоторый момент времени, за счет идентификации и активации ключевых свойств системы при осуществлении своевременной адаптации к неопределенным и стохастическим условиям бизнес-среды».

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Проведенное теоретическое исследование позволило сделать вывод о том, что существующие на современном этапе развития экономической науки подходы к определению сущности понятия «устойчивость» не противоречивы, имеют разный уровень детализации и характеризуют различные ключевые аспекты исследуемого понятия. В результате контент-анализа современных литературных источников по вопросам обоснования теоретических основ устойчивого развития предприятия идентифицированы основные аспекты понятия «устойчивость предприятия», а именно: способность к обеспечению равновесия, способность к самосохранению и результат реализации способности. Обобщение существующих научных подходов позволило сформулировать авторское концептуальное видение исследуемого понятия, согласно которому «устойчивость – способность предприятия к самосохранению целостности и относительного постоянства элементов внутренней среды в некоторый момент времени, за счет идентификации и активации ключевых свойств системы при осуществлении

своевременной адаптации к неопределенным и стохастическим условиям бизнес-среды».

### **Список литературы:**

1. Белорус О.Г. Глобальное устойчивое развитие / О.Г. Белорус, Ю.М. Мацейко. – К.: КНЭУ, 2006. – 488 с.
2. Бородин А.И., Киселева Н.Н. Региональные экономические системы и их устойчивость / А.И. Бородин, Н.Н. Киселева // Вестник Удмуртского Университета. – 2011. – №4. С. 67–73.
3. Бушок Г.Ф., Левандовский В.В., Петух Г.Ф. Курс физики: учебное пособие, Книга 1. Физические основы механики. Электричество и магнетизм. – 2-е изд. – М.: Просвещение. – 2001. – 448 с.
4. Виноградова Ю.В., Масленникова Т.В., Красильщик Е.А. Понятие «устойчивость» («sustainability») в экономической терминологии (на материале англоязычных источников) // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 5-3. – URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=16034> (дата обращения: 09.07.2020).
5. Волкова Е.С. Устойчивость в природе и обществе: системно-синергетический подход / Е.С. Волкова, О.Г. Невидимова // Вестник ТГУ. – 2008. – № 317. – С. 258-263.
6. ГОСТ Р ИСО 37100-2018 Устойчивое развитие и адаптивность сообществ. Словарь. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200160098/titles/32L64FT>
7. Григорян Е.С. Классификация видов устойчивости предприятия / Е.С. Григорян // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – № 3. – С. 86-90
8. Заграновская А. В., Эйсснер Ю. Н. Теория систем и системный анализ в экономике. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 266 с.
9. Захаров В.М., Трофимов И.Е. Гомеостатические механизмы биологических систем: гомеостаз развития / В.М. Захаров, И.Е. Трофимов // Онтогенез. – 2014. – Т. 45. – № 3. – С. 138–150.
10. Косов М. Е. О критериях равновесия-неравновесия экономической системы / М. Е. Косов // Вестник Московского университета МВД России. – 2011. – № 2. – С. 54-59.
11. Кульбida В.В. Определение устойчивости производства / В.В. Кульбida, Л.Г. Кульбida // Земледелие. – 1994. - №1. – С. 41-42.
12. Мельник л.Г. Основы устойчивого развития: учебное пособие / под общ. ред. проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга. – 2005 – 654 с.

13. Мюллер В.К. Учебный англо-русский словарь / В.К. Мюллер // Издательство: Эксмо Год. – 2008. – 864 с.
14. Наше общее будущее: доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / пер. с англ.; под ред. и с послесл. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. – М.: Прогресс, 1989. – 376 с.
15. Устойчивое развитие: Новые вызовы: Учебник для вузов/ Под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. — М.: Издательство «Аспект Пресс». – 2015. — 336 с.
16. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 570 с.
17. Экономика, управление и право: словарь-справочник / ред. Л.П. Кураков. – М.: ИАЭП. – 2014. – 703 с.
18. Waddington C.H. The strategy of the genes. L.: George Allen & Unwin. – 1957. – 262 p.

**УДК [339.138:159.93-052]:005**

**ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ  
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Л.А. Строкина,  
ст. преподаватель**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,  
ДНР, e-mail: kmm\_2012@rambler.ru

**PARADIGM OF NEUROMARKETING MANAGEMENT OF  
TRADE ENTERPRISES**

**L.A. Strokina,  
Sr. Lect.**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mikhail  
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,  
e-mail: kmm\_2012@rambler.ru

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка концепции управления нейромаркетингом, научно-методических подходов к формированию стратегических активов нейромаркетинга, его архитектуры, а также системы управления нейромаркетингом торговых предприятий.

**Методика.** В процессе исследования использованы структурно-логический и семантический анализ, системный анализ и синтез.

**Результаты.** Разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий, научно-методический подход к формированию стратегических активов нейромаркетинга, научно-методический подход к формированию архитектуры нейромаркетинга, раскрыта сущность понятий «нейромаркетинг», «управление нейромаркетингом», «архитектура нейромаркетинга», «нейромаркетинговые исследования», «управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга».

**Научная новизна.** Автором разработана концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий, предложен научно-методический подход к формированию архитектуры нейромаркетинга и его стратегических активов, усовершенствован понятийно-категориальный аппарат (понятия «нейромаркетинг», «управление нейромаркетингом», «архитектура нейромаркетинга», «нейромаркетинговые исследования», «управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга»).

**Практическая значимость.** Доказана необходимость использования концепции управления нейромаркетингом, реализация которой позволит повысить уровень удовлетворенности покупателей и увеличить объемы продаж с помощью нейромаркетинговых мероприятий.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, концепция управления нейромаркетингом, архитектура нейромаркетинга, стратегические активы нейромаркетинга.

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Тurbulentность внешней среды требует от предприятий поиска новых механизмов повышения своей конкурентоспособности, удовлетворения потребностей покупателей на более качественном уровне, возможностей воздействия на поведение покупателей с целью увеличения объемов продаж.

Такие возможности открывает перед предприятиями использование парадигмы управления нейромаркетингом в практической деятельности – одного из наиболее прогрессивного направления современного маркетинга.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучение источников, связанных с исследованиями в области нейромаркетинга, свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению и значению нейромаркетинга, что доказывает необходимость систематизации разных подходов к нейромаркетингу.

Анализ дефиниций нейромаркетинга показал, что ряд ученых под нейромаркетингом понимают комплекс приемов, методов и технологий, которые базируются на стыке нейронаук (Дули Р.[2], Кан Е., Полиенко М., Прает Д., Сорока М., Траут Д., Чеботаев Р.).

Абраменко Э. [1], Акулич М., Виноградский М., Канеман Д. [3], Корюхин К., Кузьмина О., Ливанок П., Морин К., Морозова В., Панкрухин А., Романюха С., Сопина Д., придерживаются точки зрения, что нейромаркетинг – это новая

форма, вид, инструмент маркетинга в виде научного исследования непроизвольных реакций человека на визуальные, аудиальные, обонятельные, осязательные, кинестетические репрезентативные системы человека и их интерпретация.

К ученым, которые относят нейромаркетинг к науке, родившейся от слияния данных классического маркетинга и исследований в области человеческого мозга, доказавших, что поведением человека руководят, главным образом, эмоции, относятся Дули Р., Канеман Д., Котлер Ф.[4], Линдстром М., Льюис Д., Полиенко М.

**Изложение основного материала исследования.** На наш взгляд, *нейромаркетинг* – это инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж.

Нейромаркетинг позволяет сформировать неоспоримые конкурентные преимущества, что обусловлено, прежде всего, его стратегическими активами.

На наш взгляд, стратегические активы нейромаркетинга охватывают два направления (табл. 1): нейромаркетинговые компетенции и маркетинговые активы. Нейромаркетинговые компетенции – это знания, умения и навыки в области нейромаркетинга. Маркетинговые активы – это та часть потенциала предприятия, которая обеспечивает ценность предприятия в стратегической перспективе.

Таблица 1 – Стратегические активы нейромаркетинга

Нейромаркетинговые компетенции	Маркетинговые активы
Компетентность персонала в сфере нейромаркетинга	Знание целевого рынка Брендинг
Овладение инструментарием нейромаркетинга	Лояльность покупателей Маркетинговая стратегия
Открытость к изменениям	Информационная инфраструктура
Гибкость организационной структуры	предприятия
Уровень цифровизации бизнес-процессов	

Архитектура определяет цель нейромаркетинга и нейромаркетинговых исследований, активные компоненты и ключевые процессы, характер их взаимодействия. *Архитектура нейромаркетинга* представляет собой логическое соединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж (рис. 1).

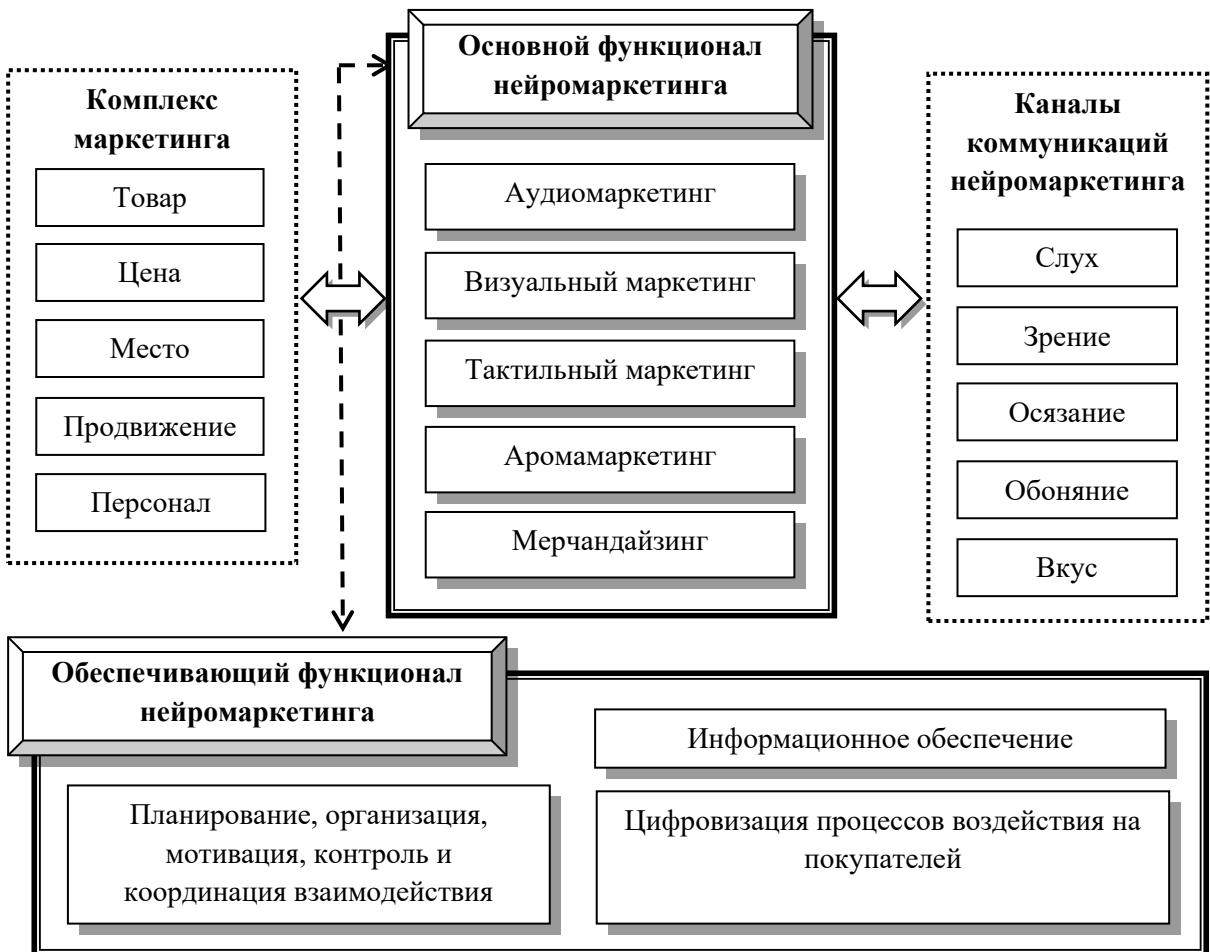


Рисунок 1 – Архитектура нейромаркетинга торговых предприятий (авторская разработка)

Основной функционал нейромаркетинга направлен на наилучшее удовлетворение потребностей покупателей с помощью воздействия на его органы чувств и бессознательные процессы при принятии решения о покупке. Воздействие на органы чувств происходит на уровне каждого элемента маркетинг-микс (товар, цена, место, продвижение, персонал) с помощью инструментов аудиомаркетинга, визуального маркетинга, тактильного маркетинга, аромамаркетинга, мерчандайзинга.

Обеспечивающий функционал нейромаркетинга направлен на создание и поддержку необходимых условий для реализации основного функционала на основе информационного обеспечения, реализации функций планирования, организации, мотивации, контроля и координации взаимодействия в системе нейромаркетинга, а также цифровизации процессов воздействия на поведение покупателей.

Таким образом, архитектура нейромаркетинга не только показывает взаимосвязь и взаимодействие всех его компонентов, а и позволяет сформировать концепцию управления нейромаркетингом в торговых предприятиях.

В условиях рыночной экономики, влекущей за собой новые виды управления и поведения на рынке, которые создают новые возможности для

развития бизнеса, но, одновременно, создают и новые угрозы, а также проблемы, возникающие под действием маркетинговых факторов. Это ведет к тому, что предприятия на рынке должны ориентироваться на современную парадигму розничной торговли – нейромаркетинг.

Поэтому созрела объективная необходимость и практическая значимость разработки новых подходов к управлению нейромаркетингом, в частности обоснования концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий.

Интегрируя понятия «управление» и «нейромаркетинг» можно определить, что **управление нейромаркетингом** – это интегрированный процесс маркетинговых исследований разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности с целью увеличения объемов продаж.

Исходя из этого **концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий** представляет собой научно обоснованную интегрированную парадигму деятельности торгового предприятия, направленную на управление поведением покупателей и повышение уровня их удовлетворенности посредством формирования и реализации стратегических активов с помощью нейромаркетинговых инструментов с целью увеличения объемов продаж.

Концептуальная схема управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает условия реализации концепции, главная идея и доминанты нейромаркетинга, теоретический, методологический и практический базис управления нейромаркетингом.

Концепция управления нейромаркетингом торговых предприятий базируется, прежде всего, на воздействии внешних факторов на нейромаркетинговую политику предприятия.

Рынок, который представляет собой систему взаимодействия предприятий (которые отличаются своим нейромаркетинговым потенциалом) и покупателей (которые имеют разные потребности и предпочтения, относятся к разным поколениям, среди которых особое внимание привлекают поколение Z и Alpha), цифровизация маркетинга, развитие и все более активное использование искусственного интеллекта создают *условия реализации концепции управления нейромаркетингом* торговых предприятий.

Главной идеей нейромаркетинга является воздействие маркетинговых инструментов на органы чувств человека как основы эффективного управления поведением покупателей, повышения уровня их удовлетворенности и увеличения объемов продаж.

В качестве доминант нейромаркетинга следует отметить: от осознанного к бессознательному, от материального к чувствам, от ресурсов к знаниям, от информатизации к цифровизации, от отдельных данных к big data.

Теоретический базис концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий охватывает цель, задачи, объект, предмет, принципы и категории.

*Целью* использования концептуального подхода к управлению нейромаркетингом торговых предприятий является высокий уровень удовлетворенности покупателей и увеличение объемов продаж.

*Категориями* концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий выступают: нейромаркетинг, архитектура нейромаркетинга, управление нейромаркетингом, нейромаркетинговые исследования, система управления нейромаркетингом, управление поведением покупателей на основе нейромаркетинга.

Под *нейромаркетингом* следует понимать инновационный вид маркетинга, который воздействует на органы чувств человека с целью управления его покупательским поведением, и способствует повышению уровня удовлетворенности покупателей и увеличению объемов продаж. *Архитектура нейромаркетинга* представляет собой логическое соединение основного и обеспечивающего функционала нейромаркетинга, направленное на решение проблем, связанных с управлением поведением покупателей с целью повышения уровня удовлетворенности покупателей и увеличения объемов продаж. *Управление нейромаркетингом* – это интегрированный процесс разработки и реализации нейромаркетинговых мероприятий, направленных на управление поведением покупателей с целью повышения уровня их удовлетворенности и увеличения объемов продаж.

Под *нейромаркетинговыми исследованиями* следует понимать исследования, направленные на изучение реакции человека на внешние стимулы, действующие на его органы чувств.

Под *управлением поведением покупателей на основе нейромаркетинга* следует понимать воздействие на органы чувств человека с целью получения желаемой реакции в процессе принятия им решения о покупке.

В современных условиях развития рыночных отношений, реализация концепции управления нейромаркетингом торговых предприятий обуславливает необходимость использования системного подхода. *Система управления нейромаркетингом* торговых предприятий охватывает 5 блоков: ресурсный, маркетинговый, функциональный, инструментальный и управлеченческий (рис. 3).



Рисунок 3 – Система управления нейромаркетингом торговых предприятий (*авторская разработка*)

Для повышения результативности деятельности торговых предприятий необходимо систематически проводить диагностику системы управления нейромаркетингом.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, использование концепции управления нейромаркетингом в практической деятельности торговых предприятий позволит повысить удовлетворенность покупателей и увеличить объем сбыта.

Перспективами дальнейших исследований являются разработка научно-методических подходов к диагностике системы управления нейромаркетингом, оценке стратегических активов нейромаркетинга, оценке результативности управления нейромаркетингом.

## **Список литературы**

1. Абраменко Э.С. ЭКГ для лица: мышцы не лгут? [Электронный ресурс] / Абраменко Э.С. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/facial-emg.htm>
2. Дули, Р. Нейромаркетинг . Как влиять на сознание потребителя / Р.Дули ; пер. с англ. В.Рубинчик. – 3-е изд. – Минск : Попурри, 2017 . -336 с.
3. Канеман Дэниел. Думай медленно... Решай быстро: Think slowly... Decide quickly [Текст]: пер. с англ./ Марии Мацковской; [под ред. Д. О. Хотинского] . – Москва.: Москва, 2015. — 857 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.] – СПб. : Питер, 2012. – 816 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

**УДК 330.111**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Е.С. Тхор, канд-т,  
 экон. наук, доцент** – Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e - mail: ThorElenaS@gmail.com

## **THEORETICAL BASIS FOR THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE NEW ECONOMY**

**E. S. Thor,  
Candidate of  
Economic Sciences,  
Associate Professor** – State educational institution of higher education of the Luhansk People's Republic «Lugansk State University named after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR, e-mail: ThorElenaS@gmail.com

## **Реферат**

**Цель.** Исследовать теоретические вопросы становления и развития новой экономики.

**Методика.** При проведении исследования использованы такие методы, как: анализ и синтез, индукция и дедукция; методы теоретического обобщения, сопоставления, аналогий и абстрактно-логического анализа,

позволившие обобщить данные, а также сформулировать определения и выводы.

**Результаты.** На основании проведенных исследований определен теоретический базис становления и развития новой экономики; сформулирована сущность новой экономики;

**Научная новизна.** Дано определение «новой экономике»; определены движущие силы и признаки; роль нематериальных активов; установлено, что современная экономика все в большей части характеризуется отраслями и видами деятельности, в основе продуктового предложения которых стоят услуги и нематериальные активы, что оказывает позитивное влияние на значимость как компаний, так и целых стран, как в экономике, так и в политике в мировом масштабе. Установлена сущность, роль и значимость нооэкономики и ноонаправления исследования для развития предпринимательских структур ввиду возможных двух вариантов развития новой экономики. Разработана модель базиса развития новой экономики.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих вопросы функционирования и развития предпринимательских структур в условиях новой экономики.

**Ключевые слова:** новая экономика, теоретический, базис, развитие, предпринимательские структуры, модель

**Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами.** Начало XXI века стало и началом новой технологической революции. Умные фабрики, Интернет вещей, био-, нано- и информационно-коммуникационные технологии 6-го технологического уклада входят в нашу жизнь. Научное сообщество и эконом-политики начинают осознавать, что в материальном производстве происходят качественные изменения.

Однако, для развития предпринимательских структур в условиях новой экономики, формирования адекватных систем управления развитием и взаимодействия во внутренней и внешней среде субъекта хозяйствования, целесообразно исследовать теоретические вопросы становления и развития новой экономики, что и определяет актуальность темы исследования.

**Анализ исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития «новой экономики» посвящены работы К. Хенинга [14], Е.Ф. Авдокушина [1], Л.Е. Алтыбаевой [2], М.А. Плахтий [13], Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус [11]; теории ноономики посвящены исследования С.Д. Бодрунова [3], С.Ю. Глазьева [4]; изучению современной экономики, направлений современных теорий – В. Котельникова [6], Э.Г. Кочетова [7], Е.С. Каврук [5]. Однако, недостаточно разработанными

остаются вопросы теоретического обоснования базиса становления и развития новой экономики.

**Изложение основного материала.** Человек – созиадатель – разрушитель: его усилиями (разумом и действиями) создается новое и разрушается старое, вплоть до реализации возможного варианта развития истории Человечества – истребления всего живого на Земле.

Каврук Е.С. «...экономика – это особая сфера общественной жизни со своими законами, проблемами и противоречиями» [5], т.е. это система, описывающая производство, распределение, обмен и потребление товаров/услуг, а также отношения, возникающие в процессе их осуществления. Развитие экономики непосредственно связано с развитием человеческой научной мысли, позволяющие создавать новые технику, технологию как в сфере производства, так и в сфере духовного, культурного развития, характеризующие уровень культуры индивида и его совокупности (общества), опосредующие производство и потребление и возникающих взаимоотношений на этой основе, т.е. сформировавшуюся или формирующую экономическую культуру, соответствующую современной стадии развития общественной жизни. Во все исторические периоды развития человеческого общества существовали технологии прорыва и в настоящем периоде развития таким прорывом стало появление электроники, микропроцессоров и операционных систем, компьютеров, развитие космических, информационно-коммуникационных и биотехнологий, Интернета и цифровизации, являющихся следствием перехода на пятый технологический уклад в экономике. Их использование ознаменовало начало нового этапа в развитии человечества и, соответственно, возникновение «новой экономики», что порождает новые возможности и новые риски.

Е.Ф. Авдокушин отмечал, что «...если для индустриальной эпохи базовым фактором служило электричество, то для постиндустриального (новоиндустриального) – макропроцессор, позволивший заменить кооперацию отдельных машин органически единой системой автоматических машин» [1, с. 7].

В словарном определении «...новая экономика (неоэкономика) – экономическая инфраструктура, характеризующаяся преобладанием неосязаемых активов (услуг и технологий), и снижением роли осозаемых активов. То есть, это экономика знаний, новых информационных технологий, новых бизнес процессов, обеспечивающих лидерство и конкурентоспособность» [8].

Х. Клодт определяет новую экономику как «...экономику, которая характеризуется изготовлением, обработкой и распространением информации» [14, с. 26].

Л.Е. Алтынбаева определяет новую экономику как систему «...эта экономическая система должна базироваться на диверсифицированном научноемком и технологичном экономическом росте, имеющем инновационную направленность, подкрепленную действующей инновационной системой» [2, с. 26-27].

В исследованиях М.А. Плахтий «...с хронологической точки зрения появление термина «новая экономика» можно отнести к началу 1990-х годов, когда К. Келли представил ее в виде трех особенностей: глобализация происходящих изменений, оперирование новыми ценностями – идеями, информацией и коммуникациями, высокий уровень корреляции между отдельными сегментами. Этот тезис был зафиксирован и получил дальнейшее развитие в научных исследованиях зарубежных и отечественных ученых ... в виде нового термина – цифровая экономика. В этом контексте предлагается новая парадигма цифровой экономики – Nextedo (нектедо-экономика), основанная на знаниях, инновациях и передовых технологиях, функционирующая в неопределенной постоянно изменяющейся среде.» [13].

Цифровая экономика – это экономика развития новых экономических отношений в условиях применения цифровых интернет-технологий в производстве товаров, услуг и их продаже [15].

Н.А. Пашку, В.Ю. Пашкус отмечают, что «...похоже, что понятие новой экономики чрезвычайно сложно свести к какому-либо наиболее обобщенному или единственному, ибо оно связано с множеством функциональных научных областей. Да и сведение этого явления к единственной дефиниции будет не совсем корректным, поскольку в процессе формулирования ограниченного описательного понятия может быть потерян глубокий и многосторонний смысл этой категории» [11].

Следовательно, термин «новая экономика» – собирательный, основанный на критерии – наличие признака «новизна», как факта отсутствия подобия, существующего во времени и пространстве, и характеризует «неопределенность», «неоднозначность», «нестандартность» и т.п. в условиях бытия и функционирования, а также предопределяет необходимость наличия «эффекта креатива» в действиях субъекта (государства, бизнеса, потребителя и т.п.) в этих условиях и среде. Новизна проявляется в возникновении новых условий (например, социальных, культурных, политических, экономических); применении новых технологий

(например, в организации и управлении, взаимоотношениях, производстве, обмене, потреблении) и др.

Исследования показали, что движущей силой новой экономики являются: знания, технологии, глобализация, что требует изменений в механизме взаимодействия минимум в трех измерениях: информационном, финансовом и инновационном.

Важнейшей базовой характеристикой новой экономики является применение знаний, как результата интеллектуального труда, что позволяет ее рассматривать в т.ч., как экономику знаний и информационных технологий, а также инновационных процессов, обеспечивающих лидерство субъекта управления и его конкурентоспособность, включая продукт, который им предлагается для потребителя и механизм выстраивания взаимоотношений.

Одним из главных признаков новой экономики является рост неосязаемых (нематериальных) ценностей в бизнесе по сравнению с осозаемыми – материальными (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика интеллектуальных активов

Годы	Неосозаемые активы	Осозаемые активы
1978	5	95
1998	72	28
2004	90	10
с 2010 по н.в.	более 90	менее 10

Составлено автором на основе [6,15]

Следовательно, возрастает роль нематериальных активов, которая имеет тенденцию к росту. В словарном определение термин «...нематериальные активы – идентифицируемые немонетарные активы, не имеющие физической формы, входящие в состав внеоборотных активов» [7] субъекта хозяйствования. К нематериальным активам относятся: результаты интеллектуальной деятельности; средства индивидуализации; деловая репутация; ноу-хау. Физической формы эти объекты не имеют, но приносят предприятиям и даже целым странам реальные доходы от их владения и использования. Однако, создание и эффективное управление нематериальными активами субъекта (предприятий, стран) становится определяющим фактором их развития и конкурентоспособности, залогом успеха в долгосрочной перспективе.

Так, например, мировая экономика все в большей степени определяется отраслями, центральное место в которых занимают услуги и нематериальные активы. В этой связи современные страны с развитыми экономиками направляют усилия на формирование и развитие «сильного национального бренда», что становится стратегической линией их действий, как на внешних, так и на внутренних рынках для обеспечения экономического развития и роста.

В исследовании, проведенном консалтинговой компанией Brand Finance (Brand Finance Nation Brands 2015) изучались вопросы ценности национальных брендов и было установлено, что «...из 20 стран – лидеров по объему корпоративных нематериальных активов более половины характеризуются наличием сильного национального бренда» [10]. Так, наиболее сильными национальными брендами являются: США, Великобритания, Франция, Швейцария.

В исследовании также установлено, что для большинства компаний развитых стран нематериальные активы, такие как «...бренды, люди, различные ноу-хау, отношения и др.» [10] занимают в ценности компании больший удельный вес, чем имеющиеся у них на балансе материальные активы, такие как земля, здания, сооружения, оборудование, товарно-материальные ценности и др. Рост спроса на товары/услуги, пришедшие из страны-производителя с сильным национальным брендом, обеспечивает рост спроса на них. Однако, для этого необходимы стратегия, тактика, механизмы и инструменты ее обеспечения и реализации. Следовательно, реализация четко выработанной и институционализированной стратегии развития национального бренда, способствует достижению «эффекта страны происхождения» (country of origin effect).

В исследованиях Э.Г. Кочетова [7] обращено внимание на то, что современная геоэкономика служит повышению конкурентоспособности государства с точки зрения системной реализации политик и стратегий, как отдельных субъектов хозяйствования (особенно крупных компаний и корпораций этих стран) в современном новом глобальном контексте.

В исследованиях С.Д. Бодрунова отмечается, что возникла необходимость «...радикального обновления материального производства, его развития в единстве с наукой и образованием» [3]. В новом индустриальном обществе второй генерации (НИО.2) он раскрыл содержание экономических механизмов перехода к этому новому общественному устройству. Формируемая новая индустрия требует качественного изменения, т.е. «...изменения во все сферах общественной жизни – экономических отношениях, управлении, в ценностях и мотивах человеческой деятельности, культуре – ожидают нас завтра, в мире ноосферы» [3]. Нужна качественно новая система отношений – ноономика – «...неэкономический способ организации хозяйства для удовлетворения потребностей, который осуществляется человеком, вышедшим за пределы материального производства» [3, с. 171]. Раскрывая сущность нооэтапа в цивилизационном развитии автор теории ноономики С.Д. Бодрунов определяет его как взаимодействие двух совершенно отличающихся друг от друга сфер цивилизационной конструкции – «...производство (ноопроизводство, сводящееся к техносфере) и человеческое общество». Следовательно, обосновывается возникновение качественно новых взаимоотношений, складывающихся в процессе материального

производства, которые возникают не в межличностных отношениях, а в разных сферах цивилизационного конструкта.

С.Ю. Глазьев отмечает, что «...происходящие в мире революционные технологические и институциональные изменения создают ощущения уже не конца истории, а конца света» [4]. В его исследованиях проводится анализ формирования новых технологических, управленческих и социальных структур на основе теории больших циклов, что позволило сформулировать концептуальный взгляд на переход к новому мировому порядку и ноономике. Общей материальной основой для перехода к ноономике является новый технологический уклад, ядро которого – «...совокупность цифровых, информационных, биоинженерных, когнитивных, аддитивных и нано технологий» [4, с. 28] и на современном этапе формируемый новый миропорядок, характеризующийся интегральным мирохозяйственным укладом. В этой связи особая значимость отводится человеку (воспринимаемым им ценностям) и способности «...системы управления создавать и регулировать автоматически воспроизведющиеся процессы социально-экономического развития [4, с. 31]. При этом в числе задач любого бизнеса совместно со страной должна быть задача «встраивания» в существующую и будущую сетевую систему, «...в мировые интернационализированные воспроизводственные ядра с целью участия в формировании и распределении мирового дохода на базе высоких геоэкономических технологий при том, что «...геоэкономика выступает также как составная часть стратегии развития» [3, с. 68-76].

В исследованиях С.Д. Бодруновым доказано, что нужно «...через реиндустриализацию на качественно новой технологической основе целенаправленно и планомерно обеспечить переход к ноиндустриальному обществу» [12]. Следовательно, возникает необходимость в стратегическом планировании, но таком, которое позволит обеспечить гармонизацию и синтез «нового облика общества», формирующегося на основе его техноразвития, увязав его с развитием социальной сферы, области общественных отношений. В этой связи необходимы глубокие исследования междисциплинарного характера.

Однако, для развития предпринимательских структур в условиях новой экономики необходимо: понимание развития субъекта хозяйствования в условиях новой экономики; теоретическое обоснование принимаемых решений и формируемых моделей развития бизнеса; ориентация на потребителя как главного реципиента идей, предлагаемых бизнесом, и источника его доходов для современного предприятия.

Нами разработана модель базиса развития новой экономики (рисунок 1).

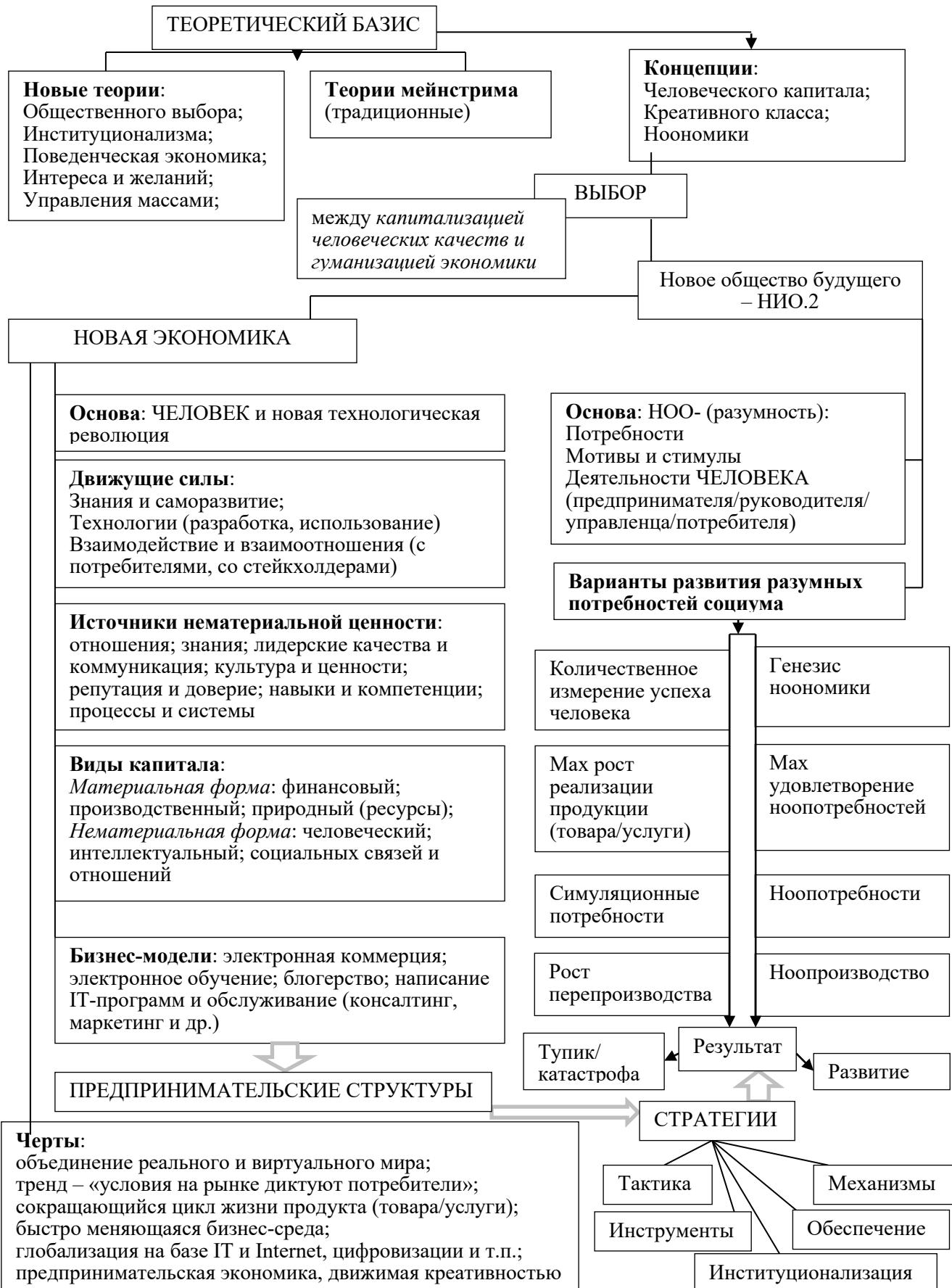


Рисунок 1 – Модель базиса развития новой экономики, авторская разработка

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенных исследований установлено, что теоретическим базисом формирования становления и развития новой экономики являются теории мейнстрима в экономической науке, а также новые теории и концепции, развивающиеся под воздействием новых условий, создаваемых в процессе новой технологической революции, изменяющей современную реальность бытия. При этом вектором развития современных экономических систем должна стать ноономика, где функционирование основано на разумном производстве товаров/услуг и потреблении.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование институциональных основ развития предпринимательских структур в новой экономике.

## Литература

1. Авдокушин, Е.Ф. О предпосылках и сущности «новой экономики» / Е.Ф. Авдокушин // Вопросы новой экономики. 2009. – № 3 (11). – С. 4-26.
2. Алтынбаева, Л.Е. Взаимодействие старой и новой экономики как условие формирования национальной инновационной системы : монография / Л.Е. Алтынбаева. – М.–Берлин: «Директ-Медиа», 2016. – 117 с.
3. Бодрунов, С.Д. Ноономика : монография/ С.Д. Бодрунов. – М.: Культурная революция, 2018. – 432 с.
4. Глазьев, С.Ю. Ноономика как стержень формирования нового технологического и мирового укладов /С.Ю. Глазьев // ЭВР. 2020. №2 (64) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/noonomika-kak-sterzhen-formirovaniya-novogo-tehnologicheskogo-i-mirohozyaystvennogo-ukladov>
5. Каврук, Е.С. Современное направление экономической теории / Е.С. Каврук // Научный журнал КубГАУ. – 2010. – №60(06). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2010/06/pdf/09.pdf>
6. Котельников, В. Современная экономика. Основные черты новой эпохи быстрых перемен / В. Котельников : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.cecsi.ru/coach/new\\_economy.html](http://www.cecsi.ru/coach/new_economy.html)
7. Кочетов, Э.Г. Геоэкономический (глобальный) толковый словарь (основы высоких геоэкономических технологий современного бизнеса). Сборник стратегических понятий – новелл / Э.Г. Кочетов. – Екатеринбург: ОАО «ИПП «Уральский рабочий», 2006. – 504 с.
8. Нематериальные активы : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
9. Новая экономика : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
10. Обзор стоимости мировых нематериальных активов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

[https://www.marketing.spb.ru/mr/business/Global\\_Intangible\\_Financial\\_Tracker.htm](https://www.marketing.spb.ru/mr/business/Global_Intangible_Financial_Tracker.htm)

11. Пашкус, Н.А. Новая экономика: понятие, принципы, системный подход // Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус // Вестн. Удмуртского университета. – 2007. – №2. – С. 207-214.

12. Плата ни за что / С.Д. Бодрунов. Интервью : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2018/11/11/sergej-bodrunov-nam-nuzhna-novaia-ekologicheskai-industrializaciia.html>

13. Плахтий, М.А. NEXTEDO экономика как новая парадигма цифровой экономики / М.А. Плахтий // Ефективна економіка. 2020. № 4 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7768>

14. Хенінг, К. Нова економіка: форми вияву, причини і наслідки : монографія / К. Хенінг та ін.. – К.: Вид-во «Таксон», 2006. – 306 с.

15. UNCTAD (2017), Global Investment Report «Investing and the Digital Economy. Key Trends and Overview» : [Electronic Resource]. – Access Mode: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir\\_2017\\_overview\\_ru.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir_2017_overview_ru.pdf)

**УДК 338.124.4**

## **ФОРМИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ПРИНЦИПЫ**

**С.А. Тхор,  
канд. экон. наук, доцент**

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Лугansk  
e-mail: razvitiye87@bk.ru

**FORMATION OF AN ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE  
DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES: GOALS, OBJECTIVES,  
AND PRINCIPLES**

**S.A. Tkhor,  
candidate of economic sciences,  
associate professor**

State educational institution of higher education of the Luhansk People's Republic «Luhansk state university named after Vladimir Dal», Luhansk  
e-mail: razvitiye87@bk.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является определение особенностей и характеристик антикризисной стратегии; научное обоснование

предпринимательских структур; описание факторов возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; характеристика цели, задачи и элементов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Методика.** Теоретической и методической основой исследования является диалектический метод познания и системный подход к изучению экономических явлений и процессов, научные работы отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

**Результаты.** Охарактеризованы экономические категории «антикризисная стратегия» и «предпринимательские структуры»; представлены факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; сформирован организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который будет включать общеизвестные элементы, такие как: цель, задачи, принципы, методы, этапы формирования и будет дополнен инструментами реализации антикризисной стратегии, которые в свою очередь будут включать инструменты реализации в постковидный период развития экономики; представлены основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Научная новизна.** Научная новизна состоит в формировании авторской концепции антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, к достоинствам которой следует отнести согласование стратегических целей с антикризисным управлением; использование и совершенствование методологии при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; разработку и реализацию действий, мероприятий, процедур и решений по реализации организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур в условиях формирования и развития постковидной экономики и изменяющихся рыночных условиях.

**Практическая значимость.** Внедрение и реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на основе разработанной концепции и организационного механизма будет способствовать восстановлению эффективности и платежеспособности предпринимательских структур, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся рыночной среде.

**Ключевые слова:** антикризисная стратегия, предпринимательские структуры, антикризисное управление, коммуникационная политика, цифровизация, репутация, бренд, инструменты реализации, антикризисный менеджер.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Необходимость внедрения эффективной системы антикризисного управления при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур является ключевым вопросом для предпринимательства, в связи с чем особое внимание уделяется реализации общих целей и задач, элементов, принципов и методов управления в кризисных ситуациях, совершенствованию управления персоналом для восстановления эффективности и платежеспособности предпринимательских структур, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся рыночной среде.

Конкуренция и кризисы в условиях развития постковидной экономики между предпринимательскими структурами, вызванная поиском новых и привлечением занятых сегментов рынка товаров и услуг, приводит к использованию действий, направленных на привлечение внимания потенциальных клиентов и удержание постоянных клиентов.

Следует четко обозначить мнение, что среди ученых и практиков нет единого мнения о том, как следует разрабатывать эффективные стратегии управления предприятиями в посткризисный период и формировать антикризисную стратегию развития предпринимательских структур для обеспечения их конкурентоспособности.

Обоснование формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур представляет собой сложный процесс, предполагающий учет множества взаимосвязанных, разнонаправленных внешних и внутренних факторов. Необходимо учитывать и тот факт, что при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур предполагается взаимодействие различных методов, инструментов и технологий управления при обеспечении координации, согласованности управлеченческих функций и минимизации потерь хозяйствующих субъектов.

Перечисленные факторы послужили обоснованием для выбора объекта и предмета исследования и определили направление научного исследования, а именно изучение теоретических аспектов, цели, задач, принципов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и практические аспекты формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур изучается многими известными учеными и практиками, такими как: Александров А.В., Грязнова А.Г., Григорьев Л.Ю.,

Горелик С.Л., Каплан Р., Кудрявцев Д.В., Кошелев В.М., Нортон Д., Л.Е. Ткачева Л.Е. и другие.

Однако в периоды кризиса теоретические и практические аспекты формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур требуют тщательного дополнительного изучения, так как факторы порождающие кризисы возникают разнообразные и таким образом концепции формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур будут иметь новую интерпретацию.

**Цель исследования.** Для изучения теоретических аспектов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, необходимо прежде всего определить особенности и характеристики антикризисной стратегии; дать научное обоснование предпринимательских структур; описать факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; охарактеризовать цели, задачи и элементы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

**Изложение основного материала исследования.** Антикризисная стратегия - это стратегия, оптимизирующая поведение хозяйствующих субъектов в условиях спада, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности организаций и угрозы банкротства. Стратегия в антикризисном управлении является своего рода гарантией стабильного развития [1, С. 99-100.]

Антикризисная стратегия развития формируется на основе элементов антикризисного управления и определяется как ряд шагов, которые организация выполняет, чтобы справиться с кризисным событием. Кризис нарушает деятельность хозяйствующих субъектов, угрожает нанести вред персоналу и потребителям, наносит ущерб репутации предпринимательских структур и негативно влияет на деятельность в целом.

Для общего понимания взаимосвязи двух экономических категорий «антикризисная стратегия» и «предпринимательские структуры», рассмотрим сущность предпринимательских структур и определим факторы, которые указывают на кризис и кризисную ситуацию.

Следует отметить, что в основе понимания сущности предпринимательской структуры лежат разные подходы к предпринимательству. В соответствии с гражданским кодексом РФ под предпринимательской деятельностью понимается «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом

порядке» [2, С. 14]. И именно такую трактовку предпринимательской деятельности, закрепленную на законодательном уровне, следует брать за основу определения предпринимательской структуры.

Понятие предпринимательской структуры широко используется в российской экономической науке. Например, И.Н. Герчикова характеризует предпринимательскую структуру как состав субъектов рыночных отношений, в число которых входят только те организационно-хозяйственные единицы, целью которых является получение прибыли как конечного результата деятельности [3, С. 16].

Свой взгляд на предпринимательскую структуру представлен в работах В.М. Кошелева. Согласно его точке зрения, предпринимательской структурой является юридическая форма коммерческого образования, занимающаяся от своего имени предпринимательством, т.е. извлекающая прибыль из результатов деятельности [4].

По мнению Л.Е. Ткачевой предпринимательскими структурами являются самостоятельно функционирующие экономические единицы, деятельность которых подчиняется законам предпринимательства и заключается в постоянном поиске оптимальной формы соответствия рыночным требованиям в конкретный момент развития рынка [5, С. 114 – 117.].

Александров А.В. считает, что под предпринимательской структурой будем понимать обособленную, самостоятельную юридическую форму коммерческого образования, осуществляющую рисковую деятельность, направленную на получение прибыли в результате использования имущества, продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг [6, С. 54-57.].

Хозяйствующие субъекты осуществляют свою деятельность во внешней среде, которую формируют действующая нормативно-правовая база государства, законы рынка, другие предприятия и организации, являющиеся для данных предприятий поставщиками и потребителями. Факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур дифференцируются на внешние и внутренние.

Основные внешние факторы подразделяются на международные и национальные. К числу международных факторов относятся: наличие кризиса в других странах, глобальные экономические или финансовые кризисы; международная политика по отношению к стране и политика международных финансовых институтов, наличие ограничений, эмбарго и т. п.; наличие международных торговых, тарифных соглашений; международная конкуренция.

Основными национальными внутренними факторами являются: нестабильность политического курса; неустоявшееся, часто меняющееся законодательство; чрезмерный монополизм; низкий или спадающий платежеспособный спрос; слабый государственный бюджет и государственный заказ; нестабильное состояние финансовой системы; нарушение устоявшихся партнерских связей; высокая инфляция; налоговая, кредитная, валютная политика; коррупция, лоббизм, криминализация.

На следующем этапе научного исследования необходимо рассмотреть и охарактеризовать цели, объект и предмет, задачи и принципы, функции, этапы и методологию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

В результате научного исследования представим авторскую концепцию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, к достоинствам которой следует отнести согласование стратегических целей с антикризисным управлением; использование и совершенствование методологии при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; разработку и реализацию действий, мероприятий, процедур и решений по реализации организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур в условиях формирования и развития постковидной экономики и изменяющихся рыночных условиях (рис. 1).

Для реализации концепции антикризисной стратегии развития предпринимательских структур необходимо сформировать организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который будет включать общеизвестные элементы, такие как: цель, задачи, принципы, методы, этапы формирования и будет дополнен инструментами реализации антикризисной стратегии, которые в свою очередь будут включать инструменты реализации в постковидный период развития экономики.

Более подробно остановимся на этапах антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. В профессиональной деятельности хозяйствующих субъектов все, что может негативно повлиять на репутацию предпринимательских структур, бизнес или его прибыль, представляет собой кризис. Любая кризисная ситуация может оказаться катастрофической или даже фатальной для деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур.

## Концепция антикризисной стратегии развития предпринимательских структур



Рисунок 1 - Концепция антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

На рисунке 2 предлагается авторская разработка организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

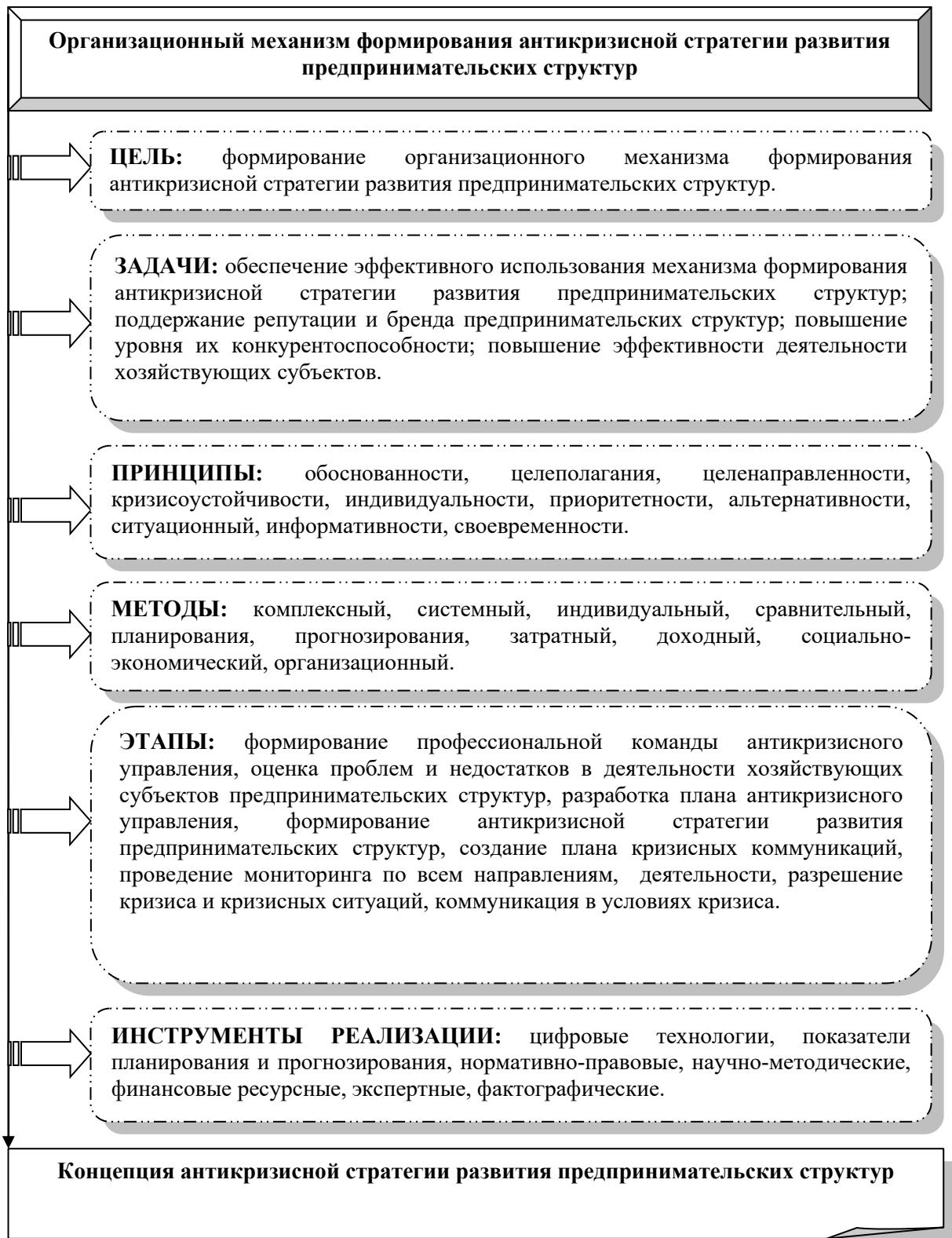


Рисунок 2 - Организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Следует учесть, что в деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур предотвратимые и непредотвратимые кризисы, возникающие в результате недосмотра или неправильного управленческого решения, могут испортить репутация и в дальнейшем оказать значимое влияние на будущую профессиональную деятельность. По этой причине крайне важно сформулировать стратегию реагирования на кризис в деятельности предпринимательских структур.

Основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур включают следующие мероприятия:

1. Формирование профессиональной команды антикризисного управления. Команда должна включать руководителя, начальников отделов и департаментов, юриста, антикризисного менеджера, руководителя по связям с общественностью. В составе команды могут быть и привлеченные специалисты по формирования антикризисной стратегии, например антикризисный управляющий.

2. Оценка проблем и недостатков в деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур. Первый шаг к составлению плана реагирования – четко определить проблемные и слабые места.

3. Разработка плана антикризисного управления, формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Антикризисное управление должно быть основным компонентом бизнес-плана. Важно сформировать собственный план обеспечения непрерывности бизнеса на основе результатов аудита слабых сторон. Антикризисный план должен учитывать следующее: внутренние и внешние заинтересованные стороны, коммуникационная инфраструктура, цепочка принятия решений, отчетность и другие источники информации, планы действий в кризисных ситуациях.

4. Создание плана кризисных коммуникаций. Подготовка команды и представителя для формирования и предоставления информации о деятельности предпринимательских структур и формирование процесса кризисной коммуникации.

5. Проведение мониторинга по всем направлениям деятельности. Важно на данном этапе проводить мониторинг и быстро улавливать негативный контент и реагировать на критику до того, как она станет вирусной. Например, социальный мониторинг также является важнейшим компонентом большинства стратегий антикризисного управления. Многие инструменты мониторинга социальных сетей бесплатны. Важно, чтобы на данном этапе все вовлеченные специалисты способны были быстро реагировать профессионально и адекватно, а также работать стратегически, чтобы минимизировать последствия цикла негативных новостей.

6. Разрешение кризиса и кризисных ситуаций. Реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Важно на данном этапе оценить результаты, которые будут достигнуты в ходе реализации стратегии, сделать выводы и в будущем учитывать все риски при формировании антикризисной стратегии развития.

7. Коммуникация в условиях кризиса. Неправильно спланированный твиттер или искажение информации может легко перерасти в кризис социальных сетей. В то время как существует бесконечное число сценариев, по которым может осуществляться бизнес-коммуникация и продвижение товаров в период развития цифровизации: эффективный новостной цикл во время PR-кризиса; цифровой контент с веб-сайтов и социальных сетей; целенаправленная стратегия управления репутацией в результате постоянного мониторинга узнаваемости бренда и общей репутации бренда в цифровом пространстве [7].

До появления интернета кризисное управление ограничивалось традиционными средствами массовой информации, такими как вещание, радио, печать и пресс-релизы. Хотя эти стратегии, возможно, были достаточными в прошлом, они не приспособлены для управления в период развития цифровизации и облачных технологий. Чтобы эффективно справиться с кризисом в цифровую эпоху и уменьшить ущерб корпоративной репутации, предпринимательские структуры должны иметь обширное понимание принципов SEO.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в результате научного исследования определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которые отличаются от традиционных методов, форм и технологий антикризисного управления и развития несколькими отличительными чертами:

- основной целью антикризисной стратегии является удержание позиции на рынке, а также стабильных и здоровых финансов предприятия в случае любых экономических, политических и социальных изменений, кризисов в стране;
- применяемые управленческие инструменты могут быть использованы только для устранения временных финансовых, хозяйственных проблем и решения других текущих проблем хозяйствующих субъектов;
- быстрое и эффективное реагирование на значительные изменения внешней среды с опорой на ранее разработанные альтернативы, предусматривающие различные преобразования в этой области в зависимости от складывающихся обстоятельств;

- в основе формирования антикризисной стратегии лежит процесс непрерывных и последовательных инноваций на всех уровнях и во всех бизнес-процессах хозяйствующих субъектов;
- процесс формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур устроен таким образом, что даже если хозяйствующий субъект оказывается в сложной ситуации (на грани банкротства), целесообразно создать такие управлочные и финансовые механизмы, которые позволяют любому хозяйствующему субъекту преодолеть кризис и трудности с минимальными потерями.

Научная новизна такого научного исследования как формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур заключается в формировании авторской концепции антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, к достоинствам которой следует отнести согласование стратегических целей с антикризисным управлением; использование и совершенствование методологии при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; разработку и реализацию действий, мероприятий, процедур и решений по реализации организационного механизма формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур в условиях формирования и развития постковидной экономики и изменяющихся рыночных условиях.

Таким образом, в результате научного исследования охарактеризованы экономические категории «антикризисная стратегия» и «предпринимательские структуры»; представлены факторы возникновения кризисов в экономической системе в целом и в деятельности предпринимательских структур; сформирован организационный механизм формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который будет включать общеизвестные элементы, такие как: цель, задачи, принципы, методы, этапы формирования и будет дополнен инструментами реализации антикризисной стратегии, которые в свою очередь будут включать инструменты реализации в постковидный период развития экономики; представлены основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Перспективами дальнейших научных исследований при изучении теории, методологии и практики формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур является оптимизация экономической деятельности предпринимательских структур в условиях устойчивого экономического развития, при этом особое значение

практическую значимость будут иметь оценка факторов развития предпринимательской деятельности в условиях устойчивого экономического развития; исследование инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур; исследование направление стратегического планирования и прогнозирования в деятельности предпринимательских структур как основа формирования стратегии экономического и социального развития.

### **Список литературы**

1. Воронков А.Н. Элементы антикризисной стратегии предпринимательских структур / А. Н. Воронков // Инновации, 2006. – № 11 (98). – С. 99-100.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: [Федеральный закон 51-ФЗ, принят 30.11.1994 г., по состоянию на 06.04.2011] // Свод законов РФ. – 1994. – №32. – С. 14.
3. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник для вузов [Текст] / И. Н. Герчикова.– М. : ЮНИТИ, 2007. – 499 с. – С. 16.
4. Кошелев, В. М. Организация и функционирование информационно-консультационной службы для сельских товаропроизводителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. М. Кошелев, Р. В. Костина. – М. : Изд-во МСХА, 2000. Режим доступа: <http://www.ftcntr.ru/Distlrng/Book/content.htm>
5. Ткачева, Л.Е. Концептуальные основы процессов управления предпринимательскими структурами [Текст] / Л.Е. Ткачева // Транспортное дело России. – 2008. – № 5. – С. 114-117.
6. Александров А.В. Предпринимательская структура: сущность и роль в современной экономике / А.В. Александров // Проблемы экономики и менеджмента. – №1. – 2011. – С. 54-57.
7. Risic Management – 7 Steps to Manage a Crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reputationmanagement.com/blog/crisis-management/>

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО  
РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР  
МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ**

**И.С. Чернякова,  
аспирант**

ГОУ ВО ЛНР «Луганский  
государственный аграрный  
университет», г. Луганск, ЛНР,  
e-mail: chernyakova-71@mail.ru

**IMPROVEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF BUSINESS  
STRUCTURES IN THE MEAT PROCESSING INDUSTRY**

**I. S. Chernyakova,  
graduate student**

SO HPE «Luhansk state agrarian  
University», Luhansk, LNR,  
e-mail: chernyakova-71@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка концептуальной модели обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы: монографический (при изучении фундаментальных основ устойчивого развития, исследовании изменений в системе ресурсопользования мясоперерабатывающих предпринимательских структур), абстрактно-логический (теоретические обобщения по обеспечению устойчивого развития), расчетно-конструктивный (обоснование путей повышения эффективности производственной деятельности на основе маржинального анализа), экономико-математический (решение многомерных аналитических задач реализации отдельных составляющих концепции устойчивого развития, путем построения и изучения экономико-математических моделей).

**Результаты.** В статье представлена усовершенствованная концептуальная модель обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли на базе использования концепций устойчивого развития и стратегического управления, что в совокупности позволяет получить достаточный уровень экономической устойчивости, как обеспечивающей ресурсной составляющей устойчивого развития (выполнение экономических задач) при выполнении задач обеспечения продовольственной безопасности, а именно обеспечение населения республики экономически доступной

продукцией (выполнение социальных задач), соответствующей нормам здорового питания человека (выполнение экологических задач).

**Научная новизна.** Разработана концептуальная модель обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли, комплекс моделей обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур, который включает: экономико-математическую модель обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры на микроуровне, модель обеспечения ликвидности предпринимательской структуры, модель обеспечения запасов сырья предпринимательской структуры.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** *устойчивое развитие, предпринимательская структура, модель, управленческое решение, ликвидность, маржинальный анализ, эффективность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях нестабильности внешней среды, усиления конкуренции и повышения рисков хозяйственной деятельности, предпринимательские структуры сталкиваются с рядом проблем, связанных с обеспечением устойчивости их функционирования. В решении данных проблем особое значение имеет своевременный и научно обоснованный анализ эффективности управленческих решений в обеспечении устойчивого развития предпринимательских структур.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам обеспечения устойчивого развития предприятия посвящено большое количество работ таких авторов, как С.Н. Бобылев [1], В.П. Делия [2], В.Е. Зуев [3], А.С. Харитонов [4], Н.В. Афанасьев [5], В.Д. Рогожин, С.Г. Зеленская [6], А.А. Нестеренко, Д.С. Шхалахов, и другие. Однако в научных трудах ведущих экономистов на сегодняшний день недостаточно исследована проблема разработки концептуальных моделей обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли.

**Целью статьи** является разработка концептуальной модели обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли.

**Изложение основного материала исследования.** Обеспечение динамики устойчивого развития напрямую зависит от реализуемых стратегических управленческих решений, направленных на поддержание оптимального баланса экономических, социальных и экологических интересов, так как предпринимательская структура мясоперерабатывающей отрасли, являясь первичным отраслевым звеном и основной хозяйствующей единицей в комплексе отрасли, определяется как автономный субъект

хозяйствования в рыночной среде оперирующий материальными, финансовыми, информационными ресурсами с целью производства конкурентоспособной продукции, обеспечения максимального уровня прибыли и капитализации бизнес-активов.

Успешность реализации стратегий обеспечения устойчивого развития напрямую зависит от взаимозависимых факторов: уровня организации, развития инструментов, средств, методов, а также качества осуществления мероприятий по обеспечению устойчивого развития. Следовательно, основой концепции обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли является стратегическая стабильность состояния равновесия всей системы в целом и всех ее структурных подсистем, как компонентов целостной экономической системы.

Поэтому, стратегия устойчивого развития, с точки зрения компетенций предпринимательских структур, может быть выражена как: разработка механизмов обеспечения экономической устойчивости предприятия (выполнение экономических задач), при выполнении задач обеспечения продовольственной безопасности республики, а именно обеспечение населения качественной мясной и колбасной продукцией по доступным ценам (выполнение социальных задач), при соответствии продукции нормам здорового питания человека (выполнение экологических задач).

Концептуальную модель обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли представим в виде комплекса определенных мер, воздействие которых формирует стабильность состояния предприятия и основной особенностью которого является способность к сохранению эффективного уровня функционирования и устойчивого развития в стратегической перспективе.

Графическая интерпретация концептуальной модели обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли представлена на рисунке 1.

В основе концептуальной модели обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли, как экономической системы, лежит процесс целенаправленного и сбалансированного развития предприятия на базе согласованности экономической деятельности элементов структуры системы, эффективного управления стратегическими экономическими ресурсами и использования экономического потенциала развития в условиях воздействия факторов внешней и внутренней среды.

Связующим звеном экономической устойчивости и концепции устойчивого развития предприятий мясоперерабатывающей отрасли является эффективное ресурсопользование. Поэтому оптимизация структуры активов с целью балансировки финансовых ресурсов в процессе ведения хозяйственной деятельности позволяет достичь оптимального

баланса экономических, социальных и экологических задач, так как они напрямую связаны со структурированием имеющихся ресурсов и рациональностью управлеченческих решений по трансформации данных ресурсов в необходимые для функционирования предпринимательской структуры производственные активы. Таким образом, основной принятия управлеченческих решений в сложных социально-экономических условиях региона, является определение оптимального соотношения источников финансирования с целью оптимизации уровня ликвидности и финансовой устойчивости. Разработанная автором, модель обеспечения ликвидности позволяет определить оптимальные параметры и структуру финансовых средств, в существующих условиях доступности финансовых ресурсов. Прикладная модель реализована с целью структурирования активов и обеспечения платежеспособности и ликвидности деятельности, путем минимизации колебания отклонений стоимости активов по отношению к принятой оптимальной норме.

Устойчивое развитие и эффективное функционирование предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли, определяемое, в первую очередь, различными видами затрат, в значительной мере зависит от организации движения материальных потоков, а также от рациональности управлеченческих решений по управлению данными потоками.

Поэтому, эффективное обеспечение запасами, в существующих условиях доступности финансовых ресурсов, определяет необходимость снижения их уровня до технологически допустимых норм с целью снижения уровня фиксации финансовых средств, то есть доведение и поддержание складских запасов до границ нормативного уровня, посредством установления нормативов запасов при планировании поставок материальных ценностей. Усовершенствованная автором модель обеспечения запасов сырья, позволяет определить оптимальные параметры поставки сырьевой продукции, обеспечивая минимизацию фиксации финансовых ресурсов в запасах с учетом возможных рисков дефицита сырья при изменении платежеспособного спроса населения.

Также, эффективность управлеченческих решений, в достижении устойчивого развития, напрямую зависит от наличия эффективных тактических действий в обеспечении требуемых параметров финансово-экономического состояния. Поэтому применение тактических действий, методами линейной оптимизации с использованием критерия маржинальной прибыльности в заданном финансовом цикле, позволяет определить оптимальный производственный план, обеспечивающий максимизацию эффективности производственного цикла и достижение максимального удовлетворения платежеспособного спроса населения в целях обеспечения продовольственной безопасности.

Разработанная авторская экономико-математическая модель обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры на

микроуровне учитывает технико-технологические и ресурсные параметры и позволяет реализовать дополнительный экономический, социальный и экологический эффект в виде комплексной реализации преимуществ в разрезе составляющих устойчивого развития при фиксации уровня производственных расходов.



Рисунок 1 – Концептуальная модель обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли (авторская разработка)

Основываясь на вышеизложенном, целесообразно предложить алгоритм реализации стратегий обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли на базе совокупности методов и механизмов практического решения поставленных

задач, который включает семь взаимосвязанных, последовательных уровней обеспечения устойчивого развития предпринимательской структуры (рисунок 2).

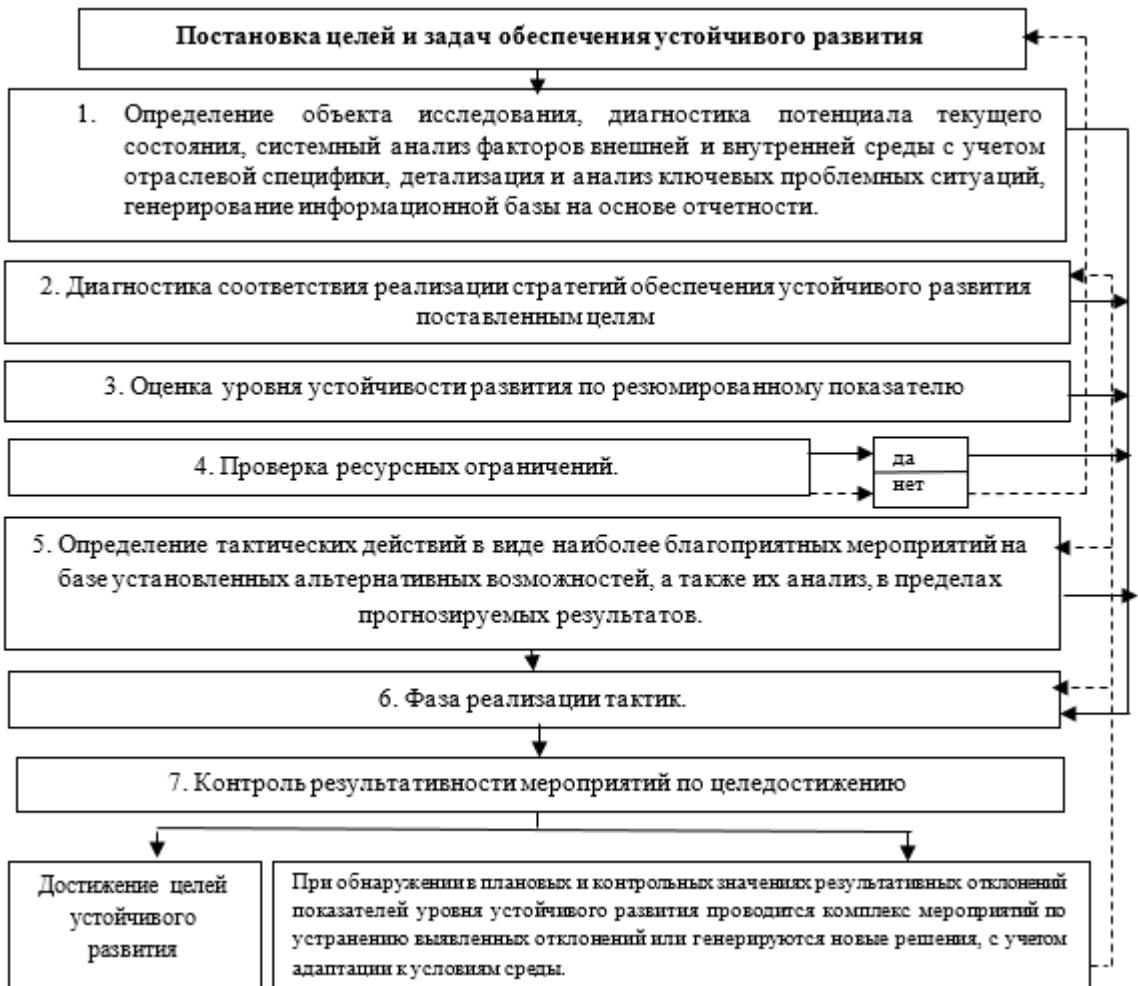


Рисунок 2 — Алгоритм реализации стратегий обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли (*авторская разработка*)

Предложенный алгоритм реализации стратегий обеспечения устойчивого развития на базе совокупности методов и механизмов практического решения поставленных задач, предусматривает контроль достижения целей обеспечения устойчивого развития в виде оптимизации структурных составляющих устойчивого развития, как соотношения результатов управления и ресурсов, затраченных на их достижение: экономическая составляющая, как достижение стабильности роста основных экономических показателей в динамике; социальная составляющая, как удовлетворение потребностей населения в доступной по цене продукции, в обеспечение продовольственной безопасности;

экологическая составляющая, как производство продукции высокого качества, соответствующей нормам здорового питания человека.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Предложенная концептуальная модель обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур мясоперерабатывающей отрасли которая, в отличие от существующих, предполагает использование концепций устойчивого развития и стратегического управления, включает систему тактических мер обеспечения устойчивого развития в пределах сложившихся внутренних и внешних условий функционирования, а также модели обеспечения устойчивого развития, что в совокупности позволяет получить экономический, социальный и экологический эффекты от реализации стратегий и тактик.

### **Список литературы**

1. Бобылев, С.Н. Модернизация экономики и устойчивое развитие / С.Н. Бобылев, В.М. Захаров. - М.: Экономика, 2011. - 295 с.
2. Делия, В. П. Инновационная экономика и устойчивое развитие / В.П. Делия. - М.: Де-По, 2018. - 256 с.
3. Зуев, В. Е. Детерминанты управления устойчивым развитием промышленных предприятий / В.Е. Зуев. - М.: Издательство Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова, 2016. - 156 с.
4. Харитонов, А. С. Новая парадигма устойчивого развития / А.С. Харитонов. - М.: ИАЦ Энергия, 2014. - 761 с.
5. Афанасьев, Н.В. Управление развитием предприятия : монография / Н.В. Афанасьев, В.Д. Рогожин, В.И. Рудыка. – Х. : ИНЖЕК, 2003. – 184 с.
6. Зеленская, С. Г. Инвестиционный потенциал: Методы диагностики экономического развития регионов / С. Г. Зеленская // ИнвестРегион. – 2007. – №2. – С. 35 – 37.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

**Л.В. Шабалина,  
канд. экон. наук, доцент,  
К.С. Подустова**

ГО ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР, e-mail: luda\_2270@mail.ru

### RUSSIAN PHARMACEUTICAL INDUSTRY INNOVATIVE DEVELOPMENT: PRESENT STATE AND PROSPECTS

**L.V. Shabalina,  
Candidate of Economics,  
Associate Professor,  
K.S. Podustova**

SO HPE «Donetsk National Technical University», Donetsk, DPR,  
e-mail: luda\_2270@mail.ru

#### Реферат

**Цель.** Цель статьи состоит в проведении анализа и оценки перспектив инновационного развития фармацевтической отрасли РФ.

**Методика.** В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, методы многомерного статистического анализа (для исследования состояния фармацевтического рынка РФ).

**Результаты.** В статье рассмотрено инновационное развитие фармацевтической отрасли РФ в контексте глобальных мировых трендов и приоритетных направлений развития мирового фармацевтического рынка. Рассмотрена патентная активность стран в области медицинских технологий и фармацевтики.

**Научная новизна.** Выявлены основные технологические и концептуальные тренды развития российского фармацевтического рынка.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на инновационное развитие российского фармацевтического рынка в условиях мировой нестабильности. Практическая значимость исследования заключается в том, что на его основе возможно выработать инструментарий, направленный на повышение уровня инновационной деятельности российской фармацевтической отрасли.

**Ключевые слова:** фармацевтический рынок, глобальные инновационные процессы, НИОКР, патент, биотехнологии, инновации, медицинские технологии.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** На сегодняшний день в Российской Федерации (РФ) сложилась демографическая ситуация, обусловленная старением и высоким уровнем смертности населения, а также ростом

распространенности хронических заболеваний. Так, в 2020 г. около 30 лет жизни среди мужчин и 18,4 года среди женщин пожилого возраста были потеряны в связи с болезнями органов кровообращения. Смертность, вызванная социально значимыми хроническими заболеваниями, составляет около 84,5%. При этом, по мнению экспертов благодаря своевременному применению инновационных лекарственных препаратов (ЛП) в 45% случаев можно было избежать смертельных последствий.

Согласно данным аудиторской компании «PricewaterhouseCoopers», в среднем в мире около 70-85% прироста валового внутреннего продукта достигается за счет инновационных технологий и разработок [1]. Развитие фармацевтического сектора РФ также характеризуется непрерывным увеличением роли инновационной составляющей, поскольку разработка новых лекарственных средств – основа повышения эффективности производства и улучшения качества производимых лекарственных средств (ЛС). Увеличение продолжительности и качества жизни населения, укрепление его здоровья является одним из приоритетных направлений государственной политики, в связи с чем, рост инновационного развития фармацевтической отрасли РФ имеет не только важное экономическое, но и социальное значение.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами здравоохранения, оценкой обеспеченности и доступности ЛС на международном уровне занимается Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), Институт фармацевтической безопасности (PSI), Европейская федерация фармацевтической промышленности и ассоциаций (EFPIA). Развитием в сфере патентования занимается Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), Европейская патентная организация (ЕПО). Весомый вклад в изучение инновационных процессов в российской фармацевтической отрасли внесли Быкова Е.А., Котова О.Е., Латкин А.П., Овод А.И., Потапов А.А., Толстопятенко М.А., Цыб С.А. и др. Инновационным развитием здравоохранения занимались Бердникова Е.Ф., Возняков В.Е., Кобылат А.О., Некорыснов Д.А., Сысторова А.А., Тоцкая Е.Г., Халапсина Т.И., Кузнецова И.Г. и др.

**Изложение основного материала исследования.** Биотехнологии, медицина и здравоохранение являются глобальными инновационными трендами и стоят на втором месте после информационно-коммуникационных технологий [2]. Отрасли фармацевтики и биотехнологий занимают особое место в мировой экономике, составляя около 70% мирового рынка здравоохранения и занимают третье место по капитализации среди ведущих отраслей, уступая только банковскому и нефтегазовому сектору. Следует отметить, что в 2019 г. наибольший объем затрат в НИОКР был осуществлен в здравоохранение (рис. 1). Кроме того, данная отрасль является одной из наиболее социально значимых, благодаря которой происходит увеличение продолжительности жизни населения и поддержка стабильного развития государства.

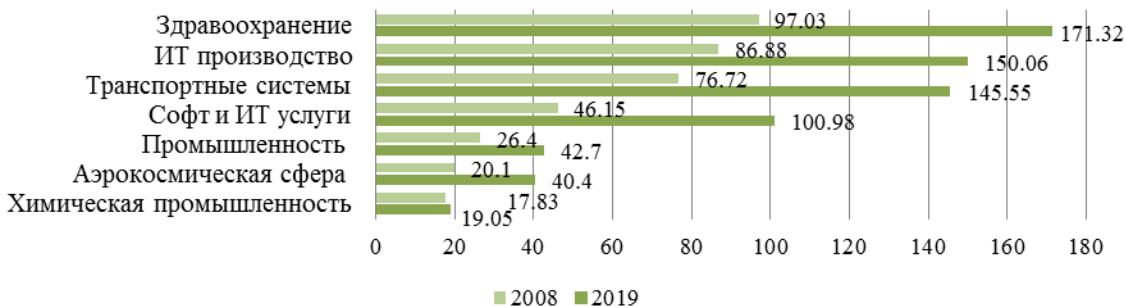


Рисунок 1 – Рейтинг секторов по объему затрат на НИОКР [3]

На основе данных аналитического агентства DSM Group объем фармацевтического рынка РФ в 2020 г. увеличился по сравнению с 2008 г. в 3,8 раз, что свидетельствует о тенденции активного развития рынка ЛС (рис. 2). Следует отметить, что в 2017-2019 гг. рост рынка существенно замедлился. Так, в 2019 г. рынок вырос менее чем в 1 раз, что свидетельствует о сокращении денежных доходов населения и сокращении потребления лекарств не первоочередного спроса, таких как, витамины, пробиотики, БАДЫ и т.д [4].

Объем рынка ЛП в 2020 г. составил 2040 млрд. руб., увеличившись на 10,7% по сравнению с предыдущим годом (рис.3). Также произошел рост объемов продаж ЛС на 10,6% по сравнению с 2019 г., что связано с колебаниями валютных курсов и наличием ажиотажа на закупку ЛП, вызванного ростом цен на ЛП и их дефицитом в условиях пандемии COVID-19, особенно пожилыми людьми с хроническими заболеваниями. Так, за три месяца 2020 г. потребление ЛС через аптеки достигло 1,5 млрд. упаковок, что на 13,2% больше, чем за такой же период 2019 г.



Рисунок 2 – Емкость фармацевтического рынка РФ, млрд. руб.  
Примечание: составлено авторами по [4].

В 2008-2020 гг. доля российских ЛП увеличилась в денежном и натуральном выражении на 80% и 59% соответственно, что связано с государственной политикой импортозамещения и увеличением финансирования в государственном сегменте на закупку дорогостоящих ЛС (рис. 3). Также, следует отметить увеличение продаж ЛС в 2020 г. по сравнению с 2019 г. отечественного производства на 16,5%, что ниже темпа роста продаж импортных ЛП на 10%. Данные обстоятельства в большей мере связаны с падением продаж препаратов низкого ценового сегмента и

изменением структуры продаж в пользу российских противовирусных препаратов, таких как, например, «Арбидол» (+353,9% в стоимостном выражении и +257,4% в натуральном) и «Ингавирин» (+110,9% в рублях и +63,0% в упаковках) и др.

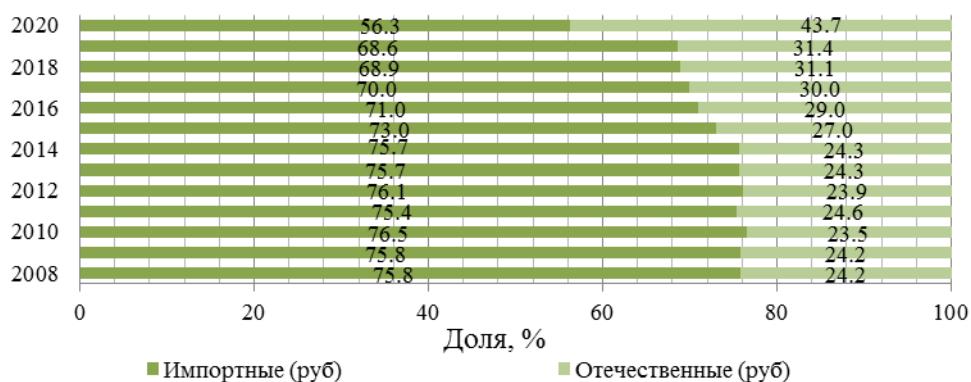


Рисунок 3 – Структура рынка в разрезе национальных и импортных ЛП.

Примечание: составлено авторами по [4].

Несоответствие в соотношениях стоимостных и натуральных объемов между импортными и отечественными ЛП в первую очередь связано с дешевизной отечественной продукции. Так, средняя стоимость упаковки отечественного ЛП в 2020 г. составила 152 руб., что в 2,4 раза ниже стоимости препарата зарубежного производства, стоимость которого составила 367 руб. [4]. Низкая стоимость отечественных лекарств может быть обусловлена низким уровнем их инновационности. Так же, несмотря на практически одинаковое количество отечественных и иностранных компаний на российском фармацевтическом рынке (около 540 и 560 соответственно), в аптечном сегменте на 36% больше представлено ЛС зарубежного производства. Данные обстоятельства свидетельствуют о том, что иностранные компании в большей степени реализуют оригинальные препараты и брендированные дженерики. ЛС российского производства в большом объеме выпускаются в виде не брендированных дженериков сразу несколькими предприятиями.

Согласно докладу «Глобального инновационного индекса» (ГИИ) в 2019 г. по уровню инновационного развития в мире РФ находилась на 46 месте. Расчет данного рейтинга осуществляется путем расчета среднего значения между двумя субиндексами – ресурсами инноваций (относящиеся к кадровому и научному потенциалу, инфраструктуре, развитию внутреннего рынка и бизнес-процессов) и результатами инноваций (который основан на уровне технологического прогресса, развитии инновационной активности и т.д.). Следует отметить, что по сравнению с 2013-2018 гг. в 2019 г. произошел рост инновационного потенциала РФ на 16 позиций и значение ГИИ составило 37,62. Так, лидирующие позиции в ГИИ в 2019 г. заняли Швейцария, Швеция, США [5]. Анализ в разрезе индикатора качества инноваций, среди стран с высоким уровнем дохода

свидетельствует, что лидирующие позиции занимают США, Япония, Германия и Швейцария. Тогда как, среди стран со средним уровнем дохода передовыми являются Китай, Индия и РФ (рис. 4).



Рисунок 4 – Рейтинг стран по индикатору качества инноваций, 2019 г [1].

Согласно отчету Европейской комиссии по инновационному развитию одной из основных технологических и концептуальных трендов развития фармацевтического рынка РФ следует отметить персонализированную медицину, определяемую Сеченовским Международным Биомедицинским Саммитом - 2019, как медицину будущего [6]. Так, персонализированная медицина представляет собой инновационную концепцию в здравоохранении, которая связана с подбором ЛП согласно индивидуальным характеристикам пациентов, таких как, генетические особенности, возраст, образ жизни, окружающая среда и т.д.

Получает распространение абсолютно инновационная модель здравоохранения 4Р-медицины, которая основана на принципах ориентации на индивидуальные особенности пациента, в которой интегрированы понятия персонализации (индивидуального подхода), предикции (исследования предрасположенности к развитию заболевания), превентивности (снижения риска развития болезни или возможность ее предотвращения) и партисипативности (вовлеченности пациента в профилактику возможных заболеваний и их лечение). Целью данной модели является определение факторов риска и наличия заболеваний до появления клинической картины, а также реализация индивидуальных профилактических мер. Так же, следует отметить, что согласно данным Министерства здравоохранения РФ в 2020 г. состояние здоровья около 53% школьников можно отнести к ослабленному, из них 66% детей в возрасте 14 лет страдают хроническими заболеваниями. Количество школьников, которые не могут приступить к систематическому обучению превышает 32%, что выше показателя 2008 г. на 13%. Следует отметить, что в 2020 г. к категории здоровых можно отнести около 10% выпускников школ. [6].

В 2008-2019 гг. количество студентов, которые отнесены к специальной медицинской группе по состоянию здоровья, увеличилось на 21% и составило 25% в 2019 г. Однако в некоторых случаях данный показатель составляет около 40% и, по прогнозам экспертов, к 2021 г. достигнет 50%. Наибольший удельный вес имеют нарушения зрительных органов, эндокринной и нервной системы, а также функций пищеварения и кровообращения.

Согласно данным Федерального фонда обязательного медицинского страхования, в 2020 г. среди населения пожилого возраста потери в результате преждевременной смерти от болезней системы кровообращения составляют свыше 30 лет жизни среди мужчин в возрасте 50-60 лет, и 18,4 года - среди женщин. При этом в 84,5% случаев смерть вызвана социально значимыми хроническими неинфекционными заболеваниями – сердечно-сосудистыми (48%), онкологией (21%), сахарным диабетом (15,5%), болезнями легких (12%). Необходимо отметить, что при проведении профилактических мер данных заболеваний в масштабах всего населения результативность обеспечивается более 50% [6].

Среди российских компаний, занимающихся персонализированной медициной, ведущую роль занимает «Генериум» - единственный в РФ биотехнологический научный центр, располагающий собственным технопарком, производящим инновационные ЛП по международным стандартам GMP. Доля инновационных ЛС, произведенных компанией в 2019 г. составила 32% российского фармацевтического рынка, так же компания является разработчиком тестов на антитела к COVID-19 и экспресс-тестов на его наличие. В 2019 г. компания «Генериум» начала строительство завода по выпуску ЛС для лечения орфанных, сердечно-сосудистых и пульмонологических заболеваний. Стоимость данного инвестиционного проекта составляет 3,9 млрд. руб.

В 2020 г. были установлены приоритетные направления развития фармацевтического рынка РФ по созданию сети центров персонализированной медицины до 2024 г. Организациями, на основе которых появятся центры, стали Роспотребнадзор, «Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт» и Институт молекулярной биологии им. В.А. Энгельгардта РАН, на финансирование которых планируется выделить 11,3 млрд. руб. [7]. Планируется создание Всероссийского геномного центра, благодаря которому возможно хранение генетических данных населения с целью дальнейшего развития медицины будущего.

Переход на персонализированную медицину является общемировой тенденцией. Так, в 2015 г. в США был создан проект Health Precision Medicine Initiative, финансирование которого в среднем достигало 215 млн. долл. в год. Ориентация данного проекта направлена на исследование влияния генетических факторов и их особенностей на деятельность организма человека. В основу основной стратегии крупнейших

фармацевтических компаний легла деятельность в области внедрения персонализированного подхода в разработку инновационных ЛС и медицинских технологий. Лидерами в данной сфере являются представители Big Pharma, такие как «Roche», «Novartis» и «Pfizer». По оценкам медицинского исследовательского центра Университета Tufts, от 12 до 50% научных исследований компаний по производству ЛС направлены на персонализированную медицину [8].

Еще одним немаловажным направлением инновационного развития является внедрение пациентоориентированной модели здравоохранения. Результатом внедрения данной модели является удовлетворенность пациентом всеми аспектами оказания медицинской помощи, начиная с профессионализма врачей и заканчивая созданием комфортной среды в больнице/поликлинике. Так, элементами пациентоориентированной медицины является улучшение материально-технического оснащения больниц, выработка культуры общения с пациентами, создание онлайн-регистратуры, электронных очередей на прием к врачу, предоставление услуг пациенту в режиме одного окна, сокращение времени ожидания в приемном отделении, увеличение часов для посещения больных, предоставление экстренным пациентам одноразового белья и средств личной гигиены, внедрение больничной службы сопровождения пациента для перемещения больного на процедуры, снятие ограничений для посещения реанимации и т.д. Таким образом, пациентоориентированный подход позволит учитывать индивидуальные предпочтения и потребности пациентов в процессе оказания медицинской помощи. Согласно мнению экспертов, необходимо строить медицину «...удобную не для врачей, а для пациентов» [9].

Цифровизация медицины и фармацевтической отрасли является следующим технологическим трендом развития фармацевтического рынка РФ. Ключевые сегменты «цифрового» здравоохранения, такие как мобильная медицина, телемедицина, инновационные продукты (датчики, приложения и т.д.), что позволит обеспечить уникальное обслуживание пациентов, адаптированное к их конкретным потребностям. Так же, фармацевтические компании смогут отслеживать воздействие ЛС на пациента, благодаря чему оптимизировать его состав и минимизировать побочные реакции, тем самым создавать более эффективные ЛП. Первым этапом цифровизации медицины стали цифровые аптеки. Так, в 2020 г. в связи с введением карантина из-за распространения COVID-19 сфера розничной торговли фармацевтической продукцией стремительно трансформировалась в онлайн продажи. Пандемия COVID-19 стала тем самым толчком к цифровизации, благодаря которому около 30% компаний по продажам ЛП вынуждены будут покинуть рынок или же переориентироваться на новые реалии. При этом по оценкам экспертов, в 2020г. доля интернет-продаж ЛС выросла на 10-12% при показателе 2019 г. - 6% [10].

Так же, одним из важнейших факторов развития фармацевтического рынка РФ является биофармацевтика и биомедицинские технологии. Так, в 2020 г. 62% рынка биотехнологий приходилось на США. По оценкам американской консалтинговой компании «Frost&Sullivan», объем мирового рынок биотехнологий растет примерно на 10% в год и к 2025 г. достигнет трлн. долл. США. При этом рынок биофармацевтических ЛП в 2020 г. оценивался в 336 млрд. долл. США [8]. Благодаря биотехнологиям происходит переход от стандартизированного лечения к персонализированной медицине, с учетом генетических особенностей, образа жизни пациента и особенностей окружающей среды, что особенно важно при лечении редких и сложных заболеваний.

Следует отметить, что доля РФ на рынке биотехнологий менее 0,1%, биотехнологические ЛП занимают не более 5% фармацевтического рынка РФ, что свидетельствует о необходимости развития данной составляющей российского фармацевтического рынка путем создания законодательной базы и государственной поддержки отрасли. Так, в 2018 г. был принят закон №323-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросу обращения биомедицинских клеточных продуктов» и утвержден план мероприятий по «Развитию биотехнологий и генной инженерии» на 2018-2020 гг. В 2019 г. объем производства продукции на основе промышленных биотехнологий составил 14,1 млрд. руб., тогда как в 2024 г. данный показатель планируется увеличить на 3,5 млрд. руб.

Согласно аналитическому отчету DSM Group в 2018-2019 гг. увеличилось количество произведенных инновационных ЛС на 3,4%, произошло развитие в области биотехнологий [4]. Так, в Санкт-Петербурге корпорация «Bayer» организовала производство ЛП, который используется в диагностике и компьютерной томографии, на мощностях российского производителя «Полисан». Бренд «Ультравист» стал первым оригинальным рентгеноконтрастным препаратом, который расположен на территории РФ. Так же в 2019 г. российской компанией «Вертекс» был введен в эксплуатацию инновационно-производственный комплекс в Санкт-Петербурге на площадке ОЭЗ «Новоорловская». Общие инвестиции по данному проекту составили около 7,3 млрд. руб. Помимо этого, в 2019 г. в Чеченской республике на территории ОЭЗ «Грозный» планируется создание завода по производству ЛП от туберкулеза и сахарного диабета. По прогнозам экспертов, в 2028 г. объем инвестиций в ОЭЗ «Грозный» составит около 14,2 млрд. руб. Данные обстоятельства свидетельствуют о позитивной тенденции развития биотехнологий и фармацевтического рынка РФ в разрезе инноваций, а так же о направленности на новую модель системы здравоохранения.

Для оценки текущих результатов НИОКР необходимо проанализировать количество патентов и заявок на патенты, благодаря которым возможно не только внедрение инноваций по итогам НИОКР, но и их коммерциализация (рис. 5).

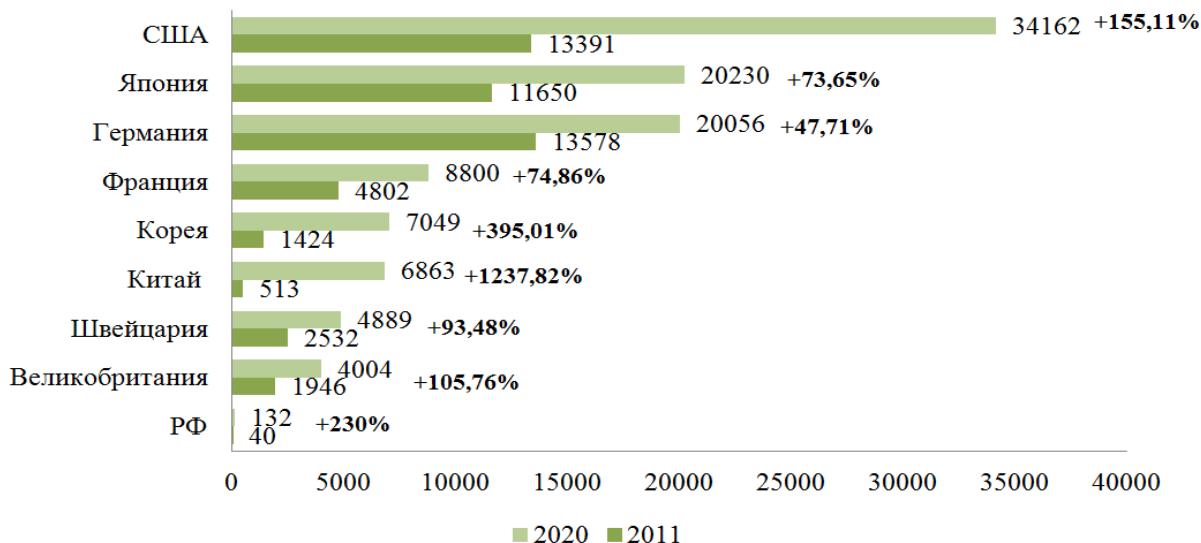


Рисунок 5 – Количество выданных патентов по странам, 2011-2020 г.  
Примечание: составлено авторами по [11].

В 2020 г. общее количество патентов в мире составило 133715 шт., увеличившись на 115,3% по сравнению с 2011 г. Следует отметить, что темпы прироста данного показателя Китая, Кореи и РФ выше показателей стран лидеров, что свидетельствует о наращивании научно-технических мощностей данных стран и в дальнейшем позитивной тенденции. При этом, по количеству выданных патентов, показатели деятельности РФ меньше показателей США в 259 раз, что свидетельствует о необходимости активизации инновационной деятельности по наиболее значимым техническим областям. Согласно данным Европейской патентной организации в 2020 г. на долю 10 ведущих технических областей приходилось около 55% от общего числа поданных европейских патентных заявок (табл. 1).

Таблица 1 - Количество поданных патентных заявлений по областям, 2020 г.

Области	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Медицинские технологии	10628	10502	10782	11234	12531	12382	13134	13707	13935	14295
Цифровая связь	8261	9809	9398	10427	11051	10967	11853	11853	13978	14122
Компьютерная техника	8194	8540	9158	9787	10359	10772	11348	11589	12859	13097
Электромашины, энергия	8693	9746	10138	10387	9794	9900	10239	10668	11297	11346
Транспорт	6448	7002	7443	7926	8108	8559	8536	9039	9540	9020
Фармацевтика	6081	6309	5568	5369	6055	5849	6534	7371	7797	8589
Измерительные приборы	6448	6633	6779	7156	7739	7460	7999	8711	9048	8582
Биотехнологии	5870	5539	5269	5754	5724	5477	6013	6689	6814	7246
Спец. машины	4120	4348	4489	4732	5152	5543	5750	6344	6419	6261
Органическая химия	6935	6588	6215	6283	6447	6195	6464	6199	5993	5905

Примечание: составлено авторами по [11].

Медицинские технологии являются наиболее актуальной областью в сфере патентования, поскольку они охватывают медицинские инструменты для диагностики, лечения и хирургии заболеваний, а также вакцинации. Технологии, относящиеся к этой области, включают - протезирование, хирургических роботов, компьютерную томографию, кардиостимуляторы и др. Изменение структуры научно-исследовательской активности в сторону медицинских технологий связано с формированием спроса на новое качество жизни, включая возможности компенсации утраченной функции организма, органа или его части, в первую очередь вследствие процессов старения. Так, согласно мнению экспертов, к 2030 г. ожидается увеличение спроса на инновационные материалы, прежде всего в области ортопедии и кардиологии. В связи с увеличением продолжительности жизни населения возрастет спрос на препараты пожизненного применения, направленные на поддержание работы организма и продукты мониторинга состояния здоровья. Так, в 2020 г., около 30% населения мира страдало гипертонией, 13% - онкологией и 7% - сахарным диабетом, которые вынуждено принимать ЛП на постоянной основе.

Так же, следует отметить, что выведение на рынок инновационного устройства, оборудования и инструмента для обнаружения или предотвращения заболеваний в среднем в 4 раза дешевле выведения нового ЛС, что обусловлено длительным сроком проведения высокозатратных клинических испытаний ЛП. Более того, толчком к развитию рынка медицинских технологий стала пандемия COVID-19. В результате, спрос в 2019 г. на медицинские технологии вырос на 41,3% по сравнению с 2018 г., в частности на аппараты искусственной вентиляции и оксигенации легких, респираторы, бесконтактные термометры, приборы для измерения сатурации и т.д. В 2011-2020 гг. общее количество патентных заявок в области медицинских технологий в мире увеличилось на 34,5%. Лидеры по количеству патентов в данной отрасли в 2020 г. – страны Европы, США и Японии (табл.2).

**Таблица 2 - Рейтинг стран по количеству поданных патентных заявок по областям, 2020 г.**

Страна	Медицинские технологии			Фармацевтика		
	Заявки	Доля, %	Темп прироста 2019-2020г.	Заявки	Доля, %	Темп прироста 2019-2020г.
США	5 519	39	0,6	3 359	39	13,6
Германия	1 210	8	-5,3	631	7	8,0
Япония	1 011	7	1,2	428	5	-0,2
Франция	677	5	17,5	575	7	21,8
Швейцария	676	5	-13,1	479	6	2,4
Нидерланды	709	5	-9,2	232	3	14,9
Великобритания	436	3	1,6	290	3	-4,0
Китай	414	3	34,4	289	3	-11,6
Корея	338	2	13,0	247	3	1,6

Страна	Медицинские технологии			Фармацевтика		
	Заявки	Доля, %	Темп прироста 2019-2020г.	Заявки	Доля, %	Темп прироста 2019-2020г.
Страны члены ЕПО	7212	50	8,5	4875	58	36,2
Другие	1553	11	10,3	675	8	-6,3
ВСЕГО	14295	100	-	8584	100	-

Примечание: в состав членов ЕПО входят 38 государств-членов в том числе 27 государств ЕС.

составлено авторами по [11].

Лидирующие позиции заняли американские компании Johnson&Johnson и Medtronic, количество заявок которых составило 781 шт. и 567 шт. соответственно. В тройку лидеров так же вошла нидерландская компания Medtronic с 524 шт. патентных заявок. Следует отметить положительную динамику темпа прироста патентных заявок в области медицинских изделий в Китае и Корее, показатели которых превысили темп США на 33,8% и 12,4%, Германии - 29,1% и 7,7%, Японии - 33,2% и 11,8% соответственно. Проводя анализ патентования в области фармацевтики, следует отметить, преобладание заявок у французской компании Inserm - 118 шт. и американских компаний Merck&Co - 99 шт. и Johnson&Johnson - 92 шт. [11]. Данные обстоятельства свидетельствует о преобладании научно-исследовательской активности в сфере медицинских технологий и фармацевтики в странах Европы и США. Для оценки результатов патентной деятельности стран целесообразно проанализировать количество выданных им патентов (табл.3). Лидерами в количестве запатентованных медицинских технологий и фармацевтики остаются США, Германия и Япония. При этом, темп прироста количества запатентованных медицинских изделий в 2011-2020 г. в Китае и Корее превышает показатели США в 10 и 8 раз, выданных патентов на ЛС в 8 и 4 раза соответственно. Так же, следует отметить, что в Корее из 100% поданных патентных заявок на технологии в области медицины 78,7% патентуются, что сравнимо с показателем Японии и выше данных США на 0,8%. В области фармацевтики наиболее эффективным является Китай, доля выданных патентов которого превысила показатели США и Германии на 21,5% и 26,2% соответственно. Разрыв между Японией и Китаем в 2020 г. составил 11,1%, уменьшившись по сравнению с 2011 г. на 27,7%. Данные обстоятельства свидетельствуют о наличии инновационного потенциала Китая и Кореи и укреплении их позиций в будущем.

Таблица 3 - Рейтинг стран по количеству выданных патентов по областям, 2020 г.

Страна	Медицинские технологии			Фармацевтика		
	Патенты выданные	Темп прироста 2011-2020, %	Доля выданных патентов в заявленных	Патенты выданные	Темп прироста 2011-2020, %	Доля выданных патентов в заявленных
США	4 300	143,1	77,9	1 325	110,7	39,4
Германия	1 062	76,4	87,8	219	7,9	34,7
Япония	796	59,8	78,7	308	59,6	72,0
Франция	370	102,2	54,7	177	45,1	30,8
Швейцария	517	83,3	76,5	156	48,6	32,6
Нидерланды	517	392,4	72,9	78	69,6	33,6
Велико-британия	284	123,6	65,1	140	79,5	48,3
Китай	199	1430,8	48,1	176	877,8	60,9
Корея	266	1166,7	78,7	145	437,0	58,7

Примечание: составлено авторами по [11].

Показатели РФ не представлены в отчетности Европейской патентной организации, в связи с чем, оценить положение РФ в данном рейтинге не является возможным. Однако, согласно данным Роспатента в 2021 г. было выдано 25, 2% поданных заявок на изобретения и полезные модели для борьбы с COVID-19 [12].

#### **Выводы и перспективы дальнейших исследований.**

Проанализированы глобальные инновационные тренды, определено, что отрасль фармацевтики и биотехнологий являются одними из наиболее социально значимых, капиталоемких и высокотехнологических индустрий. Отмечена тенденция роста рынка ЛС РФ, увеличение доли российских ЛП в денежном выражении. Проанализировано положение РФ в ГИИ. Проведен анализ основных технологических и концептуальных трендов развития фармацевтического рынка, основой которых является создание модели здравоохранения 4Р-медицины. Рассмотрена патентная деятельность стран в области медицинских технологий и фармацевтики. Определено снижение темпов прироста инновационной деятельности стран Европы, США и Японии и ее рост в Китае и Японии.

#### **Список литературы:**

1. Pharmaceuticals and Life Sciences Trends [Electronic resource]. – Access mode: <https://clarkstonconsulting.com/insights/pharmaceutical-life-sciences-trends/>
2. Прогноз научно-технологического развития России: 2030 / под ред. Л.М. Гохберга. – Москва: Министерство образования и науки Российской Федерации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2014. – 244 с.

3. Обзор тенденций на глобальном и российском фармацевтическом рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://poshukach.com/redir?via\\_page=1&type=sr&redir=eJzLKCkpKLbS108r1svNT63QS87P1U\\_LzEkt1jc0MbIwZmAwNDU1MDYyMTE3Ydio8rzIge33zen\\_73XZ1s6cCwBaJRW1](http://poshukach.com/redir?via_page=1&type=sr&redir=eJzLKCkpKLbS108r1svNT63QS87P1U_LzEkt1jc0MbIwZmAwNDU1MDYyMTE3Ydio8rzIge33zen_73XZ1s6cCwBaJRW1)
4. Фармацевтический рынок РФ 2008-2020 DSM report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://dsm.ru/docs/analytics/2020\\_Report\\_rus.pdf](https://dsm.ru/docs/analytics/2020_Report_rus.pdf)
5. GLOBAL INNOVATION INDEX 2019 Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2019.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf)
6. Медицина 4П [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5bf81c517a8aa936b21f457a>
7. Персонализированная медицина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vademec.ru/news/2020/03/02/v-rossii-poyavyatsya-nauchnye-tsentry-po-personalizirovannoy-meditsine/>
8. The European innovation scoreboard 2019. [Electronic resource]. – Access mode: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/35918>
9. Пациентоориентированность: от теории к практике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://navigator.mosgorzdrav.ru/discussion/patsientoorientirovannost\\_ot\\_teorii\\_k\\_praktike/](http://navigator.mosgorzdrav.ru/discussion/patsientoorientirovannost_ot_teorii_k_praktike/)
10. Фармацевтический рынок 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://pharmgalaktika.ru/upload/documents/Фармацевтический%20рынок%201Q%202020\\_Фарм%20Галактика.pdf](http://pharmgalaktika.ru/upload/documents/Фармацевтический%20рынок%201Q%202020_Фарм%20Галактика.pdf)
11. Официальный сайт Европейской патентной организации (ЕПО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epo.org/about-us/annual-reports-statistics/statistics.html>
12. Официальный сайт Роспатента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/docs/analiz-rospatenta-2020.pdf>
13. Kopteva L., Shabalina L., Smirnov A., Bolshakov R. (2019). Environmental safety aspects and basic development trends in the Russian pharmaceutical market. E3S Web of Conferences 135, 04057. DOI: 10.1051/e3sconf/201913504057

**ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КАК ФЕНОМЕН  
СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ  
ЦИВИЛИЗАЦИИ**

**Ю.К. Яковлева, д.э.н., доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

**DIGITAL TRANSFORMATIONS AS A PHENOMENON OF  
THE MODERN STAGE OF GLOBAL CIVILIZATION DEVELOPMENT**

**Yu.K. Yakovleva, Doctor  
of Economic Sciences,  
Associate Prof.**

SO HPE «Donetsk National University of  
Economics and trade named after Mykhail  
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является анализ и освещение роли информационных технологий как фактора социальных трансформаций и мирового развития.

**Методика.** В процессе исследования использовались методы: логического обобщения, индукции и дедукции, анализа, восхождения от абстрактного к конкретному.

**Результаты.** По итогам проведенного исследования определено, что информационно-коммуникационные технологии обуславливают глобальные трансформации, являясь фактором социальной адаптации и формирования новой информационной культуры, что наряду с качественными преобразованиями социально-экономических процессов, сопровождается рядом негативных тенденций.

**Новизна.** Получила дальнейшее развитие теоретическая интерпретация процесса влияния современных информационно-коммуникационных технологий на характер мирового развития с точки зрения теории социогенеза.

**Теоретическая значимость** заключается в дополнение теоретической базы исследований в сфере современных ИТ-трансформаций и их социально-экономических последствий, что может способствовать расширению подхода к изучению данной предметной области.

**Ключевые слова:** цифровизация, виртуализация, информационно-коммуникационные технологии, цифровые технологии, социогенез, социоцифросфера, социоцифрогенез, информационная культура.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Сегодня перед обществознанием, как системой наук об обществе, ставятся задачи, связанные с процессами адаптации различных систем к условиям глобальной цифровизации. Обусловленные ею технико-технологические и социально-экономические трансформации формируют новые грани таких задач, в результате, необходимость их решения обусловила стирание границ и расширение предметной области технических, общественных и естественных наук в направлении друг друга, всё больше заявляют о себе и метанаучные настроения в процессе научного познания.

Современная картина мира под влиянием революционных скачков научно-технического прогресса последних десятилетий преобразована настолько, что важным вопросом научного познания является переосмысление происходящих процессов, идентификация их причинно-следственной составляющей и теоретическая интерпретация с целью представления сообществу целостного знания, с учётом последних трансформаций. Наиболее актуальными из них сегодня являются трансформации, обусловленные влиянием информационно-коммуникационных факторов, проблемами интеграции цифровой составляющей во все сферы жизнедеятельности, причём актуализируются не только возможности использования достижений ИТ-сфера и связанные с ним положительные качественные изменения, но и всесторонний учёт угроз, сопутствующих негативных аспектов тотальной цифровизации.

**Анализ исследований и публикаций.** Отмеченные вопросы всё активнее дополняют и расширяют предметную область научных исследований, возрастает интерес к практическим аспектам цифровизации в самых разных сферах экономики и управления, о чём свидетельствуют работы А.В. Половяна, В.Г. Халина, Г.В. Черновой, М.А. Эскиндарова, Г.Н. Рязанова, С.В. Кошевенко, А.Н. Ильченко З.В. Басаева, Т.Г. Лешкевича [1-7]. По-прежнему не сходят с аренды научных дискуссий социальные и социокультурные аспекты развития цифрового пространства, что находит отражение в трудах Е.А. Бережной, С.Х. Асадуллина, И.А. Петровой, Г.П. Кибасовой, В.В. Журы, А.Я. Флиер, Г.Л. Тульчинского [8-17] и др.

Несмотря на широкий охват проблематики отмеченной предметной области, активное её «разрастание», в силу масштабности, многоаспектности, глубины и скорости трансформаций, возникает необходимость более глубокого изучения их сути, в том числе касательно социальной составляющей происходящих процессов, которая зачастую принесена в жертву экономической доминанте развития. В социальном, как и в экономическом аспектах глобальные ИТ-трансформации, подняв мировую цивилизацию на новый технико-технологический уровень, всё же имеют немалый перечень негативных последствий для экономики и общества в целом, поэтому возможность их предвидеть, понимать, а также

учитывать влияние позволит принимать обоснованные и своевременные решения уже в практической плоскости.

**Изложение основного материала.** Подобно энергетическому обмену в биологических системах, обеспечивающему их жизнедеятельность и развитие, информационный обмен в социальных системах являлся той движущей силой, которая позволила им эволюционировать от примитивных первобытнообщинных, племенных форм организации, от дикости и варварства до развитых цивилизаций. Информационно-коммуникационные факторы как движущая сила эволюции человеческой цивилизации едва ли могут уступить по своему значению климатическим или природно-сырьевым. На определенных этапах исторического развития изобретение и совершенствование средств и способов фиксации, хранения, накопления и передачи информации носили революционный характер для своего времени. Так, наскальные (а также на кости, на дереве) графические и живописные изображения, создание предметов культа и нанесение на них различных символов позволяло передавать социально значимую информацию и развивать культуру в первобытном обществе. Дошедшие до нас подобные артефакты послужили своеобразным средством фиксации и хранения информации: сначала являясь первыми формами искусственной коммуникации и выполняя важные социальные функции для своего непосредственного пользователя - доисторического человека, а спустя тысячи лет донесли до нас бесценные для науки знания о той эпохе.

По-настоящему «заговорить» человеческой цивилизации «позволила» письменность, факт появления которой разделяет всю историю человечества на доисторический период – период до появления письменности, и период, когда письменные источники позволяют процессу исторических исследований и их результатам выйти на качественно новый уровень. С изобретением письменности, позволившей интенсифицировать информационный обмен, на новый уровень развития выходят и все сферы жизнедеятельности человека, цивилизация делает шаг вперед, развивая науку.

Именно межкультурный обмен, сначала между отдельными племенами, а затем между народами и созданными ими отдельными цивилизациями, стал мегафактором, позволившим сформировать современный облик глобального мира. Примером международного информационного обмена (конец первого тысячелетия нашей эры), прежде всего, обмена научными знаниями того периода, можно считать накопление и дальнейшее распространение знаний арабами, в рамках процесса, получившего название «арабская наука». Арабы, персы, христиане, иудеи собирали, переводили на арабский язык и записывали самые важные писания со всего мира, среди которых не только достижений арабских учёных, но и научные трактаты из Персии, Индии, Греции. Созданный багаж знаний и научной информации, накопленный поколениями, впоследствии, как мирным путем, так и в ходе арабских завоеваний,

распространялся за пределы арабского мира. За период завоевания арабами регионов Европы, в частности в Андалусии создаётся оплот науки арабов в Европе, частью которого были библиотеки, превышающие по своим фондам библиотеки всей западной Европы (на начало 8 века нашей эры). После вытеснения арабов эти библиотечные фонды становятся доступны европейцам, что породило событие под названием «переводческое движение», в рамках которого собранные арабами научные материалы переводились с арабского на латынь, и далее на языки европейских народов, перенося арабские знания в христианский мир. К началу 13 века самые главные книги древнего мира были переведены: труды Архимеда, Евклида, Птолемея, философия Аристотеля, трактаты Персидских, Индийских и Арабских учёных. Перевод всех этих трудов существенно повысил уровень знаний в Европе, которые активно распространялись по ее территории, обусловив в средние века интеллектуальный расцвет Европы, основание университетов. Так, европейская цивилизация, посредством информационного обмена формировалась как на греко-римских и иудео-христианских корнях, так и на арабо-исламских, собравших тысячелетие назад знания древнего мира и передав их дальше, благодаря поощрению свободного обмена знаниями и идеями.

Доступность и массовое потребление знаний и информации, ставшие возможными благодаря уже книгопечатанию, навсегда меняют мир и делают прогресс неудержимым под натиском накопленного и вновь создаваемого багажа опыта и знаний, выходящих за пределы локальных цивилизаций. Впитавши всё многообразие культур этих цивилизаций, положив их знания и опыт в свою основу, формируется мировая цивилизация.

В настоящее время идея существования единой мировой цивилизации всё уверенней закрепляется в процессах и результатах научного познания. Сегодня её характеризуют как единую планетарную, общечеловеческую цивилизацию современной эпохи, как постиндустриальную, информационную; как нечто единое вне границ локальных социальных систем, отражающее идею единства мира [9]. Как результат социального прогресса и всю сумму позитивных достижений человечества, представляющих собой совокупность всех социальных и культурных достижений человечества, вне зависимости от конкретных региональных, этнических, культурных, политических особенностей [10]. В общем виде цивилизацию, прежде всего, представляют как этап, уровень общественного развития [11], [12], поэтому процессы её эволюции тесно связаны с социогенезом.

Обобщая понимание процесса социогенеза с точки зрения социологии, и социальной психологии [13], [14], под социогенезом понимают, как исторический процесс формирования и развития общества в целом, так и процесс формирования и развития личностей, которые это общество создают с учётом влияния соответствующей культурной среды и

этапа исторического развития. Социогенез неразрывно связан с процессами социализации, которые представляют собой адаптацию человека к окружающему миру посредством получения навыков и знаний, позволяющим в этом мире полноценно существовать, а также с понятием культурной среды или социальной культурной среды, которая включает не только искусство, религию, этнографию, но и нормы социального поведения, аспекты, регулирующие социальное коммуницирование и взаимодействие [15], социальные институты, формирующие нормы потребительского поведения, предпочтения, убеждения [16]. Именно культура в широком её понимании является одним из решающих факторов, запускающих процесс социогенеза.

В первую очередь, понимая культуру как способ, технологии и уклады повседневной жизни, как механизм создания, хранения и трансляции социального опыта, формирующие нормы и правила культуры, что обеспечивает социализацию личности. С этой точки зрения культура обуславливает жизненную компетентность её носителей, создавая для них программы эффективного обустройства жизни. Принятые личностью эти программы, нормы и ценности формируют процессы самоидентификации, сознание общности, понимания сопричастности и принадлежности [17].

Таким образом, имея в своей основе механизмы адаптации личности и социума в ходе эволюции, социогенез является стержневой составляющей в развитии цивилизации, а значит, пока таковое развитие имеет место, цивилизация приобретает новые черты, формирует новые условия и вызовы для социума как предпосылки и факторы его социальной адаптации, обуславливая, в той или иной степени, непрерывность процесса социогенеза. В конце XX и начале XXI столетий такие и предпосылки, и факторы, обусловлены революционными сдвигами в системе коммуникаций и информационного обмена. Современные *информационно-коммуникационные технологии, виртуализация и цифровизация* в своей тесной связи явились движущей силой трансформаций в экономической и социальной среде, радикально меняя характер протекающих в ней процессов, затрагивая национальные и глобальный уровни мировой цивилизации.

Не вдаваясь в детальный анализ соотношения понятий ИТ-технологии и Digital-технологии, отметим, что с точки зрения проблематики данного исследования и подобных ему, как правило, между ними не проводят четкой границы, чтобы подчеркнуть технологические особенности и их различия, а объединяют в единый аспект современных трансформаций. В силу того, что, развиваясь в тесной связи и взаимозависимости, ИТ-технологии и Digital-технологии приобретают новые качества, востребованные сегодня, и в такой же тесной связи выступают фактором современных преобразований. Их самих и влияние, которое они оказывают совместно, как правило, не разделяют, имея ввиду два составляющих технологически единого целого, а в некоторых случаях, обобщая,

используют только приставку «ИТ», «ИТ» или «ИКТ». Детальнее конкретизировать технологические тонкости этих понятий целесообразно при анализе конкретных ситуаций их использования, например, в сфере маркетинг-аналитики.

Возвращаясь к вопросам культурной составляющей социогенеза, отметим, что в процессе социальной адаптации (социализации) в мире новых коммуникаций и информационного бума, в обществе сформировалась ИТ-культура, как результат такой социализации, существенно потеснив позиции традиционных культур и проникнув во все регионы мира. Исключительной особенностью новой культурной среды является виртуализация многих сфер жизнедеятельности. Интернет и его глобальное информационное пространство, как краеугольный камень информационно-коммуникационных возможностей современного мира, разрушил его границы, заменив реальное пространство социального взаимодействия на его виртуальные аналоги. Современное общество в большинстве своём живёт в цивилизации, для которой обязательными связующими атрибутами при взаимодействии больше не являются язык, религия и обычай, т.к. информационное глобальное пространство предоставляет множество сфер, форматов взаимодействия и взаимоотношений вне рамок национальных культур и традиций, а языковые барьеры давно преодолимы достижениями технического прогресса.

Сегодня скорость и масштабы обработки информации, действий, процессов, совершаемых человеком ежедневно «раздвинули» границы его временных и физических возможностей. ИТ-трансформации и их новое качество - цифровизация, создают неограниченные условия для саморазвития, социальных взаимодействий без учёта пространства и времени, меняется социальное поведение, ритм жизни, культура потребления, образования, культура экономических отношений и управления на разных уровнях, формируя в социуме новые социальные и социально-профессиональные компетенции. Эти процессы различаются по масштабам и скорости в разных регионах, государствах, отраслях экономики и сферах социального взаимодействия, но тем не менее, их интенсивность и охват будут возрастать, прямо и косвенно влияя на личность, общество, сложившиеся социально-экономические системы, духовно-нравственные представления, а в будущем и ментальные основы мировоззрения, затрагивая тем самым ещё один аспект социогенеза и цивилизационного развития как самоидентификация.

В контексте обсуждаемых процессов самоидентификация современного человека проявляется в позиционировании себя как гражданина цифрового мира и пользователя всех его благ. Отождествление себя с цифровой средой, использование всех ее возможностей в быту, профессии, образовании, самообразовании, разного рода коммуникациях, понимание, восприятие себя и видение своего развития в нераздельности с параллельно существующим виртуальным пространством, в которое

переносят часть повседневной жизни – это отличительное качество социогенеза на современном этапе развития человеческой цивилизации, что даёт основания интерпретировать его как *социоцифрогенез – новый этап общественной эволюции под влиянием глобальных ИТ-трансформаций и обусловленной ими глобальной цифровой культуры как факторов социальной адаптации в условиях развития информационного общества*.

Как известно, основными признаками информационного общества являются: верховенство над прочими факторами развития информационно-коммуникационных технологий как продуктов и как отрасли, а также информации, степень владения ею, включая знания и опыт; наличие отраслей, занятых производством информационных продуктов; отражение соответствующих пропорций в структурных экономических показателях. Очевидно, что степень доминирования этих признаков будет определять и степень перевода жизнедеятельности в плоскость информационно-коммуникационных сетей, что символизирует отрыв от реального физического мира в пользу развития виртуальной реальности и усиления её влияния.

Процессы осмыслиения роли человека в преобразовании окружающего мира в индустриальную и отчасти в постиндустриальную эпохи, не смотря на культ технического превосходства над природной средой и самонадеянные попытки доказать ослабление её влияния, приводят к выводу о том, что человек в своем развитии неотделим от природы, социально-экономическое развитие во многом определяется потенциалами физического мира и все процессы происходят в системе «природное-социальное». В теории науки появляются абстрактно-методологические конструкты-понятия: *антропосфера, техносфера, вторая природа, социосфера*, обозначающие социально детерминированные пространства, сформированные в процессе социально-экономического развития, но все же существующие в общей связи с природной средой. Новая реальность подводит к необходимости дополнить этот список понятием *социоцифросфера*, под которой целесообразно понимать *виртуальную плоскость социально-экономического взаимодействия как результат ИТ-трансформаций глобальной цивилизации и неотъемлемый её признак*. Общий взгляд на влияние цифровых трансформаций представлен на рис. 1.

Информационно-коммуникационные технологии как результат научно-технического подъёма человечества безвозвратно изменили мир XXI столетия, трансформировав значительную часть социального взаимодействия в виртуальную плоскость и сформировал человека ИТ-культуры. С другой стороны, растущие социальные потребности, которые сегодня уже не могут формироваться вне плоскости виртуального взаимодействия обуславливают дальнейшее развитие и совершенствование социоцифросферы, её ИТ-инфраструктуры. Масштабы возможностей, продиктованных развитием цифровой среды очевидны, однако в науке и практике всё чаще акцентируется внимание на рисках и прочих негативных

социально-экономических эффектах, сопутствующих цифровым трансформациям. Важнейшими среди них являются: вероятность высвобождения части трудовых ресурсов и профессий, в результате автоматизации и цифровизации процессов во всех сферах жизни; уменьшение социальной значимости функций некоторых специалистов, например, функций педагогов, в процессе цифровизации в сфере образования; существенные угрозы, которые обуславливает цифровизация, лежат и в сфере информационной безопасности; всё чаще виртуальное пространство выступает благоприятной ареной для информационных манипуляций в политической сфере (включая информационные войны на почве искажения исторической правды), интернет-пространство широко используется в сфере противозаконной пропаганды (экстремизма, в т. ч. терроризма и т.д.); нарастают проблемы социальной изолированности в реальном физическом мире, малоподвижного образа жизни, цифровой зависимости, в противостояние чему развиваются новые идеологии образа жизни, такие как детокс и медиааскетизм.

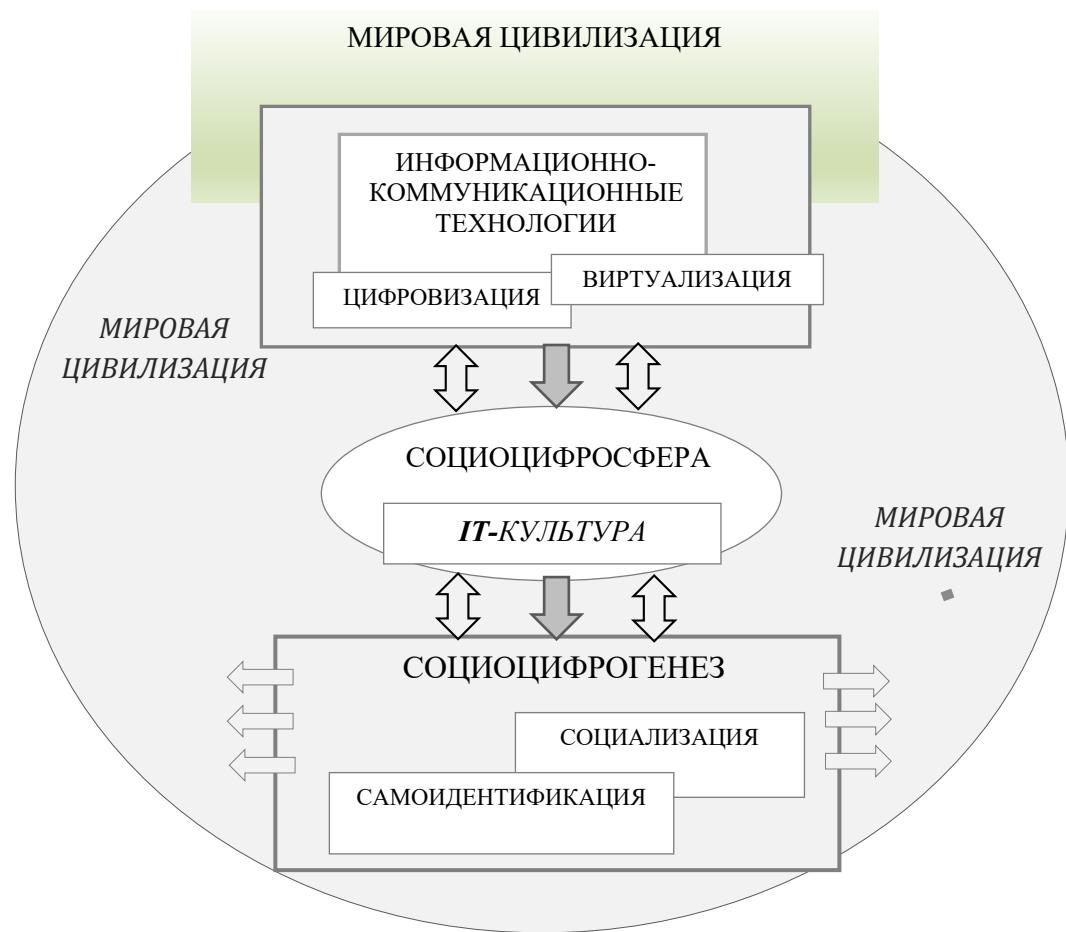


Рисунок 1 – Влияние ИТ-факторов на современном этапе развития с позиции социогенеза

Отдельной проблемой выделяют угрозу традиционным культурам, их духовной составляющей за счет единообразия и стандартизации культуры

человека в цифровой среде, активного навязывания и пропаганды в интернет-пространстве в корне противоположных традиционным культурам ценности и в ущерб им и т.д. Сегодня пёстрая картина из общественно-политических и идеологических систем современных государств не является препятствием для их объединения в надкультурное и транскультурное виртуальное пространство социоцифросферы, исключительной особенностью которого является возможность стирать существующие границы в процессе своего формирования.

Тем не менее, включение цифровой составляющей в основу развития – это стратегическая задача как для предпринимательства, так и для государства со всеми его структурами. Как свидетельствуют современные тенденции, цифровые трансформации и их следствие социоцифрогенез – неотъемлемые признаки и аспект-факторы развития мировой цивилизации, её глобальности, которые рано или поздно коснутся всех уголков Земли и каждого её жителя. Тормозить или сопротивляться им – это значит рисковать оставаться на обочине развития.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Важные научно-практические задачи сегодня формируются вокруг вопросов профессионального, оперативного развития цифровой основы функционирования систем различного уровня, формирования институциональной основы жизнедеятельности социоцифросферы, с учётом уже существующих угроз и негативных тенденций, необходимости продуманной пропаганды цифровой культуры в обществе, в том числе с учётом разных возрастных групп. Важным шагом со стороны государства является содействие развитию интенсификации информационного обмена с гражданами, налаживания на этой основе обратной связи, его отклик на инициативу бизнеса по вопросу открытого и оперативного информационно-коммуникационного взаимодействия. Развитие современной цифровой инфраструктуры и использование её возможностей – это основа конкурентоспособности для бизнеса. Актуализируются вопросы внедрения в менеджмент и практику стратегирования цифровой составляющей, использование инструментов цифрового маркетинга. Важной социально-экономической задачей является подготовка кадров соответствующей компетенции и ИТ-грамотности.

## Список литературы

1. Половян А.В. Цифровая экономика: понятие и сущность явления / А.В. Половян, К.И. Синицына // Вести Автомобильно-дорожного института. – 2020. – № 3 (34). – С. 96-124.
2. Халин В. Г. Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски / В. Г. Халин, Г. В. Чернова // Управленческое консультирование. - № 10, 2018. – С. 46-63.

3. Эскиндаров М. А. Риски и шансы цифровой экономики в России / М. А. Эскиндаров, В. В. Масленников, О. В. Масленников // Финансы: теория и практика. - Т. 23, № 5'2019. – С. 6-17.
4. Рязанова Г.Н. Влияние процессов цифровизации экономики на деятельность нефинансовых организаций / Г.Н. Рязанова, А.А. Сазанова А.А., Сазанова С.Л. // Управление. - № 2(20), 2018. 78– С. 52–56.
5. Кошевенко С.В. Цифровая трансформация мировой экономики/ С.В. Кошевенко //Экономический журнал, 2018. - [электронный ресурс]. - режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-mirovoj-ekonomiki-1/viewer>
6. Ильченко А.Н. Цифровая экономика как Высшая ступень развития инфокоммуникационных технологий /А.Н. Ильченко, К.А. Ильченко // Современные научные технологии. Региональное приложение». - № 3 (55), 2018. – С. 56-63.
7. Басаев З. В. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации/ З. В. Басаев // Экономика XXI века. - № 4/2018. – 32-38.
8. Лешкевич Т.Г. Цифровые трансформации эпохи в проекции их воздействия на современного человека/ Т.Г. Лешкевич // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 439. С. 103–109.
9. Бережная Е.А. Цивилизация как социокультурное явление / Е.А. Бережная // Вестник Воронежского государственного технического университета [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsivilizatsiya-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie>.
10. Цивилизация мировая. Российская цивилизация в пространстве, времени и мировом контексте // Образовательный ресурс Центра политических и международных исследований и Российской ассоциации политической науки [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ros-mir.ru/node/2300>.
11. Философско-терминологический словарь под ред. А.Ф. Малышевского, 2004 // Национальная философская энциклопедия [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://terme.ru/termin/civilizacija.html>
12. Философия, логика и методология науки: толковый словарь понятий, 2010 г. // Национальная философская энциклопедия [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://terme.ru/termin/civilizacija.html>
13. Асадуллина С.Х. Теория и практика разрешения виртуального конфликта: практико-ориентированная монография. — СПб: Нестор, 2009. — 327 с. [электронный ресурс]. – Режим доступа: / <https://terme.ru/slovarei/teoriya-i-praktika-razreshenija-virtualnogo-konflikta-praktiko-orientirovannaja-monografija.html>.
14. Петрова И.А. Этногенез и социогенез: проблемы взаимодействия / И.А. Петрова, Г.П. Кибасова, В.В. Жура // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7, Филос, 2012. - № 2 (17). – С. 11-16.
15. Флиер А.Я. Культурная среда и ее социальные черты / А.Я. Флиер // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». -

№2. -2013. - [электронный ресурс]. - режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Flier\\_Cultural-Milieu/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Flier_Cultural-Milieu/)

- 16. Культурная среда // национальная социологическая энциклопедия. - [электронный ресурс]. - режим доступа: <https://voluntary.ru/termin/kulturnaja-sreda.html>.

- 17. Тульчинский Г.Л Факторы социогенеза: человеческое, слишком человеческое в политической культуре / Г.Л. Тульчинский // Человек, культура, образование / Научно-образовательный и методический журнал. - № 2, 2011. – Сыктывкар. - С. 5-14.

**УДК 339.13.025:339.138**

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ОСНОВ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ И ИХ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА**

**Ю.К. Яковлева,  
д.э.н., доцент**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

**А.А. Попова,  
аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»,  
г. Донецк, ДНР,  
e-mail: annushka/popova@gmail.com

## **IMPROVING THE INSTITUTIONAL FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL MARKETS AND THEIR MARKETING POTENTIAL**

**Yu.K. Yakovleva,  
Doctor  
of Economic  
Sciences,  
Associate Prof.**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: yakovleva\_donetsk@mail.ru

**A.A. Popova,  
graduate student**

SO HPE «Donetsk National University of Economics  
and trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR,  
e-mail: annushka/popova@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Целью исследования является обоснования влияния институциональных факторов на развитие виртуальных рынков и их маркетингового потенциала, выбора направлений их совершенствования.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа.

**Результаты.** Подтверждена основополагающая роль институциональных факторов в развитии дистанционной торговли и электронной коммерции в целом, обосновано влияние институциональных основ, как факторов формирования маркетинговой среды на развитие виртуальных рынков, определены направления преобразований в сфере дальнейшего совершенствования институциональных основ развития дистанционной торговли в Донецкой Народной Республики.

**Научная новизна.** Получили дальнейшее развитие рекомендации по совершенствованию институциональных основ развития дистанционной торговли в Донецкой Народной Республике, которые в отличии от существующих предусматривают легитимизацию субъектов виртуальных рынков, усиление защиты прав потребителей на виртуальных рынках, что позволит сформировать благоприятную маркетинговую среду для дистанционной торговли за счёт увеличения контингента потребителей, стимулирования их лояльности к региональным виртуальным рынкам.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть использованы в процессах дальнейшего развития правовых основ функционирования электронной коммерции ДНР.

**Ключевые слова:** внешняя маркетинговая среда, электронная коммерция, защита прав потребителей, рынок, веб-сайт, дистанционная торговля, реестр субъектов электронной коммерции, легитимизация.

**Постановка проблемы и её связь с важными научно-практическими задачами.** Тенденции в сфере развития Интернет-торговли, информационных технологий, электронных ресурсов и дистанционных форм предпринимательства являются сегодня неотъемлемой частью как национальной, так и глобальной экономики, «захватывают» все больше сфер и отраслей социально-экономического взаимодействия, оказывая влияние не только на качество жизни и социально-экономических процессов, но и национальную безопасность, включая все её составляющие. Результатом воздействия таких тенденций является, прежде всего, формирование и расширение виртуальных рынков и электронной коммерции, интеграция которых в национальные экономические системы не может быть осуществлена без корректирующей и контролирующей роли государства. Важными аспектами в данной связи являются формирование полноценной конкурентной рыночной среды для виртуальных рынков, соблюдение прав потребителей на них, интересов государства при осуществлении им экономической функции. В области отмеченных вопросов актуализируются сегодня и научно-практические задачи для Донецкой Народной Республики, экономическое пространство которой развивается под влиянием ряда сдерживающих факторов, что особенно актуализирует поиск внутренних

возможностей и потенциалов для экономического роста, а также необходимость активизации роли государства при реализации таких возможностей.

**Анализ исследований и публикаций.** Исследованию вопросов в области практических аспектов цифровизации и институциональных основ развития виртуальных рынков посвящены работы Н.Г. Устиновой, Е.В. Попова, С.В. Кульпина, Н.В. Апатовой, М.Л. Калужского, Н.Э. Чумаченко [1-5]. К отмеченным вопросам возрастает интерес в самых разных сферах экономики и управления, чему свидетельствуют работы, посвященные теневым виртуальным рынкам в электронной коммерции следующих авторов Н.М. Розанова, А.И. Алтынов, Б.Е. Бродский, Т. Фокс-Брюстер и Ф. Нами [6-9]. Исследование факторов развития виртуальных рынков в аспекте цифрового пространства находит отражение в трудах И.Д. Грачев, С.А. Некрасов, Е. В. Изосина, Л. Н. Семерков, А.А. Михайлов, В.И. Федулов, А.В. Иванова, М.А. Сажина [10-14] и др.

Активность представителей науки и практики в области отмеченной проблематики очевидна, однако фокус их внимания часто смещается не в сторону таких аспектов виртуального экономического взаимодействия как защита прав потребителей на виртуальных рынках, легализация их субъектов, что во многом определяет качество виртуального рыночного пространства, включая его маркетинговый потенциал.

**Изложение основного материала.** Интеграция национальных социально-экономических пространств в глобальное цифровое пространство и влияние ИТ-сфера и всех ее достижений на скорость и уровень трансформаций в обществе являются сегодня важнейшими трендами в сфере социально-экономического развития. Революционные технологические достижения предоставили в распоряжение человечеству высокотехнологичный инструментарий для таких трансформаций, которые являются одновременно факторами, средством и целью прогресса в настоящее время. Такие технологии как искусственный интеллект, Большие данные, облачные системы, интернет вещей радикально меняют образ действия систем и структур различного уровня: от государственного администрирования до процессов в бизнес-среде. Перенос части общественных отношений в виртуальную среду – закономерный процесс современного этапа развития, который, с одной стороны, является ответом на такие современные вызовы, как глобализация и обусловленные ею интеграционные процессы, необходимость интенсификации и оперативности процессов в экономике и социальной сфере, а с другой – требует регулирования, упорядочивания и контроля. Что актуально как для сферы социального взаимодействия, где на ряду с неограниченными возможностями для коммуникаций, саморазвития, самообразования, виртуализируются и активно распространяются асоциальные, экстремистские течения, ведутся информационные войны, направленные на подрыв авторитета государства, национальных историко-культурных ценностей, организацию массовых беспорядков и т.д., так и для

виртуального рыночного пространства, уникальная технико-технологическая специфика которого, делает невозможным его безопасное развитие и эффективное функционирование лишь на сложившейся институциональной основе развития традиционного рыночного пространства. Откликом на вызов со стороны всё более глобальной цифровой мировой экономики, «втягивающей» и «заключающей в себе» национальные экономические пространства является консолидация усилий экономических и политических институтов вокруг проблемы создания правовой основы функционирования виртуальных рынков (табл. 1).

Законодательные проекты по ведению электронной торговли были разработаны в 1996 году в Европейском Союзе, и уже в 2000 г. вступила в силу Директива Европейского Союза №2000/31/ЕС «О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции (Директива об электронной коммерции)». В Директиве рассмотрены основные цели и сфера применения электронной торговли (статья 1, Данная Директива нацелена на обеспечение надлежащего функционирования внутреннего рынка посредством обеспечения свободного движения информационных услуг между государствами). Основными определениями по электронной коммерции выступают: «поставщик общественных услуг», «получатель услуги», «потребитель», «коммерческая коммуникация» и «электронные средства». Во второй главе Директивы «Основные положения» отражены вопросы регистрации и разрешении деятельности в сети Интернет устанавливаются правила для коммерческой информации, в особенности для рекламных предложений [15].

В Директиве 97/7/ЕС «О защите потребителей в отношении договоров дистанционной продажи» содержится ряд фундаментальных постановлений в обеспечении высокого уровня защиты потребителей на территории Европейского Союза. В статье 26.1 применяется дефиниция «дистанционный способ продажи товара», в котором описывается договор розничной купли-продажи посредством электронного описания товара, находящегося в каталогах, проспектах, буклетах, представленными в виде фото с помощью средств связи. В пункте 2, статья 26.1 и статье 4 Директивы, содержатся равные по объему, сформулированные в виде детального перечня, информационные права потребителя, который должен быть обеспечен заблаговременно до заключения любого дистанционного договора всеобъемлющей и понятной информацией о продавце, товаре, условиях и порядке исполнения договора. Директива содержит важную гарантию права на неприкосновенность частной жизни, закрепленного Европейской конвенцией о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 г. [16].

Таблица 1 - Некоторые аспекты мировой нормативно-правовой практики в сфере регулирования электронной коммерции [15-19, 23].

	СОДЕРЖАНИЕ				
	Цель	Нормативно-правовые акты	Основные понятия	Защита прав потребителей в сети	Маркетинг в сфере электронной коммерции
ЕС	Правовое регулирование процессов сферы электронной торговли	Директивы ЕС об электронной коммерции	Широкий комплекс понятий в сфере электронной коммерции	Предусмотрена в рамках Директивы права на обмен, возврат и отказ на покупку или заключении сделки, а также меры наказания при нарушении прав потребителей	Регулирование рекламы на основании Кодекса рекламных и маркетинговых коммуникаций МТП, положений о дистанционном маркетинге потребительских финансовых услуг
СНГ		Модельный Закон «Об электронной торговли»		В главе 5 модельного Закона предусмотрено обеспечение безопасности в сфере электронной торговли	Регулирует Соглашение «О сотрудничестве государств - участников СНГ в сфере регулирования рекламной деятельности».
РФ		Правила продажи товаров дистанционным способом, Федеральный законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»		На основании Закона «О защите прав потребителей», разработанного для традиционной торговли; отдельными положениями Правил продажи товаров дистанционным способом	Придерживаются Федерального закона «О рекламе».
КНР		Закон КНР «Об электронной коммерции»		Глава 4 «Разрешение споров», Глава 6 «Юридические обязательства и прочие положения Закона КНР «Об электронной коммерции»	Отдельные положения Закона КНР «Об электронной коммерции». Закон КНР «О рекламе»
ДНР		Статья 21 Закона ДНР «Об основах гос. Регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения». Правила продажи товаров дистанционным способом.	«Дистанционная торговля», «Продажа товаров дистанционным способом»	Правила продажи товаров дистанционным способом, в том числе со ссылкой на Закон «О защите прав потребителей»	Статья 9 Закона ДНР «О рекламе»

7 декабря 2019 года вступили в силу правила о защите прав потребителей в сети Интернет, согласно которым, штраф о нарушении может достигать 4% от годового оборота предприятия, также новые правила запрещают продавцам использовать ботов для оптовой покупки билетов на концерты или спортивные мероприятия с целью перепродажи по завышенной цене; запрещено размещать на сайтах фальсифицированные отзывы потребителей, а в случае указания на снижение цен полагается указывать, какой была цена на товар или услугу за 30 дней до этого [17].

В мае 2018 года вступили в силу Нормы общей защиты данных ЕС (General Data Protection Regulation, GDPR), наделяющие пользователей интернета правом знать, какие данные о них сохранены онлайн и как они используются. До этого времени во всех государствах Евросоюза действовали национальные нормы, которые базировались на общих установках ЕС, разработанных в 1995 году, но существенно отличались от страны к стране [17].

Междунраодная Ассамблея государств-участников Содружества Независимых Государств в 2008 году разработала модельный Закон «Об электронной коммерции», в котором установлены основные положения, регулирующие сферу деятельности модельного Закона, выделены основные термины и определения: «адресант», «информационный посредник», «лицо, осуществляющее электронную торговлю», «участник электронной торговли», «электронная операция сделки», «электронная подпись», «электронная процедура», «электронная сделка», «электронная торговля», «электронная договор» и «электронная сообщение». Определено правовое регулирование отношений в сфере электронной торговли, установлены основные принципы регулирования и участники электронной торговли. Основными положениями модельного Закона являются: порядок оформления сделок в электронном виде, права и обязанности участников электронной торговли, обеспечение безопасности в сфере электронной торговли. [18] Вопросы защиты прав потребителей рассматриваются отдельно в государствах – участников СНГ.

В Российской Федерации торговля через Интернет определяется как «дистанционный способ продажи товара», основными нормативно-правовыми актами, регулирующими данную сферу, являются:

- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992;
- Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006;
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28.12.2009;
- Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» № 612 от 27.09.2007;

- Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007;
- Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» № 0100/2569-05-32 от 08.04.2005. [19].

Для интернет-магазинов осуществляющих свою деятельность в сети Интернет путем реализации товаров для личных нужд, владельцы сайтов руководствуются законом «О защите прав потребителей» и Правилами продажи товаров дистанционным способом (правила устанавливают порядок продажи товаров дистанционным способом, регулируют отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров дистанционным способом и оказании в связи с такой продажей услуг) [20, 21]. В Правилах продажи товаров дистанционным способом основными дефинициями являются: «продавец», «покупатель» и «продажа товаров дистанционным способом». Основные требования к продавцам товаров являются установка выбора поставки, транспортировки и способа оплаты. Обязательным условием совершение договоров дистанционным способом является предоставление полной информации о продавце и товаре или услуге, а также предоставлять гарантию возврата средств при отмене или отказа заказа. Продавец должен обеспечивать конфиденциальность персональных данных о покупателе в соответствии с законодательством Российской Федерации в области персональных данных.

При размещении информации о товаре и размещении рекламы, интернет-продавцам необходимо соблюдать нормы Федеральных Законов:

- «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ;
- «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ;
- «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ;

Общие нормы об оферте и последствиях заключения договоров в традиционной и электронной форме, регулируют статьи Гражданского кодекса РФ: нормы, регулирующие обязательственное и авторское право [19].

Интерес представляет правотворческая практика Китайской Народной Республики в отношении деятельности участников торговых отношений на электронных площадках [22]. 1 января 2019 года вступил в силу Закон КНР «Об электронной коммерции», целью которого является «обеспечения законных прав и интересов всех субъектов, участвующих в электронной коммерции, регулирования поведения в области электронной коммерции, сохранения надлежащего порядка функционирования рынка и стимулирования устойчивого и здорового развития электронной коммерции» [23]. Закон распространяется на все виды электронной коммерции в секторах B2B, B2C, C2C, в том числе – продажи через популярную в Китае социальную сеть Wechat и всех предпринимателей в

сфере электронной коммерции, в том числе на продавцов в социальных сетях, а также сайты и сети, создающие условия для продажи товаров и оказания услуг. Важным новшеством в законодательстве КНР, отражённым в Законе, является обязательная регистрация предпринимательской деятельности, которая распространяется на «микробизнес», что требует от всех продавцов, занимающихся продажей товаров и оказанием услуг через интернет, зарегистрироваться в качестве субъекта предпринимательской деятельности, а также платить налоги. Все предприниматели обязаны размещать на своих веб-ресурсах сведения о регистрации и лицензиях или ссылки на эти документы. Платформы для электронной коммерции обязаны взаимодействовать с уполномоченными органами по предоставлению сведений о субъектах виртуальных рынков и информировать их о своевременности регистрации. Гражданам, осуществляющим небольшие продажи через сети Интернет разрешено зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя по адресу постоянного проживания и получить Свидетельство о праве предпринимательской деятельности с пометкой «только для предпринимательской деятельности в сети Интернет». На все сделки по купли-продаже, оказанию услуг в сети распространяется Закон КНР «О защите прав потребителей».

Важно отметить, что глава 4 «Продвижение электронной коммерции (ЭК)» данного Закона, включает 10 статей, раскрывает непосредственную роль государства в развитии электронной коммерции и предполагает всестороннюю поддержку с его стороны: «.... включать вопросы развития ЭК в планы экономического и социального развития, разрабатывать научно обоснованную и рациональную промышленную политику, направленную на инновации и развитие ЭК. ... Государство поощряет развитие инфраструктуры ЭК и логистических сетей, развитие институтов и систем ЭК, разработку системы стандартов в ЭК. Государство поощряет использование ЭК в любой сфере государственной экономики и поддерживает совместное развитие ЭК и промышленности. Государство поддерживает безопасность сделок ЭК, защищает информацию пользователей ЭК и т.д.» [23].

Таким образом, становится очевидным, что политico-правовые институты в разных регионах мира не остаются в стороне от проблем развития электронной коммерции, все активнее поднимаются вопросы легитимизации её сфер и субъектов, защищённости потребителя, что свидетельствует о понимании важности данных аспектов для формирования полноценной виртуальной рыночной среды.

Электронная коммерция - это виртуальный образ рынка, в котором доминантами выступают такие его сущностные признаки как торговля и маркетинг, получивших название «электронные». Виртуальные рынки развиваются по тем же законам, что и традиционное рыночное пространство, незыблемыми его регуляторами остаются спрос и предложение. В виртуальном рыночном пространстве, как и в

традиционном за спрос борются теми же маркетинговыми инструментами, преобразованными посредством возможностей и достижений ИТ-сфера, а такие функции рынка как информационная, посредническая и социальная оптимизируются и приобретают новые качества.

Для виртуальных рынков также стратегически важным является понимание того, что «центральная проблема современного бизнеса заключается не в дефиците товаров, а в дефиците потребителей, ... а с точки зрения маркетинга, продавцы – это «отрасль», а «рынок» состоит только из покупателей» [24, с.123, 159]. Именно категория «потребители» является основополагающим звеном в системе маркетинговой среды – наиболее «живой» и динамичной составляющей рынка. Маркетинговая среда существенно влияет на состояние рынка, определяет поле условий и возможностей маркетинговой деятельности и деятельности субъектов рынка, совокупность которых формирует и наполняет рыночное пространство. Факторы маркетинговой среды могут выступать и как препятствия и ограничения, и как возможности для расширения и устойчивого развития виртуальной бизнес-среды.

Результаты исследования, основанного на опросе жителей ДНР об их готовности и желании совершать покупки посредством сети Интернет, показали, что факторами, препятствующими респондентам стать субъектами виртуальных рынков в качестве покупателя, а также принять решение о совершении покупки, перейти тем самым из категории «потенциальный потребитель» в категорию «реальный потребитель» являются: незащищенность покупателя от возможных недобросовестных действий потенциального продавца, в т. ч. в части недополучения ожидаемой потребительской ценности товара, возможности возврата или обмена товара, отсутствия гарантии получения товара, отсутствия понимания возможности защиты своих прав как потребителя на виртуальном рынке; недостаточное предложение желаемых товаров или полное его отсутствие со стороны региональных продавцов (поставщиков); длительный срок ожидания заказанного товара (как правило из РФ и Украины); неудобства, связанные с получением товара в отделениях почты; отсутствие возможности осуществить оплату за товар или услугу посредством банковской карты поставщику за пределами территории ДНР; низкая активность граждан в сети Интернет, отсутствие необходимых навыков ориентации в цифровой среде и пользования интернет-ресурсами (в основном для граждан возрастной категории «55+»).

В непростой современный период развития Донецкой Народной Республики, её экономика особенно нуждается в руководящей и корректирующей силе государства и его институтов. Даже такой сфере общественных отношений как рынок, воспринимаемый в привычном для всех образе свободы действий, конкуренции, спроса и предложения, выступающими его основными законами и регуляторами, в степени, определяемой спецификой проблем современного этапа развития ДНР,

такая корректирующая, руководящая сила государства особенно нужна. В настоящее время виртуальная сфера экономических взаимоотношений в ДНР во многом зависит от устранения уязвимости и незащищенности конечного потребителя.

В Донецкой Народной Республике (таблица 1) такая сфера упомянута в статье 21 «Особенности организации дистанционной торговли» Закона ДНР «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [25], в которой дано определение понятию «продажа товаров дистанционным способом» и кратко перечислены обязанности продавца относительно предоставления покупателю информации при покупке товара. А также Правилами продажи товаров дистанционным способом [26], в которых раскрыты обязанности продавца и права покупателя, положения Правил не несут чёткой ясности для потребителя о его действиях, порядке и процедуре защиты своих прав, в случае их нарушения продавцом в сфере онлайн.

Фактором усиления защищенности потребителя на виртуальных рынках ДНР может выступить легитимизация субъектов предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на виртуальных рынках. Одними из способов которой целесообразно считать создание Реестра субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики (РСЭК ДНР), условием для внесения в который должны быть: факт Государственной регистрации юридических лиц и физических лиц – предпринимателей, соответствие интернет-сайта субъекта предпринимательства, включенного в РСЭК ДНР требованиям информативности в соответствии с Правилами продажи товаров дистанционным способом, наличие в общем функционале сайта опции, с обязательной обратной связью со стороны продавца, запускающей процедуру оформления претензий покупателя по вопросам ненадлежащего качества, возврата или обмена товара, включая возможность размещения медиафайлов, для визуализации претензии. Немаловажной мерой, которую может реализовать государство в части усиления защищенности потребителя – это создание онлайн-портала на базе специально уполномоченного органа в сфере защиты прав потребителей на виртуальных рынках с целью передачи данных по факту отказа поставщика действовать в рамках законодательного поля, идентификации нарушителя прав потребителя и его сайта посредством РСЭК ДНР, онлайн-помощи в упрощении и ускорении внесудебных и судебных процедур защиты прав потребителя.

В данной связи необходимо дополнить законодательную базу положениями, содержание которых чётко разъясняет порядок защиты прав потребителей, нарушенных по результатам купли-продажи на виртуальных рынках. Определить и законодательно закрепить: функции специальных опций на интернет-сайтах продавцов, фиксирующих претензии потребителей, сроки реагирования продавца-владельца сайта на них;

перечень информации о нарушении прав потребителя по итогам совершения покупки дистанционным способом и порядок ее представления на портал уполномоченного органа в сфере защиты прав потребителей на виртуальных рынках, включая скриншоты оформленных на сайте продавца претензий, сроки обратной связи со стороны уполномоченного органа; механизм взаимодействия администраций республиканских торговых площадок для электронной коммерции и государственных органов с целью допуска на них только зарегистрированных субъектов; порядок создания и ведения Реестра субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики (РСЭК ДНР), включая открытую и при необходимости закрытую для общественности информацию, обеспечить свободный доступ к нему на соответствующем онлайн-ресурсе органа исполнительной власти; определить особенности контроля со стороны органа исполнительной власти за соблюдением соответствия РСЭК ДНР веб-ресурсов в него входящих; определить порядок учёта количества обращений, связанных с нарушением прав потребителей на виртуальных рынках, представленных в уполномоченный орган в сфере защиты прав потребителей на виртуальных рынках; определить действия органов власти в отношении субъектов электронной коммерции-нарушителей прав потребителей на виртуальных рынках и их веб-ресурсов (включая основания для исключения из РСЭК ДНР). Важным аспектом легитимизации посредством вхождения в РСЭК ДНР должно быть обладание субъектом предпринимательства правом размещения на своём веб-сайте (например, на сайте интернет-магазина) соответствующего логотипа, как средства идентификации субъекта, работающего в рамках правового поля ДНР (рис. 1, 2).



Рисунок 1 - Образец логотипа для веб-сайтов субъектов электронной коммерции, входящих в Реестр субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики

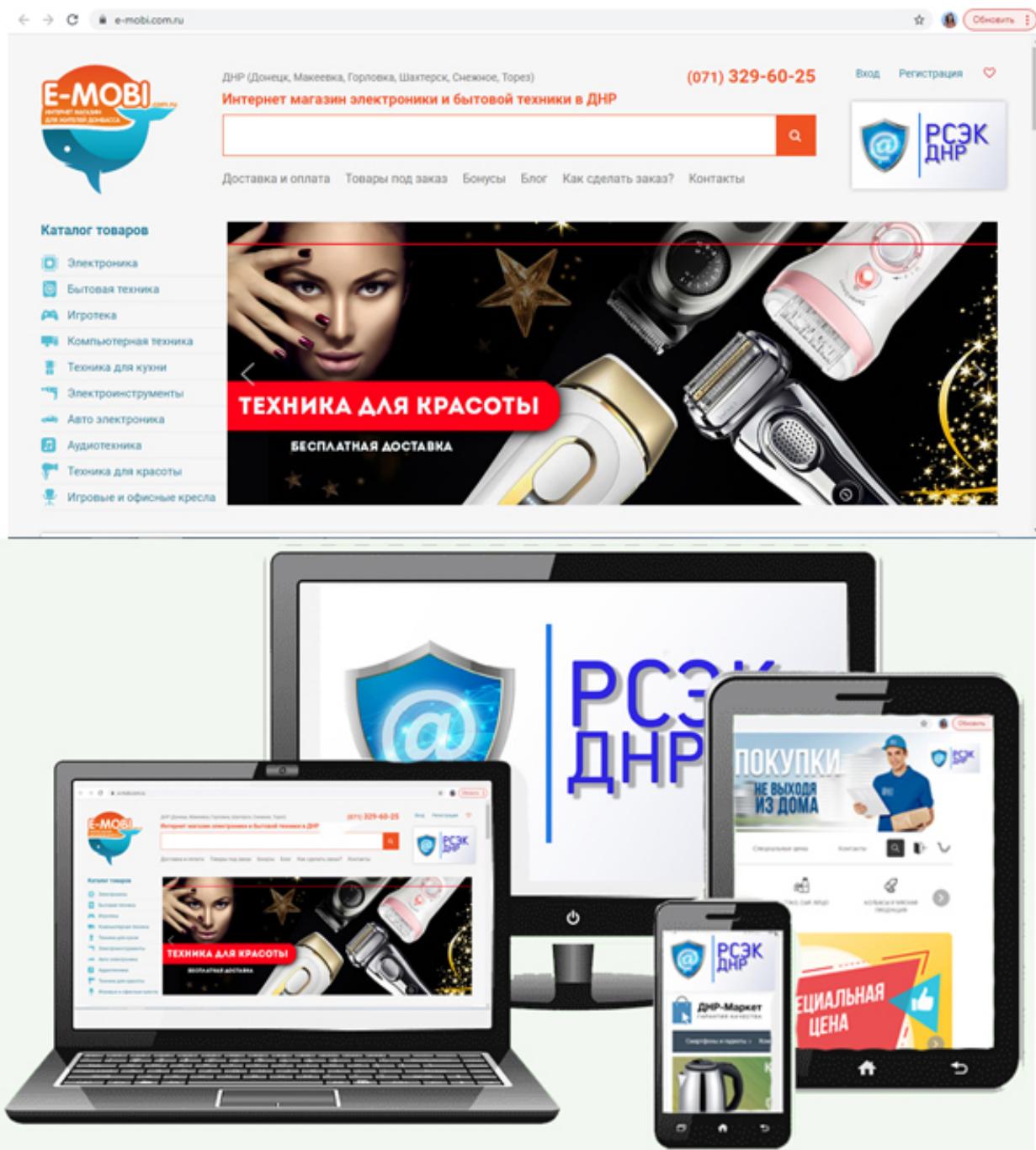


Рисунок 2 - Варианты размещения логотипа субъектов электронной коммерции ДНР на веб-сайтах

Размещение на веб-странице интернет-ресурса данного логотипа, позволит потребителю идентифицировать продавцов по принципу легитимности. Такой логотип может являться для потенциального покупателя своего рода гарантией общения с «узаконенным» субъектом рынка, причём географически относящегося к территории ДНР, что создаёт ощущение гарантии честной сделки, т.е. ликвидирует «вакуум» незащищённости, который имеет место в виртуальном рыночном пространстве, в отличии от традиционного, в котором любой объект торговли представлен в своей физической форме. Таким образом, логотип,

подчёркивающий законный статус субъекта рынка, в значительной степени влияющий на принятие решения потенциального покупателя о покупке в пользу именно такого субъекта, является действенным маркетинговым инструментом, за право обладать которым субъекты рынка без государственной регистрации могут пожертвовать статусом участника цифрового теневого сектора.

Таким образом, дальнейшее развитие правовых основ регулирования процессов в сфере виртуальных рынков с учётом аспектов описанных выше, может выступить фактором оптимизации условий развития виртуальных рынков посредством создания более благоприятных условий для потенциальных потребителей, в первую очередь в части усиления защищённости их прав, тем самым стимулируя увеличение контингента потенциальных потребителей в интернет-среде в целом, воздействуя на их лояльность к виртуальным рынкам, готовность к совершению покупки в виртуальном рыночном пространстве, образ которого становится понятнее и безопаснее в сознании потребителя за счет увеличения контингента региональных (национальных) игроков, зарегистрированных официально. В то же время, в качестве ответной реакции предпринимательского сообщества на оживление интереса к виртуальной бизнес-среде со стороны потребительской аудитории может выступить активизация субъектов предпринимательства в отношении развития бизнеса на виртуальных рынках. Т.е. институциональные преобразования, как результат правотворческой деятельности политico-правовых институтов могут выступать факторами формирования внешней маркетинговой макросреды виртуальных рынков, непосредственно влияя на факторы маркетинговой микросреды, что в совокупности формирует благоприятные условия для развития виртуальных рынков и электронной коммерции в целом, а также их маркетингового потенциала в Донецкой Народной Республике (рис. 1).

Важным аспектом формирования благоприятной внешней маркетинговой среды для республиканских субъектов виртуальных рынков является привлечение в качестве потенциальных потребителей граждан возрастной категории «55+», посредством оказания содействия развитию у данной категории граждан культуры цифрового потребителя, в приобретении ими навыков ориентации в сети Интернет посредством специально организованных курсов, мастер-классов, а также с помощью социальной пропаганды и социальной рекламы с акцентом, как на преимущества дистанционной торговли, так и на защищённость потребителя как участника виртуальных республиканских рынков, что в целом укрепит положительное влияние социокультурного фактора маркетинговой макросреды на их развитие.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике правовым основам функционирования традиционной торговли, сферы общественного питания и бытового обслуживания граждан уделено несравненно больше внимания чем правовым основам развития дистанционной торговли (табл.

2). Особенности и специфика традиционной и дистанционной торговли существенно отличаются, поэтому в правотворческой практике относительно их регулирования должен доминировать дифференцированный подход, основанный на всестороннем учёте их специфики. Сегодня такой подход должен проявляться не в отсылке к ранее созданной для традиционной торговли нормативно-правовой базе, а в понимании и учёте колоссального социально-экономического значения цифровой виртуальной среды, технико-технологических её особенностей, скрытых и явных возможностей и условий для рынка, которых лишена традиционная торговля, преимуществ и угроз для потребителя и экономических интересов государства.

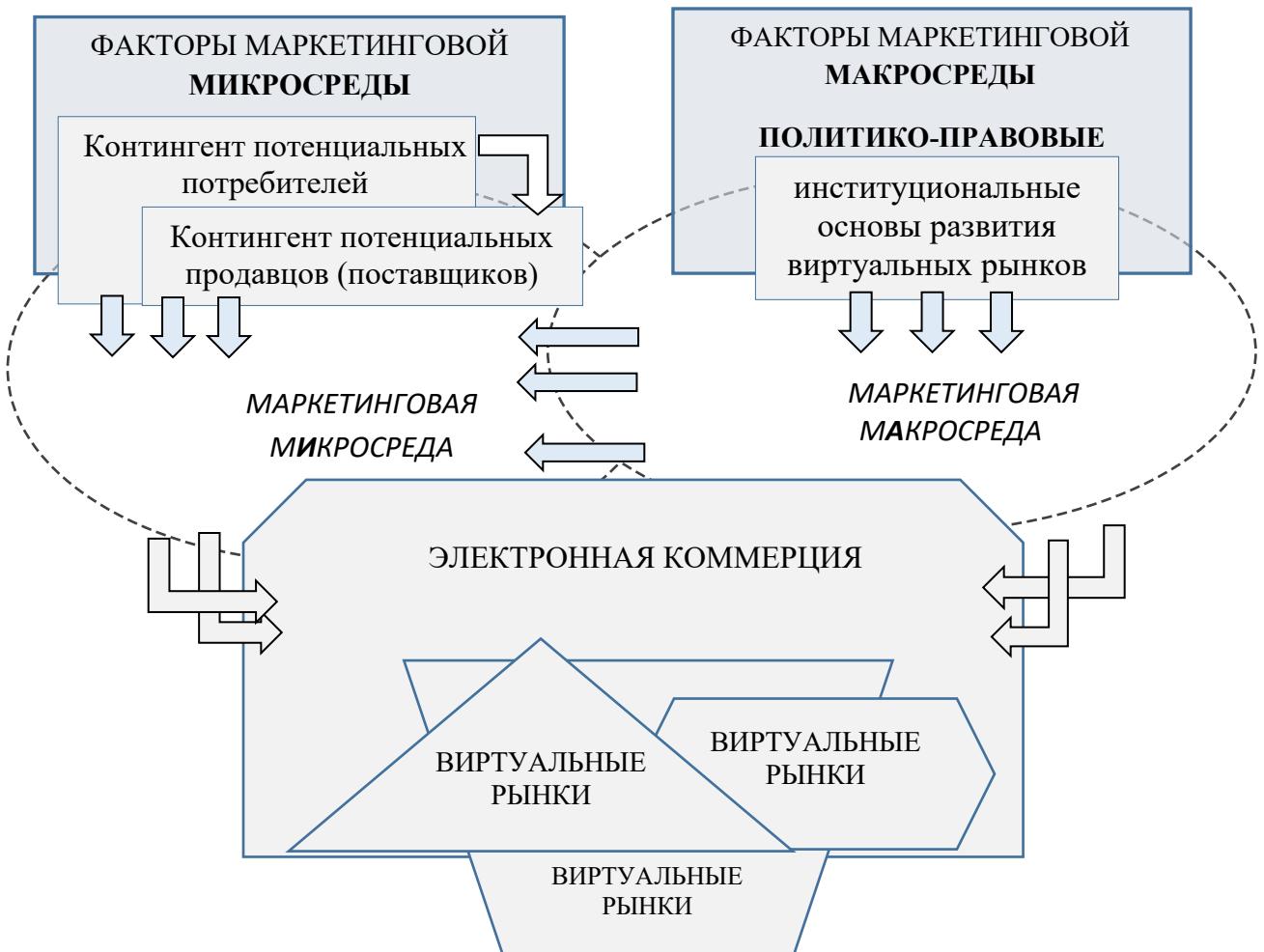


Рисунок 1 – Влияние факторов внешней маркетинговой среды на развитие виртуальных рынков и их маркетингового потенциала

Таблица 2 – Отличительные особенности в законодательстве, регулирующем традиционную и дистанционную торговлю в ДНР [25-28]

Содержание положений	Традиционная торговля	Дистанционная торговля	
			необходимость корректировки в части дополнения нормативно-правового содержания
Основные понятия	В статье 2 Закона [25] приводится 40 понятий и их определений	Понятия «Дистанционная торговля» «Продажа товаров дистанционным способом» [25, 26]	Расширить комплекс понятий в сфере дистанционной торговли
Регистрация участников рынка	Единый государственный реестр, торговый реестр [25, 28]	Регистрация в отдельном для субъектов виртуальных рынков реестре не предусмотрена	Определить порядок создания и ведения Реестра субъектов электронной коммерции Донецкой Народной Республики (РСЭК ДНР), особенности контроля со стороны органа исполнительной власти за соблюдением соответствия РСЭК ДНР веб-ресурсов в него входящих
Классификация торговых объектов	В Законе [25] выделяются виды, типы и формы торговли	Определено лишь понятие «дистанционная торговля» [25]	Расширить классификацию: торговля в социальных сетях, торговля через дотком, торговля через интернет-магазин, торговая площадка, интернет-портал, интернет-платформа, торговля через приложение и т.д.
Требования к организации и осуществлению торговой деятельности	Положения Закона [25]	Нормативные положения [25, 26] по организации дистанционной торговли развиты недостаточно в части учёта особенностей виртуальной рыночной среды, интересов государства и защиты потребителей в ней	Усовершенствовать правовые нормы с учетом особенностей виртуальной рыночной среды, интересов государства, возможностей защиты прав потребителей
Меры по развитию торговли и сферы услуг	Глава 7 Закона [25]	Отдельно для дистанционной торговли не конкретизированы	Разработать политику продвижения и развития сферы электронной коммерции, с учётом активного участия государства

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Сегодня стратегический взгляд на перспективы национальной экономики не может охватывать её отдельно от цифровой экономики, а значит проблемы развития электронной коммерции, в том числе дистанционной торговли должны быть включены в круг стратегических приоритетов. Проведенное исследование даёт основание подтвердить основополагающую роль институциональных факторов развития дистанционной торговли и электронной коммерции в целом, представить обоснование влияния институциональных основ, как факторов формирования маркетинговой среды, на развитие виртуальных рынков, определить направления преобразований в сфере дальнейшего совершенствования институциональных основ развития дистанционной торговли в Донецкой Народной Республики.

В данной связи актуализируются вопросы более детального изучения мирового опыта правотворческой практики в отношении регулирования сферы электронной коммерции. В настоящее время востребованными могут быть и результаты маркетинговых исследований относительно неудовлетворенного спроса республиканского потребителя на виртуальных рынках. Отдельным вопросом выступает организация статистического учёта деятельности в сфере дистанционной торговли в Донецкой Народной Республики, а также систематического предоставления статистической аналитики виртуальных рынков ДНР государственным службам, предпринимателям и научному сообществу.

## Литература

1. Устинова Н. Г. Институциональные инновации развития бизнес-структур в условиях информатизации // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 37–43. DOI: 10.18500/1994-2540-2017-17-1-37-43.
2. Попов Е.В. Типология экономических институтов интернет-пространства / Е.В. Попов, С.В. Кульпин // Terra Economicus 2013 Том 11 № 2 – С. 30-40
3. Алатова Н.В. Механизмы виртуальной институционализации цифровой экономики Уч. Зап. Крым. Фед. ун-та им. В. И. Вернад. Экономика и управление. 2019. Т. 5 (71). № 4. - С. 3–11.
4. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Приоритеты России 42 (231) – 2013 – С. 11-22
5. Чумаченко Н.Э. Институциональные характеристики и технологические возможности развития виртуальных организаций в рыночной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-harakteristiki-i-tehnologicheskie-vozmozhnosti-razvitiya-virtualnyh-organizatsiy-v-rynochnoy-ekonomike>
6. Розанова Н.М. Цифровая теневая экономика как новая реальность современного мира / Н.М. Розанова, А.И. Алтынов // Вестник ИЭ РАН. №5. 2019 С. 43–61

7. Бродский Б.Е. Теневые структуры и виртуальные «ловушки»: модели неформального сектора в переходных экономиках // Экономический журнал ВШЭ № 4 – 2000 – С. 433-453. 8. Фокс-Брюстер Т. Замести следы: как черный рынок осваивает анонимность в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/359323-zamesti-sledy-kak-chernyy-tynok-osvaivaet-anonimnost-v-internete>

9. Нами Ф. Цифровая теневая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://idaten.ru/economic/cifrovaya-tenevaya-ekonomika>

10. Грачёв И.Д. Модель смешанной экономики: дальнейшее развитие / И.Д. Грачев, С.А. Некрасов // Финансовая аналитика проблемы и решения 31 (217) – 2014 – С. 14-25.

11. Изосина, Е. В. Оценка стратегической привлекательности рынка виртуальной и дополненной реальности в России / Е. В. Изосина, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2017. – № 3 (43). – С. 193–202. DOI: 10.21685/2072-3016-2017-3-21.

12. Михайлов А.А. Феномен виртуальных организаций в современных условиях / А.А. Михайлов, В.И. Федулов // Московский экономический журнал №10 2020. – С. 350-358.

13. Иванова А.В. Технологии виртуальной и дополненной реальности: возможности и препятствия применения // Стратегический риск – решения и менеджмент № 3 (108) 2018 – С. 88-107.

14. Сажина М.А. Виртуальная экономика: методологические аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер.21. Управление (государство и общество). 2012. №4 – С.13-18.

15. Директива Европейского Союза №2000/31/ЕС «О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции (Директива об электронной коммерции)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/texnreg/depsanmer/consumer\\_rights/Documents](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/texnreg/depsanmer/consumer_rights/Documents)

16. Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts, OJ L 144, 4.6.1997. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:NOT>

17. Евросоюз усилил защиту прав потребителей в цифровой экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facenews.ua/news/2020/469461>

18. Нормативно-правовая база стран СНГ в сфере защиты прав потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosпотребnadzor.ru/deyatelnost/zpp/sng/normativ>.

19. Кодексы и наиболее востребованные законы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/>; [Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosпотребnadzor.ru/documents/documents.php>.

20. Воеводина А. Купля-продажа в сети Интернет: права потребителя, обмен товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://prostopravo.com.ua/prava\\_potrebiteley/stati/kuplya\\_prodazha\\_v\\_seti\\_internet\\_prava\\_potrebitelya\\_obmen\\_tovara](https://prostopravo.com.ua/prava_potrebiteley/stati/kuplya_prodazha_v_seti_internet_prava_potrebitelya_obmen_tovara).

21. Защита прав потребителей в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://univer64.ru/prava-potrebitelya-v-internete.html>

22. Закон КНР «об электронной коммерции»: новые правила бизнеса в интернете Источник: [https://cnlegal.ru/china\\_economic\\_law/china\\_ecommerce\\_law\\_2019/](https://cnlegal.ru/china_economic_law/china_ecommerce_law_2019/), [Закон Китайской Народной Республики «Об электронной коммерции» (неофициальный перевод) источник: официальный сайт портала внешнеэкономической информацииминистерства экономического развития РФ <http://www.ved.gov.ru/files/images/28102020.pdf>

23. Закон Китайской Народной Республики «Об электронной коммерции» (неофициальный перевод) источник: официальный сайт портала внешнеэкономической информацииминистерства экономического развития РФ <http://www.ved.gov.ru/files/images/28102020.pdf>.

24. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. с англ. – 10. изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.

25. Закон Донецкой Народной Республики от 02.02.2018 года № 215-ІНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliko-ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-sfery-obshhestvennogo-pitaniya-i-bytovogo-obsluzhivaniya-naseleniya/>

26. Постановление Правительства Донецкой Народной Республики от 28.03.2019 года №5-7 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0030-5-7-20190328/>

27. Закон Донецкой Народной Республики от 05.06.2015 года №53-ІНС «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/>

28. Закон Донецкой Народной Республики от 18.12.2020 года № 220-ІІНС «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц – предпринимателей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliko-o-gosudarstvennoj-registratsii-yuridicheskikh-lits-i-fizicheskikh-lits-predprinimatele>.

Научный журнал  
**ТОРГОВЛЯ И РЫНОК**

Выпуск 3'(55) том 2 часть 2, 2020

Scientific publication

**TRADE AND MARKET**

Collection of research papers  
Edition 3'(55), Vol. 2 Ch. 2, 2020

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

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

Адрес редакции: г. Донецк, ул. Щорса, 31.  
тел./факс: (062) 305-06-73, 304-83-16  
<http://trade.donnuet.education>  
e-mail: periodic.trade@mail.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
Серия ААА № 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати 27.05.2020 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.  
Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 13,50 .  
Уч. – изд. л.12,51. Тираж 150 экз.

---

Отпечатано в Цифровой типографии (ФЛП Артамонов Д.А.)  
Свидетельство о регистрации ДНР серия АА02 № 51150 от 09.02.2015 г.  
г. Донецк, тел.: (050) 886 – 53 – 63