

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

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

Серии «Экономика»
Выпуск 3

**КОНКУРЕНТНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ:
МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА**

Донецк
2016

УДК 08: 330
ББК Ч 2 + У 05
Г 72

Г72 Государственное образовательное учреждение «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып. 3: Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – 201 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований. Освещены вопросы маркетинга, товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. Рассмотрены классические основы управления деятельностью предприятий сквозь призму логистического подхода. Акцентировано внимание на функционировании предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

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

Учредитель:

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

Главный редактор:

Барышникова Л.П. – доктор экономических наук, доцент

Заместитель главного редактора:

Близкий Р.С. – доктор экономических наук, доцент

Редакционная коллегия:

Беганская И.Ю. – доктор экономических наук, доцент
Беленцов В.Н. – доктор экономических наук, профессор
Губерная Г.К. – доктор экономических наук, профессор
Подгорный В.В. – доктор экономических наук, доцент
Припотень В.Ю. – доктор экономических наук, доцент
Ярембаш А.И. – доктор экономических наук, доцент

Технические секретари:

Филипюк А.О. – технический секретарь
Прокопенко Е.В. – технический секретарь

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

Телефон: (062) 337-66-09

Издаётся по решению ученого совета ДонАУиГС

© Донецкая академия управления
и государственной службы, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

БАРЫШНИКОВА Л. П. КОНКУРЕНТНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД.....	6
ДЕГТЯРЁВ Д. С. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЦЕННОСТНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	16
ПРИПОТЕНЬ В. Ю., РЯБЕНКО Л. И., БЕЛЯЕВА А. В. ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ	27
ЯГНЮК И. М. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА.....	33
ЗАРИЧАНСКАЯ Е. В. ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТОВ ОТ СОТРУДНИЧЕСТВА В СИСТЕМЕ «ПРЕДПРИЯТИЕ-ПАРТНЁР-ПОТРЕБИТЕЛЬ» ПРИ ОБРАЩЕНИИ С ОТХОДАМИ.....	45
АЗАРЯН Е. М., КНЯЖЕВСКИЙ И. И. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ.....	58
БАЛАШОВА Р. И., БАКАНОВА Ю. Д. ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ДОНБАССА	66
ЯКОВЛЕВ О. А. УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ КОРПОРАТИВНЫМИ ПРАВАМИ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	77

ПРИПОТЕНЬ В. Ю., КОВАЛЕНКО А. Н., БЕЛЯЕВА А. В. СОЗДАНИЕ ДОНБАССКОГО ГОРНО- МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	84
ЯРЕМБАШ А. И. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ СОЦИАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОГРАММ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ.....	93
ВОЛОЩЕНКО Л. М., ДОВГАНЬ А. С. АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ДЕНЕГ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКИ	107
МЕРКУЛОВА А. В. ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ	114
ВОЗИЯНОВА Н. Ю., ОЛЬМЕЗОВА Н. А. УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОЛЕКУЛЯРНОГО АНАЛИЗА	123
АЗАРЯН Е. М., БОБКОВ Д. И. ВЕНДИНГОВАЯ ТОРГОВЛЯ: СУЩНОСТЬ БИЗНЕСА И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ	130
ФЕДОРКИНА И. А. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЧАЯ КАК СЕГМЕНТА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ В КОНТЕКСТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ.....	139
ЛИЗОГУБ Р. П., КУХТИНА А. К. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА.....	150
КИСЕЛЕВА А. А., ТУЛУПОВ Д. В. КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	158

ЛЕОНОВА Е. И.

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ
КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА 166

КОСТРОВЕЦ Л. Б.

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАПИТАЛА ЗДОРОВЬЯ КАК
СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА 172

ЧЕРНОБАЕВА С. В.

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ
ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА: ВОЗМОЖНОСТИ И
ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВЭД 179

ФИЛИПЮК А. О.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО
ПАРТНЁРСТВА В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ 189

КОНКУРЕНТНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Барышникова Л. П.,

д. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Представлен маркетинговый инструментарий для определения конкурентного преимущества территорий и городов.

Ключевые слова: маркетинг, рейтинги, индикаторы, маркетинг услуг, маркетинговые коммуникации, имидж.

Marketing set of instruments for determining the competitive advantage of territories and cities is represented.

Keywords: marketing, rating, indicators, marketing of services, marketing communications, the image.

Постановка проблемы. Большая страна начинается с малой родины. Малая родина или большая, – в любом случае она территориальна, ибо речь идёт о месторазвитии того или иного народа. Попытаемся присоединить к этому понятию сугубо рыночный термин – «маркетинг».

Анализ последних исследований и публикаций. Ещё в прошлом веке русский учёный И.В. Вернадский сказал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении» [1].

Основную задачу экономической науки И.В. Вернадский видел в изучении потребностей человека и средств к их удовлетворению. Это очень маркетинговый подход!

Понимаем ли мы такой подход, приемлем ли его? В какой-то степени – да. Среди декларируемых приоритетов в документах нашей Республики [2] можем найти мысли о том, что главной идеей нашей интеграции в российское пространство должна стать конкурентоспособность нашей продукции, да и экономики вообще. Все действия всех органов власти и политиков должны оцениваться по единственному критерию: способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности Республики.

Маркетинговый подход имеет и морально-психологический аспект, определяющий формирование нового экономического мышления руководителей территориального и фирменного уровней, способствующий адаптации предприятий и фирм к условиям рынка, формированию приоритетных направлений реструктуризации, санации и реинжиниринга субъектов экономической деятельности ДНР. Следует отметить вклад отечественных и зарубежных учёных-экономистов в решение проблем формирования и реализации региональной политики – Бутова В. И. [3], Баширова И. Х. [4], Морозовой Г. А. [5], Ляшенко В. И. [7] и др.

Цель статьи. Представить маркетинговый инструментарий для определения конкурентного преимущества территорий и городов.

Изложение основного материала. Маркетинг может помочь в деле международного признания ДНР, чтобы нашу родину уважали, чтобы сюда ехали иностранные туристы, чтобы с ней стремились «иметь дело» зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в ней было престижно среди других регионов Юга России. Это касается не только Республики в целом, но и её городов, муниципальных образований, так называемых «локальных мест». Причём признание успешности даже самого малого города, с одной стороны, зависит от признания успехов Республики в целом, и наоборот. В конечном счёте, успехи наших территорий выгодны каждому из нас. Но как и что может для этого сделать маркетинг? Кому конкретно он, собственно говоря, нужен, этот маркетинг территории? Ответы становятся очевидными, если сформулировать вопросы следующим образом:

- Важны ли для благосостояния граждан, для успеха коммерческой деятельности, работы власти престиж, международное лицо ДНР?

- Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?

- Значимо ли для региона его положение среди других регионов?

- Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» (!) местных товаров?

- Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?

- Имеет ли смысл такое управление рекламой, связями с общественностью, торговлей, организацией туризма, отдыха, продажей недвижимости, чтобы они приносили выгоду и пользу сообществу людей, проживающих на соответствующей территории?

- Стоит ли бюджетные сферы и услуги организовать таким образом, чтобы они отвечали реальным запросам конкретных социальных групп населения?

- Целесообразно ли уметь привлекать на свою территорию необходимые ресурсы, нужные кадры, а также выгодно продавать то, чем территория располагает в избытке?

Администраторы-прагматики часто видят в маркетинге применение, прежде всего, таких маркетинговых инструментов, как реклама, средства продвижения и привлечения спонсоров в целях повышения известности и улучшения имиджа территории. Руководителям-чиновникам проще понимать территориальный маркетинг как функцию, совокупность обязанностей, для выполнения которых они назначают ответственное лицо в администрации или даже образуют специальное подразделение (часто – с информационно-пиаровским уклоном, преимущественно с политическим или, ещё проще говоря, предвыборными целями). И то, и другое – лучше, чем ничего. Вместе с тем, как справедливо считают некоторые специалисты, правильнее было бы понимать под территориальным маркетингом третье – философию, требующую ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все исполнители должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание конкурентных преимуществ урбанизированного образа жизни.

Применительно к городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу территории, но с учётом особенностей собственно городского образа жизни. Одна из них – высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни в городах, особенно – в крупных. Именно этот показатель, наряду с обеспеченностью современными городскими удобствами и

благами, выступает одним из ведущих. Стоимость жизни в городах особенно важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг. Но пока статистическая и аналитическая работа в этом направлении ведётся эпизодически, усилия разрознены.



Рис 1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда территории

В большом массиве информации о городах существует несколько слоёв (страт), каждый из которых имеет свою специфику. Наиболее распространённые информационные слои представляют собой первичные данные, обработанные данные, статистические материалы, индикаторы, индексы и рейтинги.

Индикаторы – это статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути её решения. Неудивительно, что в арабском языке слово «индикатор» означает «указатель».

Индикаторы обычно являются весьма обобщёнными показателями и чётко определяют цели. Индикаторы – это переменные величины, или функции от нескольких переменных величин, и они отражают реальные изменения, происходящие во времени.

Индикаторы состояния городов – это показатели, которые характеризуют такие проблемы, как доступность жилья, развитие инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность в городах, загрязнение окружающей среды. Используя индикаторы, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете

исследования. Индикаторы становятся всё более распространённым компонентом городского управления во всём мире.

Один из самых высоких слоёв информации комплексного, интегративного характера представляют собой такие *индексы*, как индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития или индекс развития города. В индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель, используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения.

Наряду с индикаторами целесообразно выделить формируемый на их основе ещё один слой информации, содержащий рейтинги – формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определённым интегральным характеристикам. *Рейтинги* создаются обычно имеющими общественное признание экспертными социальными институтами, они регулярно публикуются и обновляются.

Рейтинги позволяют субъектам принятия решения осуществлять выбор между различными объектами в отношении тех или иных действий.

Показатель отношения цены на жильё к доходу – наглядный пример отдельно взятого индикатора, в котором отражается большое количество информации, характеризующей состояние рынка жилья. Учитывая, сколько годовых доходов домохозяйства необходимо для покупки нового дома, можно легко оценить доступность жилья и земли. Этот показатель варьируется от 1 в странах Северной Африки до 15 в городской черте Токио.

Ключевые индикаторы состояния городов можно объединить в блоки и представить их по следующим разделам:

- *базовая информация*: основные демографические показатели, сведения о домохозяйствах, данные о доходах;
- *социально-экономическое развитие*: данные об уровне бедности, о занятости, информация по здравоохранению, образованию и преступности;
- *инфраструктура*: данные о предоставляемых в городах коммунальных услугах;
- *транспорт*: количественные и качественные данные о состоянии транспортного парка, операциях и инвестициях в него;

- *охрана окружающей среды*: данные о системах очистки воды, системах ликвидации твёрдых отходов, об аварийности этих систем;

- *система местного самоуправления*: информация о структуре местных органов самоуправления, их финансовой базе и о степени вовлечённости населения в управление;

- *жильё*: данные о потребности в жилье, о его качестве и ценах на жилье, о земельном регулировании и о строительной отрасли.

Оценке подлежат экономические условия в целом, организационная структура управления территорией и другие административные факторы, исполнение бюджета и финансовое положение. Важнейшими показателями при определении рейтинга являются экономическая база конкретной территории, её рост и диверсификация. Применяемая при этом единая международная шкала включает следующие позиции:

- *экономические условия*: демографическая ситуация, структура местного хозяйства, перспективы роста;

- *организационная и административная структура*: отношения между различными уровнями власти, баланс доходов и расходов, системы управления;

- *финансовая гибкость и результаты деятельности*: уровень ликвидности, объёмы долговых обязательств, размеры балансовой задолженности.

Важнейшая и интегральная характеристика привлекательности любой территории, а города в особенности – это стоимость жизни. В городах, особенно в крупных, она традиционно высока (относительно сельских районов). Именно этот показатель, наряду с обеспеченностью современными городскими удобствами и благами, выступает одним из ведущих. Стоимость жизни в городах мира особенно важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг.

Подобно тому, как человека встречают по одежке, так и города во многом воспринимаются и оцениваются гостями преимущественно по отдельным (прежде всего, центральным) районам и улицам.

Важнейшим инструментом позиционирования, оценки маркетинговой привлекательности города выступает городской продукт в расчёте на одного его жителя. Это показатель

производительности труда городского населения. По своей сути он аналогичен валовому национальному продукту, показывает общий объём производства в городе и определяется по методике, принятой для системы национальных счетов. Городской продукт может определяться либо *по его созданию* – аналогично национальному доходу как сумма всей вновь созданной стоимости (заработная плата + прибыль + налоги + импорт), либо *по распределению* – аналогично совокупному конечному спросу (потребление + инвестиции + импорт). Первый метод предпочтительнее в силу его большей точности, но второй обеспечивает хороший охват оценками.

Особый акцент в маркетинге города делается на *аргументах функционирования*. В значительной степени тормозом в обеспечении их действенности выступает традиционная антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания.

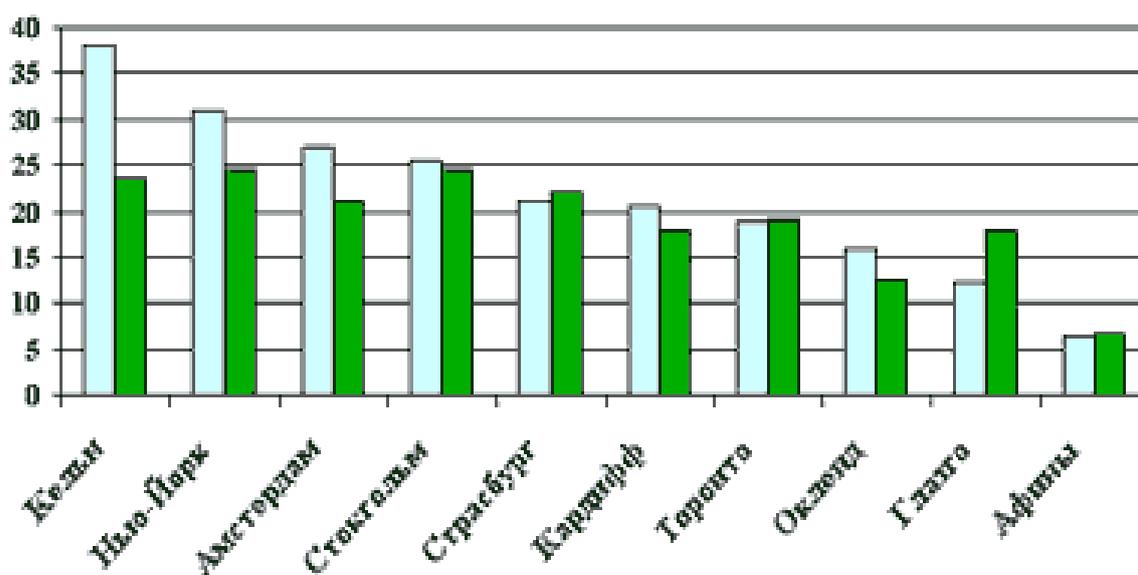


Рис. 2. Городской и валовой национальный продукты на душу населения в индустриально развитых странах, тыс. US\$ [6]
(примечание: светлым тоном обозначен городской продукт, темным тоном - валовой национальный продукт).

Как отмечают специалисты, сейчас потребитель коммунальных благ пользуется ими:

- почти даром (дотации превышают прямые выплаты);
- не дифференцированно (качество услуги слабо зависит от её оплаты);

- в фиксированном объеме (объем трудно или невозможно изменить, нет эффективных способов индивидуализации уровня потребления);

- бесконтрольно (услуга может долго поставляться без оплаты при отсутствии неизбежности лишения её).

Тем самым практически на уровень неделимых общественных благ, наряду с государственной безопасностью и охраной общественного порядка, попадают в той или иной степени все коммунальные блага (газ, вода, тепло, канализация, муниципальный транспорт), кроме городского телефона.

Антимаркетинговые подходы пока еще сильны и в отношении производителя к потребителю. Производитель почти не зависим от потребителя, поскольку получает оплату за производство коммунальных услуг:

- не от потребителя, а от городской администрации;
- без эффективного контроля объема и качества блага, доставленного потребителю;
- без экономической заинтересованности в снижении производительных затрат.

Для преодоления такого положения дел можно рекомендовать органам управления сосредоточить усилия на предоставлении конечному потребителю возможности индивидуального выбора уровня потребления и организации таких форм оплаты услуг, чтобы она строго соответствовала бы количеству и качеству услуг при неизбежности лишения услуги, если она не оплачивается.

Представлена поэтапная система соответствующих мер, с учётом сложности её одновременного повсеместного внедрения, – по отраслям, в порядке убывания эффективности их работы. В частности, сначала инвестиции могут пойти в водоснабжение и водосброс, затем в теплоснабжение и уборку мусора.

Первый критерий очередности преобразований – это степень перехода от принудительно унифицированного потребления услуги к возможности для потребителя индивидуально выбирать качество и количество потребления предоставляемой услуги.

Второй критерий, важный с точки зрения городского управления, – возможность получения услуги населением без соответствующей оплаты. Этот критерий характеризует как степень контролируемости потребления со стороны городских служб, возможность успеха попытки несанкционированного доступа

пользователя к услуге, так и степень освобождения индивидуального потребителя от оплаты при предоставлении услуги.

Этот критерий также может быть упорядочен, но шкала измерений оказывается весьма грубой. Крайние позиции здесь – полная недоступность услуги без адекватной оплаты и полная доступность её без оплаты. В любом случае, инструменты маркетинга (в частности, позиционирование товаров и услуг) могут существенно облегчить проблемы реформирования городского хозяйства.

Эффективным маркетинговым инструментом развития города выступает его *позиционирование*. При этом определяется положение, в котором город находится сейчас, и тот уровень бытия (в сравнении с конкурентами), в которое город намерен переместиться в будущем. Определяемые при этом основные сроки и средства зависят от того, выберет ли город стратегию постепенного движения к новому состоянию с сохранением имеющихся преимуществ или решится на радикальное изменение существующей структуры экономики.

Действенным маркетинговым приёмом являются маркетинговые коммуникации. Этот вопрос заслуживает отдельного рассмотрения, хотя бы потому, что почти все наружные коммуникации расположены именно в городах; кроме того, в городах находятся и действуют многие локальные СМИ – местное телевидение и радио, газеты.

В маркетинге города, как и любой территории, весомую роль играет символика. Городскую символику традиционно составляют: герб, флаг гимн; символы территориальных единиц и урбанизированных общин; архитектурно-мемориальные символы; словесные символы – название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания.

Имидж города формируется на базе распространяемой о нём информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов. Вместе с тем имидж города для маркетингологов – один из наиболее значимых объектов управления, а с учётом наших реалий – объект формирования.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Акцент на развитие территорий и

городов Республики делает актуальной проблематику маркетинга. Сотрудничая в целом ряде случаев с политическим, информационным, промышленным и прочими видами маркетинга, маркетинг территорий всё более отчётливо заявляет о себе как о самостоятельном перспективном направлении развития.

Список использованных источников

1. Вернадский В.И. Живое вещество и биосфера. – М., 1994.
2. Приказ министерства экономического развития ДНР №70 от 13.07.2016. «Об утверждении типовой документации в сфере закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства и собственные средства предприятий».
3. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики. Учебное пособие. – Москва, Ростов-н/Д. – 2008. – 387 с.
4. Маркетинговое обеспечение региональной экономической политики: монография / В.Ф. Бевзенко, И.Х. Баширов, Р.М. Лазебник, А.Н. Алышев. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 168 с.
5. Морозова Г.А. Практический маркетинг в регионе. – Н.Новгород: Волго-Вят. акад. гос. службы. – 2000. – 185 с.
6. Данные по городскому продукту на душу населения получены из Всемирной базы данных по индикаторам состояния городов Центра ООН по изучению поселений человека (UNCHS). Данные по ВВП на душу населения получены из годового доклада (2007) Программы ООН по развитию (UNDP, New York, Oxford University Press, 2007).
7. Ляшенко В. И. Регулирование развития экономических систем: теория, режимы, институты. – Донецк: ДонНТУ, 2006. – 668 с.
8. Ободец Р.В. Инфраструктурное обеспечение экономического развития региона: методология, теория, практика: монография / Р.В. Ободец. – Донецк: ВИК, 2015. – 284 с.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Дегтярёв Д. С.,
ассистент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени М. Туган-Барановского»

В статье представлена оценка результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на рынке СМС на основе разработанной интегрированной модели, а также методические подходы по основным этапам ее проведения.

Ключевые слова: комплекс маркетинг-мик, ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика, интегрированная модель результативности.

The article presents the assessment of the impact of value-oriented marketing product policy of the enterprises on the market of detergents based on the developed integrated models and methodological approaches for the main stages of its implementation.

Key words: complex of marketing-mix, value-oriented marketing product policy, integrated model of performance.

Постановка проблемы. Устойчивое развитие предприятий в нестабильной рыночной среде становится возможным при условии реализации эффективной ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики. Залогом успешности достижения поставленных целей в данной сфере является наличие надежного механизма измерения результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе комплексного интегрированного подхода.

Анализ последних исследований и публикаций. В теории и практике маркетинга значительное внимание уделяется исследованию проблемы оценки эффективности маркетинговой товарной политики предприятия. Большой вклад в развитие теоретических и методологических основ создания механизмов измерения эффективности маркетинговой товарной политики внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как Балабанова Л.В. [1,2], Барамыко Л.В. [3], Ильяшенко С.М. [4], Кардаш В.Я. [5], Палий Н.С. [6], Таньков К.М., Чухрай Н., Щербань В.М. [7] и др. Однако в современной экономической

литературе отсутствует подход к диагностике и оценке результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

Актуальность исследования. Результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия является сложной многокритериальной категорией, поэтому для ее оценки необходимо выбрать такой метод, который учитывал бы все составляющие элементы, давал комплексный диагностический анализ и позволял на основании аккумулированной информации обосновать направления повышения потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий.

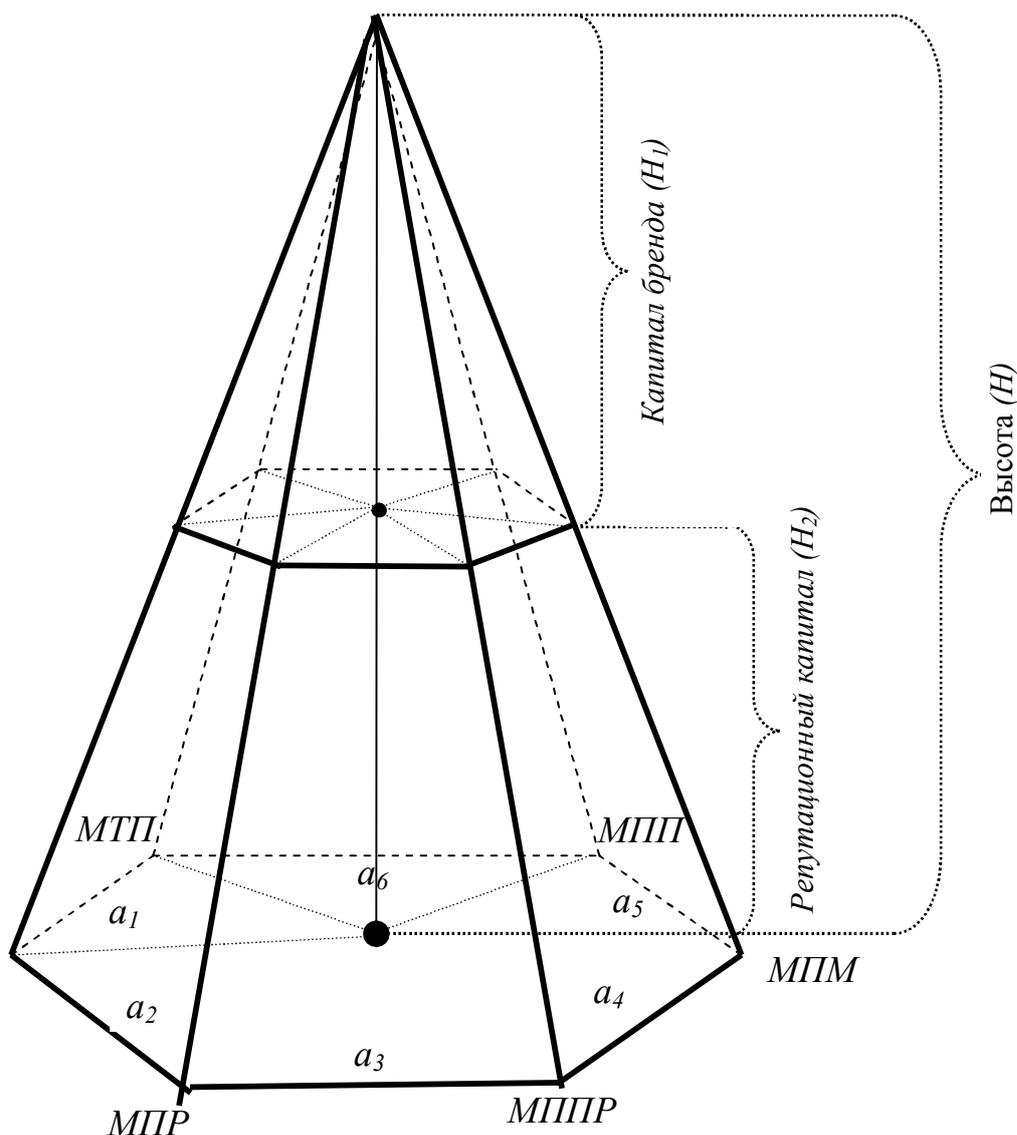
В этих условиях возникает необходимость разработки модели оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий на основе комплексного интегрированного подхода, что и обуславливает актуальность исследования.

Цель статьи состоит в определении стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий СМС г. Донецка и Донецкой области на основе разработанной интегрированной модели.

Изложение основного материала исследования. Методологической основой оценки результативности ценностно-ориентированной товарной политики является разработанная интегрированная модель (рис. 1 на основе [8, с. 366-371]), которая позволяет определить фактический и стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий. Данный методический подход применяется для сравнительной оценки результативности систем объектов, функционирующих в равноценных условиях, занимающихся одной деятельностью и использующих одинаковые наборы ресурсов. Таким образом, основными этапами исследования выступили:

- выбор объектов;
- оценка детерминант комплекса маркетинг-mix, определяющих результативность от реализации ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятиями (платформа модели);
- графическая интерпретация платформы модели и оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий;

- оценка стратегических факторов, определяющих высоту модели (капитала бренда и репутационного капитала);
- определение интегрального показателя стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий (на основе расчета общего объема пирамиды в соответствии с результатами оценки высоты и платформы модели).



Условные обозначения: МТП - модуль товарной политики; МЦП - модуль ценовой политики; МПР - модуль политики распределения; МППР - модуль политики продвижения; МПМ - модуль персонал-маркетинга; МПП - модуль политики партнерства.

Рис. 1. Интегрированная модель результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия

В соответствии с вышеизложенным, первым этапом оценки результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на рынке СМС является выбор объектов анализа.

Объектами исследования выступили предприятия, реализующие СМС на рынке ДНР, сгруппированные по форме торговли (магазинная, внемагазинная) и формату:

- предприятия магазинной торговли: «Супермаркеты» (ТС «Авоська», ТС «Обжора», ООО «Амстор», ТС «Первый Республиканский Супермаркет»); «Специализированные торговые сети» (ТС «Золушка», ТС «1000 мелочей», ТС «Mr Dom», ТС «Подружка»); «Специализированные магазины возле дома» (магазины «Чистюля», магазины «Лия», магазины «Эффект чистоты», магазины «Уют»);

- предприятия интерактивной торговли: «Интернет-магазины» («Novomarket», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка») и «Интерактивные коммерческие службы» («Prom.ua», «OLX», «Маяк», «Flagma*»).

На втором этапе исследований было выявлено, что результативность ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия формируют такие функционалы, как: уровень использования, уровень конкурентной силы и уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-микс (товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения, персонал-маркетинга и политики партнёрства). Основными параметрами по выделенным функционалам выступили:

- уровень использования детерминант комплекса маркетинг-микс – уровень качества категорийного менеджмента, уровень качества марочной политики, уровень релевантности ценовой политики, уровень гибкости ценовой политики, уровень качества технологии сбыта, уровень качества политики мерчандайзинга, уровень коммуникативной активности, уровень интеграции маркетинговых коммуникаций, уровень маркетинговой активности персонала, уровень качества кадровой политики, уровень релевантности программ лояльности, уровень интерактивности взаимодействия с покупателями;

- уровень конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-микс – уровень обновления товарного портфеля, уровень

соответствия товарного портфеля запросам покупателей, уровень синергии товарного портфеля с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень использования инновационных стратегий ценообразования, уровень дифференциации цен в разрезе товарных категорий, уровень синергии цены с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень качества системы сбыта, уровень качества маркетинговой логистики, уровень синергии распределения с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень использования инновационных форм продвижения, уровень соответствия коммуникаций-міх запросам потребителей, уровень синергии продвижения с другими элементами комплекса маркетинг-міх, уровень инновационности маркетинговых знаний персонала, уровень способности персонала по своевременной диагностике проблем, уровень маркетинговой компетентности персонала, уровень соответствия программ лояльности запросам потребителей, уровень качества партнерских отношений, уровень качества CRM-системы;

- уровень удовлетворенности потребителей в разрезе детерминант комплекса маркетинг-міх – ассортиментная политика, политика брендинга, политика в сфере управления качеством, политика ценообразования, политика ценового стимулирования, политика ценовой дискриминации, политика дистрибуции, сбытовая политика, политика в сфере мерчандайзинга, рекламная политика, политика стимулирования сбыта, политика в сфере прямого маркетинга, политика корпоративной философии, политика ценностной ориентации персонала, политика набора и отбора персонала, политика корпоративной социальной ответственности, политика взаимоотношений с покупателями, политика взаимоотношений с группами общественности.

Оценка параметров по функционалам уровня использования и конкурентной силы детерминант комплекса маркетинг-міх проводилась экспертным методом с учетом весовых коэффициентов. Определение значимости параметров проводилось на основе метода парного сравнения [9, с. 427-428] с использованием субъективных суждений численно оцениваемых по шкале оценки от 1 до 9 баллов.

Определение значимости параметров уровня удовлетворенности потребителей проводилось в разрезе

детерминант комплекса маркетинг-микс с помощью матриц смежности [9, с. 468-478].

Экспертная оценка выделенных параметров проводилась с учетом шкалы оценки {1 балл – низкий уровень соответствия → 5 баллов – высокий уровень соответствия}.

Процедура расчета показателя результативности для каждого из исследуемых предприятий осуществлялась путем математической обработки по формуле среднеквадратической взвешенной:

$$R_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n F_{ij} \times (1 - \bar{F}_{ij})^2}, \quad (1)$$

где R_i - локальный показатель оценки результативности i -го модуля, баллы; F_{ij} - оценка j -го функционала i -го модуля, баллы; \bar{F}_{ij} - усредненная оценка функционалов i -го модуля, баллы.

Показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий рассчитывался как площадь платформы модели (рис. 1) по формуле:

$$S_{Пф} = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n} \times \left(a_{ni} \times a_{1i} + \sum_{m=1}^{n-1} a_{mi} \times a_{(m+1)i} \right), \quad (2)$$

где $S_{Пф}$ - показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы); a_{ni} - стороны платформы; n - количество оцениваемых модулей.

При этом стороны платформы рассчитывались по формулам:

$$a_1 = \sqrt{R_{МТП}^2 + R_{МЦП}^2 - 2 \times R_{МТП} \times R_{МЦП} \times \cos \frac{360^\circ}{n}}, \quad (3)$$

$$a_2 = \sqrt{R_{МЦП}^2 + R_{МПР}^2 - 2 \times R_{МЦП} \times R_{МПР} \times \cos \frac{360^\circ}{n}}, \quad (4)$$

$$a_3 = \sqrt{R_{МПР}^2 + R_{МППР}^2 - 2 \times R_{МПР} \times R_{МППР} \times \cos \frac{360^\circ}{n}}, \quad (5)$$

$$a_4 = \sqrt{R_{МППР}^2 + R_{МПМ}^2 - 2 \times R_{МППР} \times R_{МПМ} \times \cos \frac{360^\circ}{n}}, \quad (6)$$

$$a_5 = \sqrt{R_{МПМ}^2 + R_{МПП}^2 - 2 \times R_{МПМ} \times R_{МПП} \times \cos \frac{360^\circ}{n}}, \quad (7)$$

$$a_6 = \sqrt{R_{МПП}^2 + R_{МТП}^2 - 2 \times R_{МПП} \times R_{МТП} \times \cos \frac{360^\circ}{n}}, \quad (8)$$

Обобщенные результаты оценки представлены в табл. 1.

Интерпретация полученных результатов проводилась по шкале оценки: 1%-20 % – очень низкий уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, 21-40 % - низкий уровень, 41-60 % - средний уровень, 61-80 % - высокий уровень, 81-100 % – очень высокий уровень.

Следующим этапом исследования выступает оценка стратегических факторов, определяющих высоту модели (капитала бренда и репутационного капитала).

Оценка капитала бренда проводилась с помощью опроса потребителей СМС Донецкой области, что позволило определить показатель капитала бренда исследуемых предприятий на основе расчета: коэффициента знания (по названию, по фирменному цвету, по логотипу /фирменному блоку), коэффициента обращения, коэффициента удержания, коэффициента предпочтения, коэффициента приверженности, коэффициента переключения [10, с.170-171].

Оценка репутационного капитала предприятий проводилась экспертным методом по разработанной 3-балльной шкале оценки на основе расчета: коэффициента транспарентности, коэффициента известности, коэффициента популярности, коэффициента кредита доверия, коэффициента позиционной устойчивости, коэффициента имиджевой активности, коэффициент рэнкинга, коэффициента реноме.

Таким образом, проведенная оценка капитала бренда и репутационного капитала предприятий позволила определить высоту, как сумму значений показателей, и показатель объема модели по формуле (9), характеризующий стратегический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой политики.

$$V_{СП} = \int_0^H \frac{S_{ПФ}}{H_{Л}^2} x^2 dx = \frac{S_{ПФ} x^3}{3H^2} \Big|_0^{H_{Л}} = \frac{1}{3} S_{ПФ} H_{Л} \quad (9)$$

где $V_{СП}$ – интегральный показатель стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой политики предприятий; $S_{ПФ}$ - показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы); $H_{Л}$ – высота лояльности.

$$H_{Л} = H_1 + H_2 \quad (10)$$

где H_1 – капитал бренда предприятия, коэф.;
 H_2 – репутационный капитал предприятия, коэф.

Таблица 1

Оценка фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий

Показатели	ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ПРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистюля»	«Лия»	«Эффект чистоты»	«Уют»	Novomarket	«Нафая»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»	<i>Max</i>
Модуль товарной политики (МТП)																					
$R_{тп}$	1,476	1,498	1,358	1,445	1,361	1,243	1,324	1,276	1,266	1,071	1,399	1,132	1,075	1,354	1,381	1,341	1,185	1,185	1,428	1,436	1,498
Модуль ценовой политик (МЦП)																					
$R_{цп}$	1,495	1,467	1,485	1,493	1,463	1,488	1,477	1,495	1,426	1,442	1,457	1,471	1,473	1,490	1,483	1,475	1,044	0,971	1,367	1,349	1,495
Модуль политики распределения (МПР)																					
$R_{пр}$	1,057	1,194	1,105	1,242	1,481	1,447	1,490	1,447	1,475	1,472	1,467	1,444	1,031	1,077	1,063	0,892	1,434	1,433	1,439	1,392	1,490
Модуль политики продвижения (МППР)																					
$R_{ппр}$	1,415	1,296	1,429	1,373	1,350	1,270	1,349	1,254	1,225	1,313	1,272	1,242	1,443	1,467	1,467	1,469	0,750	0,680	1,364	1,418	1,469
Модуль персонал-маркетинга (МПМ)																					
$R_{пм}$	1,480	1,394	1,463	1,440	1,438	1,476	1,425	1,455	1,326	1,185	1,172	1,304	1,439	1,445	1,451	1,419	1,489	1,495	1,469	1,417	1,495
Модуль политики партнерства (МПП)																					
$R_{пп}$	1,485	1,487	1,427	1,440	1,438	1,444	1,439	1,436	1,352	1,362	1,417	1,332	1,374	1,426	1,383	1,394	1,470	1,467	1,487	1,453	1,487
ПОКАЗАТЕЛИ ФАКТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ (ПЛАТФОРМЫ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МОДЕЛИ)																					
a_1	2,935	2,93	2,809	2,903	2,7905	2,699	2,7672	2,738	2,66	2,484	2,822	2,573	2,518	2,81	2,83	2,782	2,202	2,13	2,762	2,752	2,957
a_2	2,522	2,63	2,559	2,703	2,9092	2,901	2,9314	2,907	2,867	2,879	2,889	2,88	2,475	2,537	2,516	2,341	2,448	2,377	2,772	2,708	2,950
a_3	2,444	2,46	2,503	2,584	2,7975	2,685	2,8053	2,669	2,668	2,751	2,706	2,654	2,446	2,514	2,5	2,335	2,16	2,091	2,77	2,776	2,924
a_4	2,861	2,658	2,857	2,78	2,7552	2,713	2,7406	2,677	2,521	2,468	2,414	2,516	2,848	2,878	2,883	2,854	2,215	2,153	2,8	2,801	2,929
a_5	2,929	2,846	2,855	2,846	2,8423	2,885	2,8297	2,857	2,647	2,516	2,558	2,605	2,78	2,837	2,801	2,779	2,923	2,927	2,921	2,835	2,946
a_6	2,925	2,949	2,752	2,85	2,7659	2,655	2,7301	2,68	2,587	2,404	2,782	2,435	2,42	2,747	2,731	2,702	2,623	2,621	2,88	2,854	2,949
$S_{пф}$	19,96	19,62	19,26	20,05	20,51	19,73	20,38	19,70	18,36	17,36	18,90	17,71	17,32	19,23	19,08	18,01	15,32	14,76	20,63	20,19	22,49
$U_{пф}$	89	87	86	89	91	88	91	88	82	77	84	79	77	86	85	80	68	66	92	90	100

Условные обозначения: R_n - показатель результативности n-го модуля, баллы; $a_1 - a_6$ - стороны платформы модели, баллы; $S_{пф}$ - фактический потенциал ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия (площадь платформы), баллы; $U_{пф}$ - уровень фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятия, %.

Обобщенные результаты проведенной оценки представлены в табл. 2.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы: высоким уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики характеризуются ТС «Авоська» (82 %, показатель составил 11,44 при максимальном значении 14), ООО «Амстор» (84 %, показатель составил 11,79), ТС «Обжора» (79 %, показатель составил 11,01), ТС «ПРС» (85 %, показатель составил 11,93), ТС «Золушка» (76 %, показатель составил 10,67) за счет высоких показателей фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (показатели в интервале 19,264-20,514 из максимального значения 21), капитала бренда и репутационного капитала предприятий (показатели высоты в интервале 1,561-1,836 при максимальном значении 2); остальные исследуемые предприятия характеризуются средним уровнем стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики.

При этом следует отметить, что для таких предприятий как ТС «1000 мелочей», ТС «Mr Dom», ТС «Подружка», «Чистюля», «Лия», «Эффект чистоты», «Уют», «Novomarket», «Нафаня», «Chistoff», «Экономная хозяйка», «Prom.ua», «OLX», «Маяк» и «Flagma*» средний уровень стратегического потенциала обусловлен высокими показателями фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (значения показателей в интервале 17,359-20,626 при максимальном значении 21) и относительно низкими показателями капитала бренда и репутационного капитала (показатели высоты в интервале 1,151-1,398 при максимальном значении 2).

Для интерактивных коммерческих служб «Prom.ua» и «OLX» средний уровень стратегического потенциала обусловлен высокими показателями капитала бренда и репутационного капитала (показатели высоты составили 1,735 и 1,821 соответственно при максимальном значении 2) и достаточно низкими значениями фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики (15,320 и 14,759 соответственно при максимальном значении 21).

Таблица 2

Результаты оценки показателей результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий

ТС «Авоська»	ТС «Обжора»	ООО «Амстор»	ТС «ЛРС»	ТС «Золушка»	ТС «1000 мелочей»	ТС «Mr Dom»	ТС «Подружка»	«Чистюля»	«Лия»
Капитал бренда, коэф.									
0,865	0,885	0,925	0,910	0,778	0,727	0,713	0,690	0,731	0,631
Репутационный капитал предприятия, коэф.									
0,854	0,798	0,911	0,875	0,783	0,671	0,675	0,587	0,620	0,458
Показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, баллы									
19,957	19,621	19,264	20,054	20,514	19,727	20,377	19,701	18,359	17,359
Показатель стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, баллы									
11,44	11,01	11,79	11,93	10,67	9,19	9,43	8,39	8,27	6,30
Уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, %									
82	79	84	85	76	66	67	60	59	45
«Эффект чистоты»	«Уют»	«Novomarket»	«Нафаня»	«Chistoff»	«Экономная хозяйка»	«Prom.ua»	«OLX»	«Маяк»	«Flagma*»
Капитал бренда, коэф.									
0,644	0,675	0,654	0,737	0,645	0,660	0,792	0,890	0,565	0,625
Репутационный капитал предприятия, коэф.									
0,540	0,533	0,710	0,629	0,590	0,535	0,943	0,931	0,586	0,543
Показатель фактического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, баллы									
17,708	17,317	19,233	19,084	18,014	15,320	14,759	20,626	20,193	17,708
Показатель стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, баллы									
7,13	7,87	8,76	7,86	7,17	8,86	8,96	7,91	7,86	7,13
Уровень стратегического потенциала ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики, %									
51	56	63	56	51	63	64	57	56	51

Таким образом, проведенные исследования в сфере результативности ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики предприятий показали, что большинство исследуемых предприятий значительно уступает в конкурентной борьбе на рынке СМС, но при этом имеют достаточный стратегический потенциал для развития при условии комплексного подхода, что обуславливает необходимость разработки

мероприятий по совершенствованию ценностно-ориентированной маркетинговой товарной политики на основе ко-маркетинга, что и будет являться направлением дальнейших исследований.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою товарною політикою: навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 308 с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб.: в 2 т. / За ред. Л.В. Балабанової. – [Вид. 4-те, перероб. і доп.] – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – Т.1. – 467 с. – Т.2. – 396 с.
3. Барамыко Л. В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // УЭКС. – 2012. – Вып. 48 (Маркетинг). Код доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/1912-2012-12-27-06-39-39>.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько.; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Палій Н.С. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.С. Палій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 130 с.
7. Тихонюк Н.Е., Наянзин Н.Г. Методические основы формирования товарной политики предприятий легкой промышленности // Российское предпринимательство. — 2008. — № 1 Вып. 1 (104). — С.132-137.
8. Сардак О.В. Управління персонал-маркетингом: ідеогенез, інструментарій, синергія: монографія / О.В. Сардак; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2012. - 657 с.
9. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2008. – 538 с.
10. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навчальний посібник / Л.В.Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 289 с.

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

Припотень В. Ю.,

д. э. н., доцент

Рябенко Л. И.,

к. т. н., доцент

Беляева А. В.,

магистрант

*ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет» (г. Алчевск, ЛНР)*

В статье дается определение понятию «инновация» с точки зрения различных авторов, и формируется маркетинговая стратегия продвижения инновационных товаров, предлагаются мероприятия, с помощью которых организация сможет информировать рынок о новом продукте.

Ключевые слова: *маркетинговая стратегия, инновация, продвижение, инновационные товары.*

The article defines the concept of «innovation» from the point of view of different authors, and formed a marketing strategy promoting innovative products offered activities by which the organization will be able to inform the market of a new product.

Keywords: *marketing strategy, innovation, promotion of innovative products.*

Постановка проблемы. В современных условиях трансформации экономики заметной становится нестабильная тенденция развития многих отечественных предприятий. Глобализационные процессы, открытость рынков и усиления конкуренции обуславливают необходимость совершенствования знаний и навыков руководителей в области маркетинга и применения новых подходов к ведению бизнеса.

С быстрыми изменениями в предпочтениях, технологиях и конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель ждет новых, усовершенствованных изделий. Конкуренты прилагают максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Из этого следует, что у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Причем одним из важнейших элементов работы каждой компании является именно

разработка маркетинговых стратегий продвижения инновационной продукции на рынок.

Именно поэтому стратегическое маркетинговое планирование на сегодняшний день является своевременной и неотъемлемой частью эффективного развития компаний [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием инновационной маркетинговой деятельности занимались такие зарубежные учёные, как Г. Ассель, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, среди отечественных можно выделить Е.П. Голубкова, Н.Д. Эриашвили, В.В. Герасименко, Р.Б. Ноздрёву, А.П. Панкрухина, Г.И. Багиева, А.М. Година, Т.Д. Маслову, С.М. Ильяшенко, Н.И. Чухрай, П.Н. Завлина, В.Я. Кардаша, А.А. Виноградова, Ф.Ф. Бездудного, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева, В.И. Захарченко, В.Г. Щербака, В.Ф. Гринёва, Д.М. Степаненко, Э.А. Уткина, Н.И. Морозову, в научных трудах которых значительное внимание уделено маркетинговым и социально-экономическим аспектам инновационной деятельности. В этих работах отмечается первоочередная важность изучения существующих и перспективных рыночных потребностей, которые могут быть удовлетворены за счет разработки новых изделий.

Несмотря на значительное количество научных работ по данной тематике, нерешенным остается ряд вопросов касательно отсутствия комплексного представления о стратегическом маркетинговом планировании, процессов продвижения инновационной продукции на рынок; недостаточно разработанными являются теоретические и методические аспекты оценки эффективности продвижения инновационных товаров с учетом их привлекательности для конечных потребителей.

Довольно трудно применять зарубежный опыт в сфере инноваций, в связи с нестабильностью и высокой степенью неопределенности рыночной среды трансформационной экономики и сложным положением большинства отечественных предприятий.

Цель статьи. Формирование и реализация маркетинговой стратегии инновационных товаров в условиях трансформации экономики.

Изложение основного материала. Существует множество различных определений термина «инновации», отечественных и зарубежных специалистов, вкладывающих в это понятие различный смысл [6]. Представим несколько таких определений (табл. 1).

Определения понятия «инновация»

<i>Автор</i>	<i>Определение</i>	<i>Примечание</i>
Друкер, П.	Инновация - это разработка и внедрение нового, ранее не существовавшего, с помощью которого старые, известные элементы придают новые очертания экономике данного бизнеса.	Как итоговый результат творческого процесса и внедрения нового.
Степаненко Д. М.	Инновация понимается как конечный результат научного исследования или открытия, качественно отличный от предшествующего аналога и внедренный в производство.	Как итоговый результат творческого процесса и внедрения нового.
Завлин П. Н	Инновация — новая или улучшенная продукция (товар, работа, услуга), способ (технология) ее производства или применения. Это нововведение или усовершенствование в сфере организации и (или) экономики производства и реализации продукции, обеспечивающие экономическую выгоду, создающие условия для такой выгоды или улучшающие потребительские свойства продукции (товара, работы, услуги).	Как новый продукт.
Бездудный Ф. Ф., Смирнова Г. А., Нечаева О.Д	Инновация — это комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства для лучшего удовлетворения известной потребности людей.	Как итоговый результат творческого процесса и внедрения нового.
Милославский И.	Инновация — это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьезно повышает эффективность действующей системы, т.е. применено на практике.	Как процесс внедрения нового.
Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И.	Инновация — это процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект.	Как процесс внедрения нового.

Анализ приведённых определений термина «инновация» позволяет констатировать, что на современном этапе распространены три основные точки зрения и инновация представлена как:

- конечный результат — новшества (новый продукт, изделие, процессы, технологии, методы, услуги и т.п.);
- творческий процесс, направленный на разработку новых видов изделий, технологий, процессов, методов, услуг,

организационно-технических и социально-экономических управленческих решений производственного, экономического, административного и другого характера в сфере организации, экономики и управления производством;

- процесс внедрения в производство новых изделий, элементов, технологий, подходов, методов качественно отличных от предшествующего аналога и обладающих более высоким научно-техническим потенциалом, новыми потребительскими свойствами [2].

Что же касается разработки маркетинговой стратегии инновационных товаров с точки зрения учета внутренних условий развития предприятия, то она должна происходить в неразрывной связи с общеэкономической стратегией, ее основными составляющими (инвестиционной, инновационной, производственной, сбытовой, ценовой и другими стратегиями). Особо следует подчеркнуть значение инвестиционных ресурсов. Без достаточного обеспечения предприятия инвестициями не может быть и речи об успешном инновационном развитии, использовании новейших достижений науки и техники, успехе на рынке.

При формировании маркетинговой стратегии инновационных товаров, кроме учета внутренних прогнозных параметров развития предприятия, обязательно надо принимать во внимание возможные изменения внешней среды, прежде всего изменения в потребностях и запросах потребителей, действиях конкурентов и т. д. [3].

В соответствии с конкретными прогнозными ситуациями, которые могут быть вызваны изменениями указанных внешних факторов, маркетинговая стратегия инновационных товаров должна предусмотреть перестройку организационных структур управления инновационным рынком. Необходимо учесть расширение адаптационных возможностей предприятия, т.е. условия приспособляемости к рыночной среде, оптимизации структуры сбытовой сети, проникновение в новые сферы инновационной деятельности, в новые сегменты рынка и прочее. [4]. Таким образом, реализация маркетинговой стратегии инновационных товаров предприятия требует обеспечения соответствия его внутренних возможностей внешним условиям, определяемых рыночной средой.

Формирование маркетинговой стратегии инновационных товаров на предприятии целесообразно рассматривать на трех

уровнях, а именно: корпоративном, связанный с разработкой миссии предприятия, описанием долгосрочных стратегических целей; бизнес-уровне, который предполагает анализ портфеля бизнес-проектов, исследования рыночных позиций предприятия и определение основных направлений его развития; уровне товара - установление маркетинговых целей и определение путей их достижения для каждого вида товаров.

Маркетинговая стратегия инновационных товаров на корпоративном уровне, цели которого подчинены общеэкономической стратегии развития предприятия, включает планы конкретных бизнес-проектов, что, в свою очередь, предполагает составление планов продвижения на рынке отдельных товаров [4]. Следовательно, можно предложить маркетинговую стратегию продвижения инновационных товаров.



Рис. 1. Маркетинговая стратегия продвижения инновационного товара

Главной задачей разработки маркетинговой стратегии инновационных продуктов является идентификация и систематическое отражение основных стратегических составляющих инновационного товара. Как правило, значимость таких проблем меняется от инновации к инновации, поэтому для выбора и оценки конкретного инновационного продукта важно выявлять и тщательно анализировать его критические элементы.

Задача внедрения на мировой рынок инновационных товаров производственного назначения требует кооперации в исследованиях, а усовершенствование продукта или технологии может стать центральным вопросом для определения маркетинговой стратегии инновационных товаров. При разработке стратегии особое внимание следует уделить таким элементам, как: целевой географический регион, доля рынка, связь «продукт - рынок», конкуренция, развитие рынка [5].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. В ходе исследования была сформирована маркетинговая стратегия продвижения инновационного товара, которая позволит наиболее обоснованно выбрать как инновационный товар, так и рынок его продвижения и определить экономический результат инновационной деятельности.

Таким образом, современный маркетинг заключается не просто в разработке качественного продукта, а именно в эффективной политике его продвижения на рынок, которая охватывает комплекс действий и мероприятий, с помощью которых организация информирует рынок о новом продукте, формирует потребности потребителей, вызывает спрос, регулирует ценовую политику.

Таковыми мерами являются: проведение промо-акций в местах продаж; раздача бесплатных образцов; конкурсы, розыгрыши, мотивационные программы для участников торговой сети (trade marketing - торговый маркетинг); мерчандайзинг; event- маркетинг (маркетинг событий); PR; product placement; спонсорство и др. Этот комплекс должен включать формирование стратегий продвижения продукции, ценовую политику, рекламу и тому подобное.

Очень важно, чтобы компания начинала формировать стратегии продвижения новой продукции на рынок не перед самым ее выходом, а уже на стадии генерирования идей нового продукта. Это значительно сэкономит время и средства на то, чтобы продукт занял достойное место на рынке и в представлении потребителей.

Дальнейшее изучение проблемы требует практических решений, которые касаются более углубленного стратегического маркетингового планирования процессов продвижения инновационной продукции на рынок.

Список использованных источников

1. Захарченко В.И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика: [монография] / В.И. Захарченко, Н.Н. Меркулов, Л.В. Ширяева. - Одесса: Фаворит, 2011. - 598 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; [пер. с англ.]; под ред. В.Б. Кочанова. - [2-е изд.]. - СПб.: Питер, 2010. - 720 с.
3. Каракай Ю.В. Маркетинг инновационных товаров: [монография] / Ю.В. Каракай. - М.: КНЭУ, 2012. - 226 с.
4. Краснокутская Н.В. Инновационный менеджмент: учебное пособие. - М.: КНЭУ, 2013. - 504 с.
5. Кужилева А.В. Восприятие потребителем инновационного товара // Государство и рынок: стратегия внутреннего развития промышленных регионов: Материалы всеукр. науч.-практ. конф. - Мариуполь: Изд-во ПГТУ, 2010. - С. 299-300.
6. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. –М.: ИНФРА-М, 2004. – 480 с.

УДК 338.314

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА

Ягнюк И. М.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Для осуществления комплексной оценки деятельности логистического центра в статье предложено использовать сбалансированную систему показателей. Предложена методика расчета основных показателей, характеризующих проекции сбалансированной системы показателей: «финансы», «клиенты», «внутренние бизнес-процессы» и «обучение и развитие».

Ключевые слова: логистический центр, деятельность, цель, оценка эффективности функционирования, сбалансированная система показателей, проекции сбалансированной системы показателей, финансовые показатели, нефинансовые показатели.

To carry out a comprehensive evaluation of the logistics center in the article proposed to use the balanced scorecard. The method of calculation of the main indicators characterizing the projection of a balanced scorecard,

«Finance», «customers», «internal business processes» and «training and development».

Keywords: logistics center, activity, goal, performance assessment, balanced scorecard, the projection of a balanced scorecard, financial, non-financial indicators.

Постановка проблемы. В настоящее время в мировой практике наблюдается устойчивая тенденция к увеличению объема и повышению качества логистического сервиса. Одним из объектов логистической инфраструктуры является логистический центр (ЛЦ). На его территории располагается множество резидентов, оказывающих весь комплекс логистического сервиса, связанного с транспортировкой, дистрибуцией, складированием, снабжением, грузопереработкой, управлением запасами и другими сопутствующими услугами. Поэтому необходимо осуществлять комплексную оценку деятельности логистического центра.

Анализ последних исследований и публикаций. Теории и практике оценки и анализа эффективности функционирования субъектов хозяйствования уделяли внимание зарубежные и отечественные ученые-экономисты, среди которых необходимо выделить следующих: Д. Нортон и Р. Каплана [1], П. Нивена [2], И. Ивакину [3], М. Кизима [4], А. Курову [5], Т. Лагоду [6] и др.

При этом процесс формирования логистических центров в настоящих условиях хозяйствования во многих аспектах является новой малоизученной проблемой, а вопросы, посвященные оценке деятельности логистических центров, недостаточно представлены в научной литературе.

Актуальность исследования. Обеспечение прибыльности логистического центра является одной из прерогативных целей его деятельности. Одним из инструментов реализации данной цели выступает разработка методики комплексной оценки деятельности центра на основе применения BSC (Balanced Scorecard), обеспечивающей интеграцию финансовых и нефинансовых показателей с учетом причинно-следственных связей между результирующими показателями и факторами, под влиянием которых они формируются.

Цель статьи. Целью данной статьи является разработка методики оценки эффективности функционирования логистического центра на основе применения сбалансированной системы показателей.

Изложение основного материала исследования. Для оценки функционирования логистического центра необходимо провести комплексное исследование совокупности критериев, отражающих разные аспекты его деятельности. Такая оценка позволит оценить эффективность деятельности ЛЦ и выбрать оптимальную стратегию управления.

Показатели могут использоваться как для анализа, так и для сравнения и могут быть выражены как в абсолютных, так и в относительных величинах. Основные требования к показателям:

- должны быть чётко определены и измеримы;
- должны оценивать внутреннюю и внешнюю деятельность логистического центра;
- оценивать ту деятельность ЛЦ, которая позволяет ему получать прибыль;
- покрывать различные аспекты одного и того же процесса (например, время и качество);
- применяться как менеджерами, так и работниками для оценки эффективности работы.

Для оценки деятельности логистического центра можно использовать сбалансированную систему показателей (Balanced Scorecard), которая представляет собой бизнес-ориентированный подход к управлению. Показатели Balanced Scorecard служат инструментом для оценки производительности, фокусируются на инновационной составляющей и добавленной стоимости, сохраняют баланс между различными критериями.

В 90-х годах XX века научное подразделение KPMG (Kleiveld Peat Marwick Goerdeler - одна из крупнейших в мире аудиторских фирм) провело исследование на тему «Показатели деятельности организации будущего», так как имеющиеся традиционные подходы к оценке деятельности субъектов хозяйствования устарели. В связи с этим появилась необходимость создания совершенно нового подхода, учитывающего не только финансовые показатели, но и нематериальную составляющую деятельности организации. В течение года проводились исследования, в результате которых Дейвид Нортон и Роберт Каплан разработали BSC, основанную на четырех главных проекциях: «финансы», «клиенты», «внутренние бизнес-процессы» и «обучение и развитие» (рис. 1) [1, С.18].

Четыре проекции BSC тесно взаимосвязаны. Одной из основных целей деятельности практически любой организации является получение прибыли. Доходность может достигаться при постоянных объемах продаж продукции и их увеличении, то есть при сохранении лояльности клиентов, что в свою очередь, зависит от непрерывного и стабильного производственного процесса, обеспечение которого во многом зависит от профессионализма персонала организации [2; 3; 4].

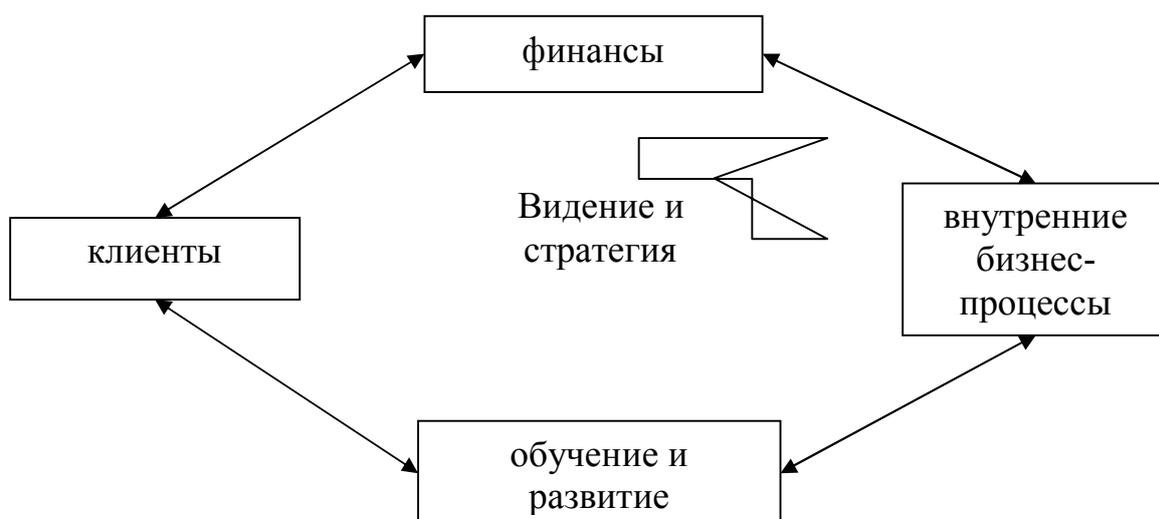


Рис. 1. Проекция сбалансированной системы показателей (по Д. Нортону и Р. Каплану [1, с. 18])

Одной из основных задач, стоящих перед логистическими центрами, разрабатывающими BSC, является именно выявление тесной взаимосвязи между проекциями BSC, что во многом определяет эффективность функционирования центра в будущем [5].

Проекция «финансы» характеризует прибыльность логистического центра, а финансовые показатели используются в BSC, потому что они оценивают экономические последствия проведенных преобразований. К показателям прибыльности относят абсолютные и относительные показатели финансовой деятельности, например, операционная прибыль, доходность занятого капитала, рентабельность, ликвидность.

Рассматривая проекцию «финансы» можно определить её также как оценку финансового потенциала логистического центра,

так как в этом случае речь идет о распоряжении объемами финансовых ресурсов центра с целью осуществления текущих и перспективных расходов и дальнейшего совершенствования его финансовой деятельности.

BSC устанавливает взаимосвязь между финансовыми и нефинансовыми целями ЛЦ.

В зависимости от этапа бизнес-цикла финансовые цели также меняются. В целом, можно выделить три этапа: рост, устойчивое состояние, сбор «урожая».

На первом этапе финансовые цели заключаются в росте объемов продаж нового продукта (услуг) на новом рынке новым клиентам при поддержке оптимального уровня издержек производства и реализации, расходов на оплату труда, на маркетинговые исследования и т.д.

На втором этапе к финансовым целям можно отнести такие традиционные финансовые показатели, как ROCE, доход от основной деятельности и валовой прибыли ЛЦ. Можно применять и нетрадиционные финансовые показатели - создание добавленной стоимости и стоимости для акционеров.

На третьем этапе финансовой целью служит максимальный возврат средств, вложенных на каждой предыдущей стадии в развитие ЛЦ [6].

В конечном итоге, все цели и показатели других проекций BSC должны быть взаимосвязаны с одной или несколькими целями проекции «финансы». Это свидетельствует о том, что все разработанные показатели призваны решить общий вопрос - оценить деятельность ЛЦ. Каждый показатель BSC является звеном причинно-следственных связей, ведущих к достижению финансовых целей - важнейшей составляющей оценки деятельности логистического центра. Для большинства ЛЦ именно проекция «финансы» (увеличение доходности, уменьшение расходов, повышение производительности, сокращение рисков и т.д.) обеспечивает взаимосвязь всех проекций BSC (табл. 1).

Следующая проекция BSC - «клиенты» рассматривается как сегмент рынка, на котором конкурирует данный ЛЦ. Эта проекция включает в себя несколько основных показателей результатов деятельности центра в направлении удовлетворения потребностей клиентов, сохранения потребительской базы, привлечения новых

клиентов, и как результат, доходности осуществляемой деятельности.

Проекция «клиенты» является универсальным инструментом для любого предприятия или ЛЦ, она отражает показатели, характеризующие долю рынка, сохранение клиентской базы, расширение клиентской базы, удовлетворение потребностей клиентов и прибыльность клиента.

Таблица 1

Финансовые показатели BSC для оценки деятельности логистического центра и их границы оценки

<i>Показатель</i>	<i>Границы оценки</i>
Чистый дисконтированный доход проекта (NPV)	Больше 0
Дисконтированный срок окупаемости проекта (DPBP)	Больше периода реализации проекта
Внутренняя норма доходности на собственный капитал (IRR on Equity)	Больше требуемой нормы доходности
Коэффициент покрытия процентов (ICR)	Больше или равно 1, оптимально 3÷4
Коэффициент покрытия долга (DCR)	Больше либо равен 1
Коэффициент покрытия кредита за весь кредитный период (LLCR)	Обычно больше 1,2
Денежный поток, доступный для обслуживания долга (CFADS)	Больше 0
Финансовый рычаг (Debt/Equity)	1÷2 или чуть больше
Коэффициент текущей ликвидности (Current Ratio)	1,5÷2 и больше
Рентабельность продаж (ROS)	Чем выше, тем лучше
Рентабельность задействованного капитала (ROCE)	Нет (процент по кредитам должен быть ниже ROCE)

Оценивание доли рынка основывается на уже определенных мнениях целевой потребительской группы и сегмента рынка. Показатель рыночной доли целевого клиента обеспечивает равновесие финансовых показателей деятельности ЛЦ.

Доля потребителя зависит от количества поступивших от них заказов за конкретный период времени. Таким образом, рыночная доля может уменьшаться в зависимости от того, сколько текущих компаний находится в составе ЛЦ.

Сохранение клиентской базы обеспечивает сохранение и рост количества компаний в составе ЛЦ. Лояльность клиентов

учитывается также показателем увеличения количества новых клиентов ЛЦ.

Залогом роста объемов деятельности ЛЦ является увеличение клиентской базы. Соответствующий показатель в абсолютных или относительных значениях характеризует процесс привлечения новых компаний. Критерием в данном случае выступает или количество новых компаний в составе ЛЦ или общий объем продаж новым покупателям.

Сохранение клиентской базы и ее расширение возможно при условии удовлетворения потребностей клиентов [7]. Для достижения высокой степени лояльности клиентов, их прибыльности, ЛЦ должен удовлетворить потребности в полном объеме за определенный период времени.

Такой финансовый показатель, как доходность клиента, ориентирует ЛЦ на потребителя. Показатель доходности клиента свидетельствует о том, какие клиенты являются прибыльными или неприбыльными и как ЛЦ реагирует на этих клиентов. Оценка прибыльности клиента позволяет охарактеризовать каждого потребителя с позиции выгодного сотрудничества с ним.

Например, усилия по привлечению новых клиентов могут быть напрасными, если дальнейшее сотрудничество с ними не будет приносить ЛЦ прибыль. ЛЦ стремится сохранить прибыльных клиентов целевого сегмента рынка, контролировать прибыльных клиентов нецелевого сегмента (в будущем эти клиенты могут перейти в целевой сегмент), трансформировать неприбыльных клиентов целевого сегмента в доходных, и даже завершить сотрудничество с некоммерческими клиентами нецелевого сегмента.

Доходность означает, что полученные доходы должны не только покрыть произведенные расходы, но и сформировать прибыль. Прибыль играет чрезвычайно важную роль.

Во-первых, это цель предпринимательской деятельности, чистый доход владельцев ЛЦ.

Во-вторых, это критерий эффективной деятельности ЛЦ. В прибыли, как конечном результирующем показателе, отражаются все положительные и отрицательные факторы, характеризующие работу центра.

В-третьих, прибыль является основным источником наращивания финансовых ресурсов и расширения производства.

Возможности развития ЛЦ напрямую зависят от массы полученной прибыли [1; 7; 8]. Примеры показателей оценки деятельности ЛЦ по проекции «клиенты» представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели оценки деятельности логистического центра проекции «клиенты»

<i>Показатель</i>	<i>Методика расчета (ед. изм.)</i>
Размер клиентской базы	Общее количество текущих компаний в составе ЛЦ, шт.
Доля рынка (в стоимостном (руб.), натуральном (шт.) выражении или по количеству клиентов)	(Объем продаж ЛЦ/Объем продаж рынка)*100, %
Ожидаемая прибыль с одного клиента (для каждого жизненного цикла клиента)	Доход от клиента – Затраты на привлечение и удержание клиента, руб.
Количество новых клиентов (по типам услуг)	Общее количество новых клиентов за период, шт.
Уровень удовлетворенности предлагаемыми услугами (индекс NPS)	Опрос клиентов о качестве обслуживания по 10-ти балльной шкале (0-6 баллов – клиенты-критики, 7-8 баллов – нейтралы, 9-10 баллов - промоутеры), чем выше доля промоутеров, тем выше показатель
Количество рекламаций (по типам услуг)	Количество претензий, поступивших от клиентов за период, шт.

Проекция «внутренние бизнес-процессы» направлена на оценку внутренних процессов, протекающих в ЛЦ, которые обеспечивают с одной стороны, удовлетворение потребностей клиентов, а с другой - способствуют достижению финансовых целей ЛЦ. Разрабатывать цель и показатели проекции «внутренние бизнес-процессы» для ЛЦ есть смысл только после разработки целей и показателей для проекции «финансы» и проекции «клиенты».

Авторы BSC предлагают оценивать проекцию «внутренние бизнес-процессы» по трем следующим элементам: инновационные процессы, операционная деятельность, послепродажное обслуживание [1; 7; 8]. На современном этапе развития ЛЦ направляет усилия на сокращение производственного цикла, улучшение качества, повышение производительности труда и прочие. Достичь конкурентных преимуществ на рынке возможно

лишь при условии, что ЛЦ улучшит не отдельные показатели, а значительно повысит эффективность деятельности в целом. Поэтому, разрабатывая показатели проекции «внутренние бизнес-процессы», следует выявить наиболее значимые, которые в полном объёме отражают суть данной проекции для ЛЦ (табл. 3).

Таблица 3

Показатели оценки деятельности логистического центра проекции «внутренние бизнес-процессы»

<i>Показатель</i>	<i>Методика расчета (ед. изм.)</i>
Среднее время на обработку заказа клиента	Количество заказов/Количество рабочих дней в месяце, заказов в месяц
Количество завершённых логистическим центром проектов	Количество публикаций о завершённых проектах, шт.
Среднее время выполнения проекта логистическим центром	Количество дней/Количество проектов, дни
Относительное отклонение от календарных планов проектов	(Отклонение от календарного плана/Базовая стоимость запланированных работ)*100, %
Выработка на одного сотрудника	Стоимость реализации услуги/Среднесписочная численность рабочих (в месяц), руб. /чел. в мес.
Фокус-фактор	(Время сотрудника на выполнение задачи/Общее рабочее время)*100, %
Добавленная стоимость продукта/услуги	Стоимость после обработки – Стоимость до обработки, руб.
Затраты на брак	(Потери от брака/Себестоимость продукции)*100, %
Коэффициент использования оборудования	Количество действующего оборудования/Количество наличного оборудования

Проекция «обучение и развитие» предполагает обучение и карьерный рост персонала ЛЦ. BSC даёт возможность не только оценить профессиональный уровень персонала на данный момент, но и определить возможности для работников ЛЦ в дальнейшем. Для этой проекции характерны следующие показатели: текучесть персонала, удовлетворение работой, стабильность, повышение квалификации.

Посредством изучения этой проекции BSC возможно определить уровень использования знаний, умений и навыков отдельного работника и всего персонала ЛЦ, а также обеспечить качественную сбалансированность развития факторов производства. Проекция BSC «обучение и развитие» формирует цели и показатели деятельности ЛЦ, связанные с обучением и развитием персонала.

Роль персонала значительно повысилась в последнее время. Если раньше персонал рассматривался как один из факторов производства, то сейчас он превратился в один из важнейших ресурсов, обеспечивающих конкурентоспособность субъекта хозяйствования. От профессионализма персонала ЛЦ, его заинтересованности и «преданности» работе зависит конечный результат деятельности. Персонал обладает способностью активно и самостоятельно реагировать на динамичные изменения хозяйственной среды, совмещая во времени и пространстве все другие компоненты.

В рамках концепции BSC выделяют три основных направления проекции «обучение и развитие», а именно: возможности работника, возможности информационных систем, мотивация, делегирование полномочий, соответствие личных целей целям корпорации.

Возможности персонала есть переменная величина, которая зависит от многих побуждающих факторов: благоприятный психологический климат в коллективе, технологическая инфраструктура, компетентность персонала и другие. Поэтому целесообразно выделить следующие общие показатели, которыми оценивают персонал предприятия:

- удовлетворенность работника своей деятельностью свидетельствует о потенциальном росте таких показателей, как производительность труда, ответственность, качество продукции, что в конечном итоге повышает эффективность деятельности ЛЦ;

- сохранение кадровой базы определяется процентом текучести кадров и направлено на сохранение сотрудников, проработавших длительное время в ЛЦ и в профессионализме которых центр заинтересован;

- эффективность работника. Следует отметить, что эффективность - это отражение конечных результатов использования ресурсов. В данном случае, когда речь идет о

персонале ЛЦ, под эффективностью понимают конечный показатель общего влияния таких факторов как физическое и моральное состояние работников, условия труда, степень удовлетворения клиентов (табл. 4).

Таблица 4

Показатели оценки деятельности логистического центра проекции «обучение и развитие»

<i>Показатель</i>	<i>Методика расчета, единицы измерения</i>
Количество рабочих мест	Количество рабочих мест в ЛЦ на текущую дату, шт.
Текущность кадров ключевых компетенций (за период)	(Количество ушедших сотрудников/Общий штат)*100, %
Реализация стратегических компетенций ЛЦ	(Фактическое количество сотрудников соответствующих специальностей/Плановая потребность ЛЦ в них)*100, %
Уровень образования	Оценка по индексу грамотности (2/3 веса) и индексу совокупной доли учащихся (1/3 веса)
Выполнение плана квалификационного и карьерного роста сотрудников ЛЦ	(Количество сотрудников, прошедших повышение квалификации/Количество запланированных к повышению)*100, %
Затраты на обучение персонала	Затраты на курсы, тренинги, повышение квалификации и так далее, руб.

Возможности информационных систем позволяют работнику ЛЦ получить своевременную и точную информацию о потребителях, производственном процессе, а также о финансовых последствиях принятых решений. Информационные системы обеспечивают обратную связь, необходимую для постоянного контроля над деятельностью ЛЦ.

Мотивация, делегирование полномочий, соответствие личных целей корпоративным - это направление проекции «обучение и развитие», имеющее целью поддержание благоприятного психологического климата в ЛЦ.

Таким образом, цели, поставленные тремя проекциями BSC («финансы», «клиенты», «внутренние бизнес-процессы»), во многом зависят от возможностей персонала ЛЦ. Эффективная

деятельность ЛЦ допускает инвестирование средств в обучение и развитие персонала, информационные процессы и системы.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. BSC в данный момент одна из самых широко используемых моделей оценки эффективности деятельности и реализации стратегии управления хозяйствующего субъекта. Для осуществления комплексной оценки деятельности ЛЦ, кроме системы показателей BSC, необходимо также оценивать показатели результата логистической деятельности, показатели логистической инфраструктуры и показатели организационно-управленческой деятельности, что является направлением дальнейших разработок по данной проблеме.

Список использованных источников

1. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. – Москва: Олимп-Бизнес, 2003. – 214 с.

2. Нивен Пол Р. Сбалансированная система показателей: Шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов / Пер. с англ. / Пол Р. Нивен. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 328 с.

3. Івакіна І. Збалансована система показників / І. Івакіна. – Х.: Фактор, 2007. – 176 с.

4. Кизим М.О. Збалансована система показників: Монографія. / М.О. Кизим, А.А. Пилипенко, В.А. Зінченко. – Х.: ВД «Інжек», 2007. – 192 с.

5. Курова А.Ю. Проблематика функционального обеспечения логистических центров / А.Ю. Курова // Вестник ИДНК. – 2014. – № 1 (29). – С. 220-225.

6. Лагода Т. BSC своими руками / Т. Лагода, Е. Деревянко // Бизнес. – 2005. – № 16. – С.74-78.

7. Каплан Р. Стратегическое единство: создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Вильяс, 2006. – 384 с.

8. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 416 с.

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТОВ ОТ СОТРУДНИЧЕСТВА В СИСТЕМЕ «ПРЕДПРИЯТИЕ-ПАРТНЕР-ПОТРЕБИТЕЛЬ» ПРИ ОБРАЩЕНИИ С ОТХОДАМИ

Заричанская Е. В.,

к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

В статье представлен научно-методический подход к обоснованию целесообразности сотрудничества в системе «предприятие-партнёр-потребитель» с целью минимизации отходов на основе схемы принятия управленческих решений, которая позволяет комплексно оценить социо-эколого-экономический эффект от реализации разных направлений взаимодействия участников системы.

Ключевые слова: ресурсы, промышленные отходы, производство, предприятие, партнёр, эффект.

The article present a scientific and methodical approach to the rationale of the system of cooperation «enterprise-partner-consumer» with the purpose of minimization waste on the basis of the proposed scheme management decision making that allows comprehensive assessment of socio-ecological-economic effect the implementation of the different areas of cooperation between participants in the system.

Keywords: resources, industrial waste, manufacturing, enterprise, partner, effect.

Постановка проблемы. Развитие экономики Донецкого региона осуществлялось, преимущественно, за счет экстенсивного использования ресурсов. Недостаточное применение технологий замкнутых производственных циклов привело к образованию промышленных отходов, значительное количество которых не возвращается в производство. В таком случае существенно возрастают затраты предприятия на складирование, хранение, утилизацию отходов при одновременном увеличении затрат на охрану окружающей среды.

В процессе отношений субъектов хозяйствования по вопросу обращения с отходами производства возникают вопросы замещения природных ресурсов вторичным сырьем, получаемое из отходов. Именно этот момент является главным для предприятий, т. к. ресурсосбережение и переработка отходов есть дополнительный источник прибыли предприятия и одновременно

способствует улучшению состояния окружающей среды. Таким образом, актуализируется проблема управления отходами и приобретает значимости формирование экономической заинтересованности субъектов хозяйствования в привлечении отходов в производственные процессы посредством сотрудничества и кооперации.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты эколого-экономического развития субъектов хозяйствования представлены в работах таких отечественных ученых-экономистов как: И.А. Александров, С.Н. Бобылев, О.А. Веклич, Б.М. Данилишин, С.И. Дорогунцов, Л.Г. Мельник, Л.П. Метлова, А.А. Садеков. Исследование процессов обращения с отходами с позиции повышения эффективности хозяйственной деятельности нашло отображение в работах О.Ф. Балацкого, Р.З. Берлинга, Г.П. Виговской, Т.П. Галушкиной, Н.И. Конищевой, В.С. Мищенко, О.Ю. Поповой, С.К. Харичкова и других.

Цель статьи. Развитие и уточнение теоретических и практических аспектов для повышения эффективности эколого-экономического взаимодействия субъектов хозяйствования в сфере обращения с отходами с целью достижения комплексного социо-эколого-экономического эффекта от переработки и вовлечения отходов в производственные процессы.

Изложение основного материала исследования. Проблема рационального использования ресурсов и обращения с отходами раньше сводилась к оценке темпов добычи природных ресурсов, структуры производства и последствий загрязнения окружающей среды, которая на определенном этапе поставила под вопрос развитие цивилизации в целом. В 1972 г. члены Римского клуба представили доклад «Пределы роста», в котором опубликовали угрожающие результаты и прогнозы, полученные с помощью методов математического моделирования, а именно, что при сохранении тенденции роста численности населения, индустриализации, производства продукции, загрязнения окружающей среды, истощения природных ресурсов на протяжении последующих ста лет будут достигнуты границы роста и следствием станет внезапное, неконтролируемое снижение численности населения и объема производства [5]. Изменить такую тенденцию возможно на основе объединения усилий на международном уровне и реализации избранной стратегии

действий на локальном уровне, т. е. на уровне отдельного предприятия через рациональное использование природных ресурсов, повышение глубины переработки естественного сырья и снижения отходов.

В работах Рюминой О.В. и Метловой Л.П. [4; 3, с. 10] отмечается, что природные ресурсы, вовлечённые в хозяйственный оборот, превращаются в отходы и готовую продукцию, которая спустя некоторое время тоже переходит в категорию отходов (представлено на рис. 1, а).

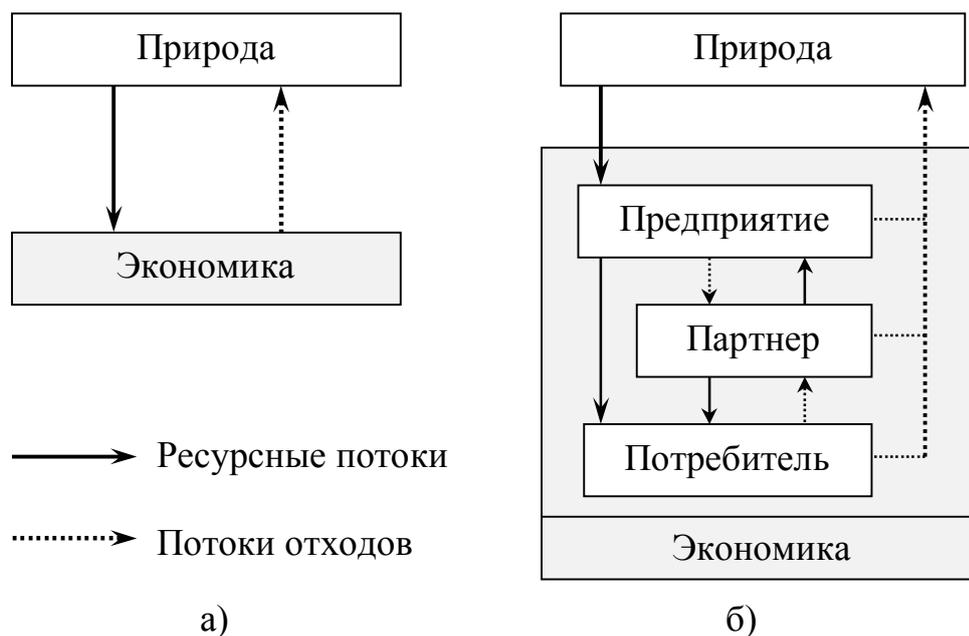


Рис. 1. Направленность потоков ресурсов и отходов в хозяйственных процессах

Определение экономической эффективности выбранного направления обращения с промышленными отходами является обязательным, но недостаточным условием при принятии управленческих решений относительно использования отходов.

Предложенная система «предприятие-партнёр-потребитель» учитывает движение материальных ресурсов и отходов между предприятиями добывающего и перерабатывающего сектора, а также потребителями (рис. 1, б). Следует отметить, что на выбор варианта использования в производственных процессах вторичного сырья, полученного из отходов, влияет ряд факторов, под действием которых формируется экономический эффект.

Методическая база расчета экономической эффективности мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами

рекомендует в качестве основного показателя эффективности использовать показатель экономического эффекта, возникающий при использовании новых технологий или технологических процессов при использовании вторичного сырья.

В качестве предпосылок, которые объясняют нежелание субъектов хозяйствования расширять количество показателей при проведении оценки эффективности мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами, можно выделить отсутствие разработанной комплексной методики, сложность сбора информации, игнорирование или невнимание к другим видам создаваемого эффекта, как на уровне предприятия, так и на макроуровне.

В связи с этим возникает острая необходимость в определении разных видов эффектов при моделировании взаимодействия в системе «предприятие-партнер-потребитель», которые смогут определить достаточность или недостаточность расчётного значения эффекта для принятия решения об эффективности предложенных мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами.

Для рассмотрения предлагаются следующие действия в системе «предприятие-партнер-потребитель», которые довольно полно определяют возможные направления сотрудничества в сфере обращения с промышленными отходами:

1. продажа отходов или уступка прав на отходы производства для партнёров с целью их переработки и самостоятельный выбор дальнейшего направления использования полученного сырья;

2. передача отходов партнёрам для переработки и восстановление или доведение до надлежащего уровня качественных параметров с целью использования отходов предприятиями-производителями в качестве вторичного сырья;

3. передача отходов партнёрам с целью дальнейшего захоронения в силу отсутствия технологий по переработке промышленных отходов;

4. реализация сырья или продукции, полученной из отходов в результате технологических процессов, которые осуществлялись на производственной базе партнёра.

Даже поверхностный анализ приведенных вариантов обращения с отходами на предприятиях, в результате деятельности

которых образуются отходы, говорит о том, что расчет только экономического эффекта при обосновании будет недостаточным. В качестве положительных результатов, достигнутых от использования отходов, могут быть социальный, экологический, налоговый и прочие, которые далеко не всегда являются приоритетными.

В табл. 1 представлен перечень основных видов эффектов от реализации мероприятий в сфере обращения с отходами. Учитывать все виды эффектов в сфере обращения с промышленными отходами во время их комплексной оценки нет смысла. Вместе с тем, согласно принципам устойчивого развития, представляется обязательным учёт следующих преимуществ во время их комплексной оценки: экономический эффект, экологический эффект, социальный эффект в сфере обращения с промышленными отходами [1; 2].

Экономический эффект выступает в роли количественного показателя, который учитывает в стоимостном выражении весь итог результатов, полученный от реализации мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами на предприятии. Экономический эффект, в общем виде, есть сумма прибылей от нескольких направлений деятельности: внедрение технологий, минимизирующие отходы; использование ресурсосберегающего и малоотходного оборудования; повышение эффективности использования производственных мощностей; внедрение в хозяйственную деятельность рационализаторских предложений и т.п. При обобщенном рассмотрении эффектов, к экономическому можно добавить налоговый эффект, который представляет экономию наличных средств субъекта хозяйствования. Комплекс налоговых и прочих льгот (льготы с налога на прибыль, льготы с налога на добавленную стоимость, ускоренная амортизация основных средств), предоставляется предприятиям, занимающиеся переработкой отходов и внедряющих малоотходные и ресурсосберегающие технологии.

Экологический эффект отражает результат мероприятий по обращению с отходами на окружающую среду субъектами хозяйствования и проявляется в уменьшении объемов создаваемых вредных веществ; повышении уровня переработки промышленных отходов; высвобождении земель, отведённых под полигоны.

Таблица 1

**Виды эффектов от осуществления мероприятий
в сфере обращения с промышленными отходами**

<i>Вид эффекта</i>	<i>Факторы, показатели</i>
Экономический	Показатели, учитывающие в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленные реализацией мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами.
Финансовый	Расчет эффекта базируется на финансовых показателях.
Налоговый	Налог и другие льготы государства.
Экологический	Показатели, учитывающие влияние отходов на окружающую среду.
Ресурсный	Показатели, отображающие влияние мероприятий по переработке отходов на объем потребления ресурсов.
Социальный	Показатели, учитывающие социальные результаты от мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами.
Правовой	Соответствие действующему национальному и международному законодательству.
Информационный	Заключается в накоплении новых знаний, трудовых привычек, передового технологического и организационного опыта.
Региональный	Изменения показателей эффективности региональной экономики.
Синергетический	Интегральные показатели эффективности.
Отрицательный	Показатели расхождений между предпринимателем, обществом и окружающей средой.

Экологический эффект может быть как положительным, так и отрицательным.

С экологическим тесно связан ресурсный эффект, который характеризует взаимосвязь обеспечения и потребления разнообразных видов ресурсов на предприятии. Данный эффект в сфере обращения с отходами возникает вследствие возможности возмещения дефицитных ресурсов, высвобождении их за счёт переработки отходов и доведении качественных характеристик вторичного сырья к надлежащему уровню с целью замены природных ресурсов, а также привлечении в оборот техногенных месторождений. Возрастает актуальность определения уровня данного эффекта для тех предприятий, на которых имеется тенденция дефицитности или невозможности воспроизводства ресурсов, необходимых для их основной деятельности.

Социальный эффект отражает качественный результат в сфере обращения с отходами, который обеспечивает учет и удовлетворение потребностей человека и общества. Данный вид эффекта характеризуется улучшением условий работы рабочих; изменениями состояния здоровья работников, определяемые уровнем потерь, связанных с выплатами из фонда социального страхования, затратами на здравоохранение; приростом доходов персонала фирмы; изменениями в структуре производственного персонала и его квалификации; изменениями количества рабочих мест на объектах, где внедряются инновации и т. д. Оценка социального эффекта относится к наиболее сложным, т. к. некоторые проявления социального эффекта тяжело или вообще невозможно оценить количественно. В таких случаях основным методом оценивания социального эффекта является экспертный.

В табл. 2 приведена система показателей основных видов эффекта от мероприятий в сфере обращения с отходами, которые являются основой для количественной оценки различных видов эффектов в системе «производитель-партнер-потребитель».

Исходя из этого можно констатировать, что при разных действиях предприятия и условий использования отходов, действия производителя и партнера будут зависеть от величины разных видов эффектов (рис. 2). В процессе осуществления мероприятий в сфере обращения с отходами экономический эффект можно наблюдать не только у предприятий-производителей, но и у партнеров и потребителей.

Например, в случае взаимодействия «предприятие-партнер» при осуществлении операций по переработке отходов в большей степени будут интересоваться экономическим эффектом, так как только он обеспечивает величину прямой прибыли, в определённой мере будет интересоваться также экологический и социальный эффекты, так как их наличие делает мероприятия более привлекательными с психологической точки зрения.

Если рассматривать эффективность с позиции захоронения отходов, то в качестве эффекта рассматриваются отрицательные результаты в экономической и экологической сфере, т. е. данное мероприятие провоцирует дополнительные финансовые затраты и нагрузку на окружающую среду.

При продаже сырья или продукции, изготовленной из отходов, партнера (владельца) будет интересоваться только экономический

эффект, который и принесёт ему соответствующий доход в виде выручки от реализации.

Таблица 2

Система показателей эффективности обращения с отходами по направлениям расчета отдельных видов эффектов

<i>Экономический эффект</i>	<i>Экологический эффект</i>	<i>Социальный эффект</i>
Уменьшение себестоимости продукции	Снижение объемов отходов производства	Повышение уровня безопасности работников
Прибыль от продажи новой технологии	Повышение показателя утилизации продукции	Прирост дохода работников
Лучшее использование производственных мощностей	Повышение показателей замкнутости производства и рециклинга	Улучшение условий работы и отдыха работников
Увеличение объема продаж продукции	Снижения показателей ресурсоемкости	Создание новых рабочих мест
Расширение рынков сбыта продукции	Привлечения в оборот новых ресурсов	Рост показателя преданности фирме
Прибыль от продаж основной продукции	Уменьшения материалоемкости производственного процесса	Повышение уровня квалификации работников
Экономический эффект от внедрения малоотходной технологии	Удельный вес продукции изготовленной с использованием вторичного сырья	Увеличение продолжительности жизни работников и членов их семей
Рост производительности труда	Комплексность использования сырья	Уменьшение показателя текучести кадров
Повышение уровня доверия потребителей	Экономия и замена дефицитных материалов и сырья	Создание новых рабочих мест

На рис. 2 показаны взаимосвязи между отдельными видами эффектов при разных действиях и элементами системы «предприятие-партнер-потребитель», что отображает особенности мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами. Как видно из рисунка, размер экономического эффекта интересует владельца отходов во всех случаях, когда возникает потребность полной или частичной передачи прав собственности на использование отходов.



Рис. 2. Наличие основных видов эффектов при разных направлениях действий в системе «предприятие-партнёр-потребитель»

В этом случае экономический эффект является определяющим и прямо влияет на возможность выбора направления обращения с промышленными отходами, однако не следует недооценивать и возникающие социально-экологические эффекты.

Необходимо отметить, что степень социально-экологического влияния наиболее сильно проявляется в промышленном производстве, тем не менее, существующие методики эколого-экономического анализа в неполной мере учитывают влияние этих факторов на формирование деструктивных последствий деятельности производственных предприятий при обращении с отходами. Снижение техногенной нагрузки на окружающую среду и социальную сферу с одновременным наращиванием производственных возможностей может быть реализовано через комплексное использование сырья и материалов путём привлечения производственных отходов в технологические процессы. В основу выбранных мероприятий, нацеленных на достижение социального и экологического эффекта, должен быть положен принцип сохранения качества окружающей среды и удовлетворения потребностей общества через систему

ресурсосберегающих мероприятий и предупреждения образования производственных отходов.

Значение комплексного результата в разной степени зависит от экономического, экологического и социального эффекта. Расчёт комплексного показателя эффективности мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами должен дать ответ на вопрос относительно целесообразности затрат на специфические мероприятия в этой сфере. Правильная оценка экономического эффекта даёт возможность принимать научно-обоснованные решения относительно выбора направлений обращения с отходами на предприятии, реалистично составлять стратегические планы сбалансированного развития, рационально распределять ресурсы на промышленных предприятиях, как собственные, так и привлеченные. В то же время в сфере обращения с отходами мероприятия с наилучшими показателями оценки экономической эффективности могут иметь нейтральную и даже отрицательную экологическую направленность, и наоборот. С целью исключения экономико-экологического противоречия, разработана схема принятия решения относительно выбора мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами, которая представлена на рис. 3.

Несовершенство технологических процессов на предприятиях приводит к образованию отходов, а, следовательно, на каждом производственном предприятии стоит вопрос относительно выбора направления обращения с образовавшимися отходами. Поэтому первым этапом, относительно принятия управленческого решения по выбору эффективных мер обращения с отходами, является идентификация проблемы, которая выступает центральной частью процедуры принятия решения и, если допускается ошибка, то содержание следующих этапов формируется под влиянием некорректных целей, задач и критериев эффективности.

На следующем этапе происходит сбор и обработка информации о проблеме, анализируется внутренняя и внешняя среда, формируются потенциальные направления обращения с промышленными отходами, приемлемые для предприятия, определяются преимущества и недостатки каждого варианта и возможные последствия.

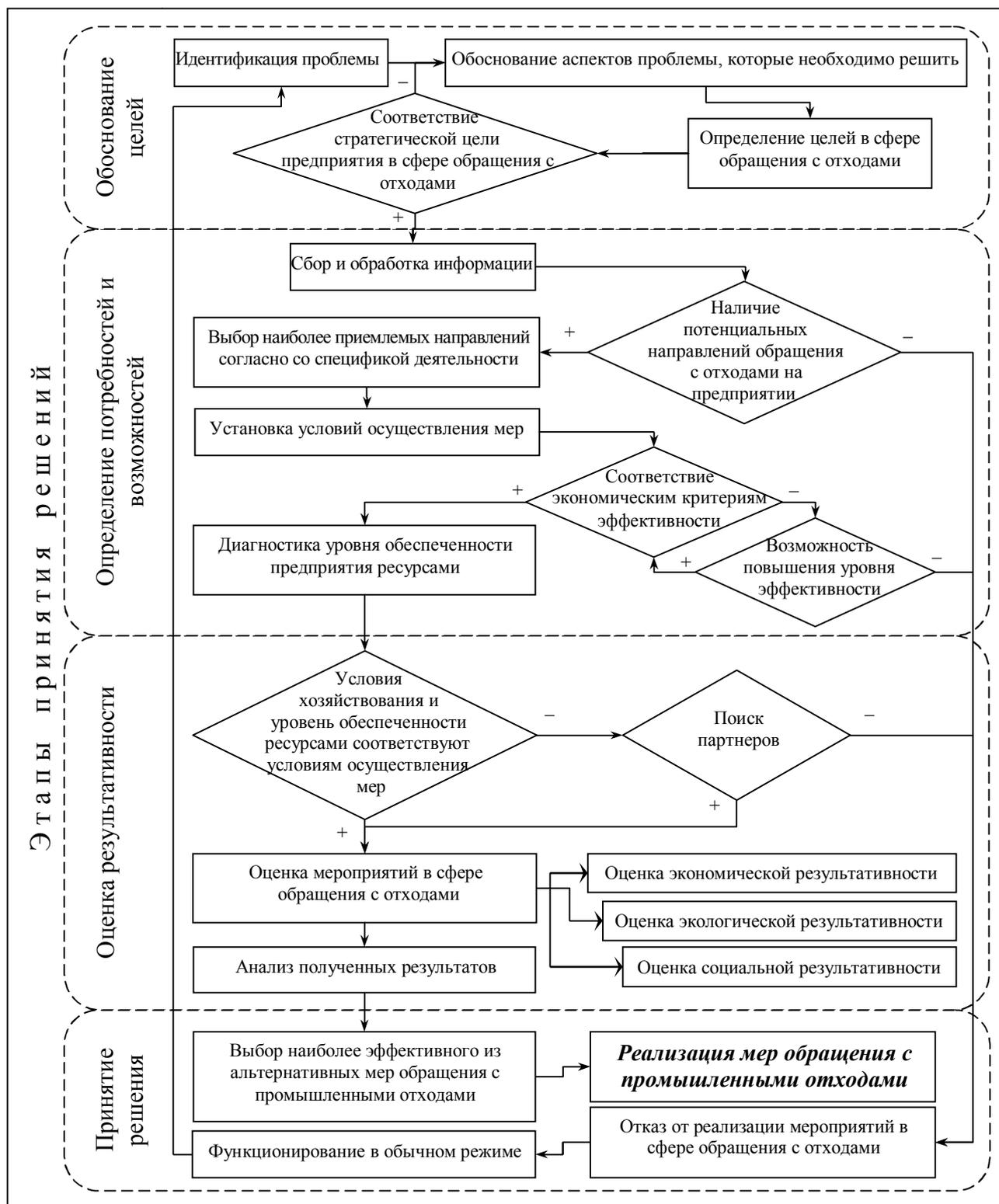


Рис. 3. Блок-схема принятия управленческого решения относительно выбора мероприятий обращения с отходами

По результатам предыдущего анализа осуществляется оценка на основе экономических критериев эффективности альтернативных вариантов, поскольку именно этот фактор наиболее мотивирует владельцев предприятий к осуществлению

деятельности, нацеленной на минимизацию отходов и их переработку, формируются выводы о принципиальной целесообразности или нецелесообразности реализации выбранных мероприятий.

Разработка и фиксация критериев принятия решения должны быть ориентированы на использование критериев, направленных на улучшение результатов хозяйствования, среди которых различают два типа, а именно: положительные - рост количественных признаков, улучшающие состояние, и отрицательные - уменьшение отрицательных признаков, которые также улучшают состояние систем.

Если результаты не удовлетворяют одному или нескольким установленным критериям, дальше рассматривать эту альтернативу нецелесообразно. Следующим шагом выступает диагностика уровня обеспеченности предприятия необходимыми ресурсами.

Третий этап предусматривает определение соответствия условий хозяйствования, уровня обеспеченности ресурсами требованиям осуществления мероприятий в сфере обращения с отходами. При необходимости осуществляется поиск партнёров, в результате взаимодействия с которыми предприятие получит возможность осуществить наиболее масштабные мероприятия. При наличии возможностей осуществления избранных мероприятий, проводится комплексная оценка целесообразности и эффективности внедрения, которая предусматривает расчет базовых показателей ожидаемого экономического, экологического и социального эффекта по всем выбранным альтернативным вариантам и на основе комплексной методики осуществляется окончательное оформление решения.

Целесообразным к внедрению выбирается альтернативный вариант обращения с отходами, который отвечает критериям предыдущей экономической оценки, является социо-эколого-экономически эффективным и оказывает содействие повышению результатов хозяйствования предприятия в целом. На этапе реализации выбранных мероприятий обращения с промышленными отходами, на предприятии осуществляются необходимые финансово-экономические и организационные действия. Если проблема была правильно идентифицирована, критерии тщательно отобраны, проведена комплексная оценка выбранных альтернативных вариантов, то ошибочного решения не может быть.

При этом успешность реализации выбранного мероприятия будет зависеть от качества формулировки целей развития предприятий, которые определяются соблюдением ряда принципов относительно их построения, а именно таких, как измеримость, конкретность, достижимость, совместимость, гибкость.

Предложенная блок-схема принятия решений относительно выбора эффективных мер обращения с отходами предусматривает возможность корректировки параметров, заданных на входе, если условия хозяйствования и уровень обеспеченности ресурсами не отвечают критериям и ограничениям, сформулированным на предыдущих этапах. Использование предложенной последовательности этапов реализует диверсификацию критериев принятия решений, которые в отличие от имеющихся подходов ориентированы на использование лишь экономических критериев, дополнены критериями экологического и социального характера, и учтены при осуществлении комплексной оценки мероприятий в сфере обращения с промышленными отходами.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Переработка отходов с целью их дальнейшего использования в производственных процессах нуждается в приобретении специального оборудования, а соответственно и дополнительных затратах, которые имеют длительный срок окупаемости и практически не поддерживаются предпринимателями.

Поэтому, исходя из проведенных исследований, наиболее перспективными на сегодня нужно считать отношения в системе «предприятие-партнер-потребитель», целью которых являются организация сотрудничества в сфере обращения с промышленными отходами ради повышения эффективности деятельности предприятий.

Результаты исследования представлены в виде этапов принятия управленческих решений относительно выбора мероприятий обращения с отходами на предприятиях, которые базируются на измерении социо-эколого-экономической эффективности и разрешают повысить результативность хозяйственной деятельности.

Список использованных источников

1. Андрейников А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А.В. Андрейников, О.Н. Андрейникова. – М.: Финансы и статистика. 2000. – 363 с.
2. Метлова Л.П. Теорія і практика поводження з відходами: монографія / Л.П. Метлова. – НАН України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2004. – 168 с.
3. Рюмина Е.В. Соотношение природной ренты и экологических издержек / Е.В. Рюмина //Проведение оценки воздействия на окружающую среду в государствах-участниках СНГ и странах Восточной Европы: сб. науч. трудов. – М.: Гос. центр экологических программ, 2004. – С. 92-98.
4. Сотник І.М. Еколого-економічні механізми управління інноваційним ресурсозбереженням у машинобудуванні / І.М. Сотник, Ю.О. Мазін. – Суми: Університетська книга, 2007. – 251 с.
5. Meadows D.H. The limits to growth, a report for the club of Rome's project on the predicament of mankind / D.H. Meadows et al. – USA, NY: Universe book, 1972. – 205 p.

УДК 339:004.738.5

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Азарян Е. М.,
д. э. н. профессор,
Княжевский И.И.,
аспирант

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

В статье исследованы вопросы выявления тенденций развития торговых отношений в виртуальной среде с учетом особенностей развития производства и торговли в ДНР, состояния доступности и возможностей Интернет-среды. Проанализированы онлайн - рынки, что позволило классифицировать их по трем категориям, что способствует учету тенденций на них и своевременно корректировать стратегии выстраивания торговых отношений предприятий.

Ключевые слова: *развитие, торговля, виртуальная среда, Интернет-среда, торговые отношения, онлайн рынки*

In article questions of identification of tendencies of development of trade relations in the virtual environment taking into account features of development of production and trade in the DPR, conditions of availability and opportunities of an Internet environment are researched. The Online markets are analysed that allowed to classify them by three categories that promotes accounting of tendencies on them and to timely adjust the strategy of forming of trade relations of the entities.

Keywords: development, trade, virtual environment, Internet environment, trade relations, online markets

Постановка проблемы. В последнее время отмечаются явные изменения в формах управления и организационных структурах предприятий. В большей мере на развитие новых организационных форм управления влияют глобальные тенденции развития современных рынков, такие как возрастающее значение качества товара, глобализация рынков, повышение важности стойких отношений с индивидуальными заказчиками, цена товара и степень удовлетворения потребителей, возрастающее значение степени применения новых коммуникационных и информационных технологий. Появление и развитие виртуальных предприятий, использование ими современных цифровых технологий в маркетинге и виртуализация рынка в глобальной мировой среде требуют переосмысления возможностей, которые открываются при их использовании предприятиями и предпринимателями ДНР для развития торговых отношений, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития торговли посвящены работы Азарян Е.М. [1], Балабановой Л.В., Логвиной Ю.Н. [2], Возияновой Н.Ю. [3]; развитию виртуального маркетинга и виртуальных предприятий, их особенностям посвящены работы Бугорского В.Н. [4,5], Калужского М.Л., Карпова В.В. [6], Тарасова В.[7] и др.

Однако, нерешённой частью проблемы остаётся вопрос выявления современных тенденций развития торговых отношений в виртуальной среде, учитывая постоянную её изменчивость, что очень важно для развития торговли как в Республике, так и возможности использования Интернет-среды для формирования торговых отношений с внешними заинтересованными лицами для предприятий, работающих в ДНР.

Цель исследования - рассмотреть состояние и выявить современные тенденции развития торговых отношений в виртуальной среде.

Основные результаты исследования. Развитие экономики Республики неразрывно связано с развитием предприятий на её территории, что означает: наличие рабочей силы, создающей товар; количество покупателей, потребляющих произведённый товар. К моменту подписания Минских соглашений в феврале 2015 г. из 3 млн. человек довоенного населения городов Донецкой области осталось лишь 1,7 млн., вошедших в состав ДНР. Однако по мере нормализации ситуации в регионе, население стало возвращаться, и к ноябрю 2015 года, по данным Главного управления статистики ДНР, количество жителей Республики превысило 2,3 млн. человек. При этом в Донецке в течение прошлого года население города увеличилось с 550 тыс.чел. до 850 тыс.чел., при довоенной численности 950 тыс.чел. Таким образом, численность населения ДНР составляет 75 % от довоенного, а население Донецка – 90 %, и это потенциальные и реальные покупатели продукции.

С 2015 года в Республике прослеживается оживление сферы торговли производства, только за 9 месяцев 2015 г. в ДНР были вновь открыты около 500 торговых точек магазинного формата, 400 предприятий питания (кафе, ресторанов), работают торговые сети «Первый Республиканский Супермаркет», «Амстор», «Авоська», «Галактика» и др.

Следует отметить, что с марта по октябрь 2015 года вдвое увеличилось число производителей продуктов питания, с 90 до 200 предприятий. Всего же в республике работает более 7 тыс. магазинов и 1,5 тыс. предприятий питания [8]. Их работа в определённой степени ограничена экономической блокадой со стороны Украины, иными трудностями, что лишь подчеркивает необходимость поиска новых путей и форм работы предприятий, особенно с использованием новых, современных достижений в сфере технологий и возможностей виртуальных рынков и сетевой экономики.

Начиная с 1990-х годов прошлого столетия, предприятия нацелены удовлетворить запросы покупателя с наименьшими затратами в сфере производства и обращения, что привело их к переориентации осуществляемой маркетинговой работы на конкретного потребителя. Формирование портфеля заказов предприятия происходит при помощи использования основных принципов и моделей логистики. В этот период наблюдается глобализация, виртуализация предприятий и развитие сетевой

экономики, рыночные виды хозяйственной деятельности переносятся в сетевую среду и приобретают некоторые новые свойства. Такие особенности приводят к появлению сетевых организационных структур и нерыночных механизмов регулирования, а также изменения экономических систем. Деловая активность может быть перенесена в единое информационное пространство, вследствие чего начинают преобладать сетевые особенности хозяйственной деятельности. Использование информационных сетей, систем и технологий позволяет увеличить количество клиентов, повысить охват рынка, ускорить документооборот, быстрее осуществлять формирование портфеля заказов [4].

Переориентация производства с массового потребителя на индивидуального заказчика – одна из основных причин, повлиявших на изменение организационных форм современных предприятий.

Организационным структурам предприятий присущи следующие характеристики: открытость, гибкость, распределённая структура, автономность, ресурсосберегающие стратегии, приоритет горизонтальных связей, способность к обучению [7].

Традиционно единый образ обеспечения полного контроля над всеми подразделениями и оптимизации внутренних процессов предприятия достигался за счет контроля над всей цепочкой поставок. Таким образом, компании стремились дифференцировать свою деятельность и повысить эффективность операций. Этот подход показал свою эффективность в прошлом, но у него есть и ряд недостатков: *во-первых*, он чрезвычайно капиталоемкий и, *во-вторых*, заставляет предприятия (субъектов хозяйствования) сосредоточить свои усилия на участках, которые не являются их основной специализацией.

Виртуальные предприятия, которые используют сетевые технологии, дают возможность организовать неразрывные информационные потоки за меньшую стоимость. Предприятиям больше не нужно владеть всей цепочкой поставок, так как они могут в полной мере воспользоваться знаниями и опытом партнеров, которые работают на отдельных участках цепочки [5].

Всемирная сеть Интернет – это стремительно возрастающая и очень перспективная среда для развития сетевой торговли. Количество пользователей Интернета на 1 января 2014 года

составила 2 802 478 934 чел. из общей популяции жителей мира 7 181 858 619 чел. [9].

По данным последнего пресс-релиза Международного союза электросвязи (МСЭ) от 22.07.2016, количество пользователей интернета в мире составляет 3,5 миллиарда человек. Информация об удельном весе домохозяйств, имеющих доступ в Интернет (2016 г.) представлена на рис. 1. Большинство пользователей теперь приходится на развивающиеся страны – в них насчитывается 2,5 миллиарда пользователей, а в развитых странах – 1 миллиард. По оценке ООН, численность мирового населения в 2015 году достигла 7,3 миллиарда. В период с 2000 по 2015 г.г. удельный вес пользователей интернета увеличился почти в семь раз – с 6,5 % до 43 % мирового населения. В процентном отношении, наибольшее проникновение интернета остается в развитых странах – 81 %, по сравнению с 40 % в развивающихся странах и 15 % в наименее развитых странах. В период с 2000 по 2015 г.г. удельный вес пользователей Интернета увеличился почти в семь раз – с 6,5 % до 43 % мирового населения. Доля домашних хозяйств, имеющих доступ в интернет, увеличилась с 18 % в 2005 г. до 46 % в 2015 г. За последние четыре года самый высокий рост уровня доступа домашних хозяйств наблюдался в Африке (рост с нуля всегда показательный), при этом годовой темп роста составил 27 % [10].

Стремительное развитие сетевых Интернет-коммуникаций и электронной коммерции содействовало созданию новых форм продвижения товаров, потенциал развития которых пока еще не получил надлежащего развития. В настоящее время наблюдается коренная трансформация методов и приемов маркетинга, обусловленная особенностями сетевых Интернет-коммуникаций. Это явление не только открывает новые возможности для продвижения товаров в сети, но и формирует принципиально новую среду электронной коммерции [6]. Электронная коммерция является наиболее быстрорастущим элементом розничного рынка в мире. Компанией Retailmenot, Inc., самой большой в мире производителем цифровых купонов на рынке товаров, были проведены исследования восьми европейских странах и США.

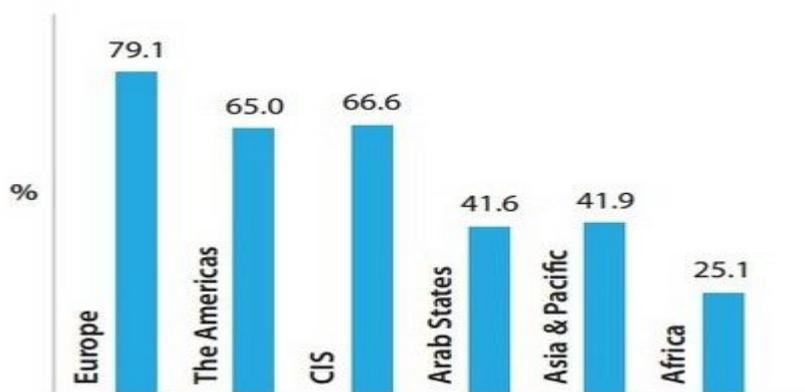


Рис. 1 Процент домохозяйств, имеющих доступ в Интернет (2016 год) [10]

Объект исследования - постоянное количество онлайн - продаж розничной торговли, которые осуществлялись с помощью сети Интернет, а также мобильных телефонов и планшетов. Результаты исследования приведены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели роста Интернет-торговли за 2014-2015 гг.

Страна	Количество онлайн - продаж в 2014 г. (млн.)	Рост за 2014 г., %	Количество он-лайн - продаж в 2015 г. (млн.)	Рост за 2015 г., %
Великобритания	38,83	16,8	44,97	15,8
Германия	28,98	39,2	35,36	22,0
Франция	22,65	12,0	26,38	16,5
Испания	5,75	22,5	6,87	19,6
Италия	4,48	18,6	5,33	19,0
Нидерланды	4,48	11,6	5,09	13,5
Швеция	3,13	15,9	3,61	15,5
Польша	2,92	24,0	3,57	22,6
Европа	111,21	21,1	131,18	18,1

В 2015 году Интернет-торговля в Европе выросла на 21,1 % и составила £111,21млрд., в 2014 году этот показатель составил 18,1 %. Что касается США, онлайн-расходы составляли \$268 млрд. в 2014 году, и \$306 млрд. в 2015 году. За 2014 год количество онлайн-продаж возросло на 10,6 %, а за 2015 год – на 11,6 %.

Рост онлайн-продаж с такой скоростью неизбежно сужает рынок для традиционных магазинов. В Европе Интернет-магазины расширяются в 11,9 раз быстрее, чем обычные магазины. В Великобритании этот показатель составляет 5,6, а в США – 3,3 раза.

Онлайн рынки могут быть распределены на 3 категории с учетом таких факторов, как доля рынка, доля Интернет-покупателей, рост продаж на виртуальных рынках и т. п. Так, целесообразно выделить следующие категории онлайн-рынков (табл. 2, составлено по данным [11]).

Таблица 2

Категории онлайн-рынков и их характеристики

<i>Категория</i>	<i>Характерные черты</i>	<i>Примеры/комментарии</i>
Зрелые	Доля рынка 9, % или выше 55% + население является интернет - покупателями, быстро развивается продажа товаров с помощью мобильных приложений (15 % + от всех онлайн-продаж в 2015 году.)	США, Великобритания и Германия, показывают рост медленнее, в основном за счёт роста количества Интернет-покупок на каждого покупателя, или за счёт продажи более дорогих товаров.
Полузрелые	доля рынка от 6,5 % до 9, 5% в широком диапазоне поставщиков, 10% + годовых закупок на покупателя, 45 % населения являются онлайн-покупателями и меньше 15 % - пользователи мобильных приложений.	Франция, Нидерланды и Швеция, растут быстрее, привлекая больше пользователей, а также за счёт частоты продаж товаров уже вовлеченных интернет – покупателей.
Незрелые	доля рынка ниже 6,5 %, меньше 10 % годовых закупок на покупателя, некоторые торговые секторы сравнительно менее развиты.	Италия, Испания, Польша, Украина находятся в фазе преодоления структурных проблем в качестве их телекоммуникационных сетей, но они быстро развиваются, увеличивая количество Интернет-покупателей среди населения и увеличения количества покупок на каждого покупателя.

Таким образом, проведенный анализ онлайн-рынков позволил не только классифицировать их по трем категориям, но позволяет

выстраивать стратегии в коммерческом отношении путем своевременного корректирования своих действий и предложений на основе своевременного учёта тенденций изменений внешней среды деятельности предприятия.

Выводы. Исследование современных тенденций развития торговых отношений в виртуальной среде позволили прийти к таким выводам. Глобальные тенденции развития современных рынков за последние 100 лет испытали глубокие изменения, вследствие чего существенно изменилась концепция, главный ресурс, основная функция, критерии внешней политики предприятия. Распространение в мире сети Интернет открывает новые возможности для продвижения товаров в сети, а также формирует принципиально новую среду электронной коммерции. Анализ роста Интернет-торговли за 2014-2015 гг. показал, что количество онлайн-продаж с каждым годом возрастает, несмотря на зрелость рынка. Использование тенденций виртуализации рынков в мировой практике и учитывая особенности скорости распространения информации, свободы обсуждения информации в Интернет-среде способствует заключению сделок и расширению сведений о предприятиях ДНР и производимых ими продукции и услуг. Дальнейшие исследования могут быть нацелены на изучение маркетинговых особенностей виртуализации среды и моделирования развития предприятия в ней.

Список использованных источников

1. Азарян О.М. Перспективи розвитку ІТ-технологій на споживчому ринку: монографія / О.М. Азарян, І.М. Алтухова, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 133 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
3. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Бугорский В.Н., Судаков С.С. Технологии поддержки виртуальных предприятий сетевой экономики // Прикладная информатика. – Москва, 2006. – Вып. 3.
5. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2008. — 256 с.

6. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга //Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32-39.

7. Тарасов В. Причины возникновения и особенности организации предприятия нового типа. // Проблемы теории и практики управления, №1, 1998. - С. 87-90.

8. Терещенко В.В. О положительной динамике развития сферы торговли в Республике // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=665

9. Internet World Stats, (2014) // [Электронный ресурс]. - Режим доступа // <http://www.internetworldstats.com/>

10. Пользователи интернета в мире // [Электронный ресурс]. - Режим доступа // http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404

11. Centre for Retail Research, (2014) [Электронный ресурс]. - Режим доступа // <http://www.retailresearch.org/>

УДК 338.2

ВЛИЯНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ДОНБАССА

Балашова Р. И.,

д. э. н., доцент

Баканова Ю. Д.,

соискатель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

В статье рассмотрены проблемы рационального использования рекреационных ресурсов для экономического развития промышленного региона. Проведена классификация рекреационных ресурсов Донбасса. Предложен показатель, определяющий влияние производительных сил на экономическое развитие территории.

Ключевые слова: *рекреационные ресурсы, промышленный регион, производительные силы, экономическое развитие, рекреационная привлекательность.*

This article describes the problems of the rational use of recreational resources for the economic development of the industrial region; gives the classification of Donbass recreational resources; offers the indicator which

determines the impact of the productive forces to the economic development of the territory.

Keywords: recreational resources, industrial region, productive forces, economic development, recreational attraction

Постановка проблемы. Современное экономическое и социальное развитие промышленных территорий невозможно представить без их рекреационной составляющей. Рекреационные ресурсы являются фактором влияния на повышение использования производственного потенциала, трудовых ресурсов, развитию коммуникаций и инфраструктуры.

Развитие рекреационного хозяйства значительно влияет на такие секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и др. Особенно эта проблема актуальна для многих регионов со сложившимся индустриальным имиджем, в том числе и для Донбасса.

Рациональное использование рекреационных ресурсов играет важную роль в социально-экономической жизни Донецкого региона. Статус и заинтересованность государства в дальнейшем развитии усиливают влияние туризма на все сферы экономики. Однако использование рекреационных ресурсов на промышленной территории требует совершенствования, отдельные их особенности учитываются не в полной мере. Это не позволяет достаточно эффективно осуществлять целенаправленное эффективное использование рекреационных ресурсов на промышленных территориях Донбасса.

Решение проблем развития региона относится к важным экономическим и социальным задачам. Поэтому актуальным для современной региональной экономической политики является обоснование приоритетных направлений развития рекреационной сферы с учетом перспективных структурных изменений потенциала региона.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению использования рекреационных ресурсов и проблемам развития индустриальных регионов посвящены исследования таких авторов как Антощук А., Баканова Ю.Д., Балашова Р.И., Барышникова Л.П., Вовк А.А., Голубничая С.Н., Горягин В.Ф., Дмитриев Р.Н., Кудокоцев Н.С., Свиридова Н.Д. и др. [1-4; 6-7, 9].

В работах этих ученых в основном рассмотрены проблемы развития природно-рекреационного потенциала территории, эффективное использование ресурсов предприятий, формирование модели маркетинга для промышленных предприятий республики, современные проблемы экономического развития республик, а также развитие региона на основе использования промышленных инноваций в рекреационной сфере.

Целью статьи является определение рекреационного потенциала Донбасса, а также выявление факторов, влияющих на развитие рекреационного хозяйства региона.

Изложение основного материала исследования. Ресурсы, как фактор региональных преимуществ, обеспечивает в настоящее время достижение территориального развития и конкурентных целей. Этим объясняется активность субъектов хозяйствования, а наличие стимулов роста в сочетании с предпринимательской способностью, современной организацией производства и использованием новых технологий способствует осуществлению нововведений.

Указанные направления позволят повысить состояние и уровень развития социального капитала в обществе, структурирование его различных форм, что может быть основой для появления новых моделей экономического развития. Их практическая реализация связана с необходимостью создания методологических и организационных предпосылок для социально-экономического развития хозяйственной деятельности, повышением её эффективности, обеспечением конкурентоспособности на рынке и формированием внутренних экономических условий.

Направления современной экономической политики и управление использованием рекреационных ресурсов осуществляется в условиях совокупного воздействия разнообразных внутренних и внешних факторов. Совершенствование показателей эффективности, как индикаторов объективного оценивания таких направлений, в экономической связи с рациональным подходом к использованию рекреационных ресурсов имеет теоретическую и практическую значимость.

Так, ученые Л.М. Саломатина и Г.В. Байдак [8, с. 28], как результат обоснования направлений развития рекреационной сферы на основе активизации инновационно-инвестиционной

политики, где экономический эффект проявляется в учреждениях лечения, отдыха и туризма, предлагают рассматривать рекреационную сферу с позиции двух ее основных составляющих – материально-технической базы и природных рекреационных ресурсов.

Понятие «рекреация» связано с развитием общества, урбанизацией, оторванностью человека от природы. Оно возникло тогда, когда человек оценил значение природы для отдыха, лечения, восстановления физических и духовных сил.

Рекреационные ресурсы – совокупность природных, природно-технических, социально-экономических, геологических систем и их элементов, которые могут быть использованы при существующих технических и материальных возможностях для организации рекреационного хозяйства [5, с. 109]. Различают природные и социально-экономические (или культурно-исторические) рекреационные ресурсы (рис. 1).



Рис. 1. Классификация рекреационных ресурсов

К природным рекреационным ресурсам относятся природные и природно-антропогенные геосистемы, природные объекты, явления и процессы, которые служат или могут служить для организации отдыха, туризма, лечения и оздоровления людей.

В состав этой группы ресурсов входят водные, климатические, геологические, в т. ч. спелеологические и орографические ресурсы, минеральные воды и лечебные грязи (бальнеологические),

флористические (в частности лесные), фаунистические ресурсы, в т. ч. природно-заповедные территории различного вида (национальные парки, заказники, ландшафтные парки и т. п.).

В данной статье под понятием Донбасс рассматривается территория, которую занимают ДНР и ЛНР.

В состав ДНР на настоящий момент входят города: Донецк, Докучаевск, Горловка, Енакиево, Ждановка, Кировское, Макеевка, Снежное, Торез, Харцызск и Зугрэс, Шахтерск и Ясиноватая; все населенные пункты Амвросиевского, Старобешевского и Шахтерского районов, а также села Пионерское, Приморское, Коминтерново, Водяное, Зайцево, Широкино, Бердянское, Павлополь, Пищевик, Черненко, Лебединское и Сопино Новоазовского района.

В состав ЛНР – города Луганск, Алчевск, Антрацит, Брянка, Кировское, Красный Луч, Краснодон, Первомайск, Ровеньки, Свердловск и Стаханов, а также все населённые пункты Антрацитовского, Краснодонского, Лутугинского, Перевальского, Свердловского и Славяносербского районов.

Основа рельефа Донбасса – Донецкий кряж. Климат Донбасса – умеренно континентальный с ярко выраженными временами года. При этом продолжительность периода со среднесуточной температурой +15°C составляет 126 дней в году. По климатическим условиям регион благоприятен для организации разнообразного отдыха, особенно в весенне-летний сезон.

Донбасс является уникальным природным регионом, на территории которого находятся необычные геологические, гидрологические, физико-географические и биологические объекты, которые заслуживают всестороннего внимания. Объекты природно-заповедного фонда региона (при соблюдении в них природоохранного законодательства) могут использоваться в оздоровительных и рекреационных целях.

Природно-заповедный фонд ДНР в настоящее время представлен:

- биосферной особо охраняемой природной территорией республиканского значения «Хомутовская степь - Меотида»;
- заказниками «Бердянский», «Лес по реке Крынка», «Пристенское», «Круглик», «Обушок», «Кривокосский лиман», «Раздольненский», «Балка Водяная», «Урочище Софиевское»,

«Урочище Россоховатое», «Урочище Плоское», «Урочище Леонтьево-Байракское»;

- урочищами «Гречкино», «Кирсаново», «Лес на граните»;

- памятниками природы «Балка Горькая», «Балка Журавлева», «Родник Коньково», «Урочище Грабово», «Кривая коса», «Пещера», «Стыльское обнажение», «Новоекатериновское обнажение», «Обнажение нижнего карбона», «Пещера №1» и «Пещера №2» (Старобешевский район, вблизи с. Стыла), «Балка Сухая», «Истоки Кальмиуса», «Пещера в Докучаевске», «Скалообразное обнажение верхнего мела»;

- ландшафтными парками «Республиканский ландшафтный парк «Донецкий кряж», РЛП «Зуевский», Донецким ботаническим садом, зооуголком «Лебединое озеро» (г. Докучаевск).

Природно-заповедный фонд ЛНР включает [11]:

- Луганский природный заповедник, отделение «Провальская степь»;

- заказники «Перевальский», «Миус», «Миусинский», «Миус-фронт», «Миусинский Утес», «Княгиневский», «Степные разлоги», «Боково-Платово», «Глухой Бор», «Вишневый», «Новоаановский», «Донецкий», «Веселогоровский», «Пруд г. Антрацит», «Нагольчанский», «Кошарский», «Долина р. Юськина», «Долина р. Ореховой», «Краснянское водохранилище», «Суходольский», «Кружиловский», «Урочище Скелеватое», «Луганский», «Иллирийский», «Лесное», «Волнухинский», «Первозвановский», «Белоречинский», «Молодогвардейский», «Гремучий лес», «Куриный», «Межвежанский», «Алешкин бугор», «Урочище Мурзино», «Нагольный кряж», «Красноярский»;

- урочище «Дерезоватое»;

- памятники природы «Марьин утёс», «Еремурусовый склон», «Чеховский колодец», «Красный», «Менчикуровский», «Балка Долгая», «Балка Безымянная», «Балка Кривой Яр», «Юрьевская», «Балка Плоская», «Знаменский Яр», «Чивилкин бугор», «Селезнёвская балка», «им. Бориса Гринченко», «Анновский лес», «Вековая липа», «Вековой дуб-2», «Провальский дуб», «Королевские скалы», «Лотиковская роща», «Славяносербский»;

- парки-памятники садово-паркового искусства «Острая могила», «Парк Дружба», «Парк им. Победы», «Парк им. Героев Великой Отечественной войны», «Сквер им. Молодая Гвардия», «Селезневский парк».

Многие объекты природно-заповедного фонда Донбасса имеют повреждения от боевых действий и нуждаются в обследовании саперов, так как на их территории могут находиться взрывоопасные предметы.

Спелеологические ресурсы Донбасса до настоящего времени изучены недостаточно.

К бальнеологическим ресурсам относятся минеральные воды. Так, в г. Новоазовске имеется природный источник Новоазовской минеральной воды.

Социально-экономические рекреационные ресурсы – это памятники культуры (истории, архитектуры, археологии, искусства, места, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся людей и т. д.), которые имеют общественно-воспитательное значение, вызывают познавательный интерес, способны удовлетворить духовные и культурно-образовательные потребности людей, обеспечить возможность сменить окружающую среду с целью наиболее полного и информационно насыщенного психофизиологического восстановления личности.

В рамках этой же большой группы ресурсов мы рассматриваем функционирование музеев и проведение самобытных и оригинальных культурных мероприятий, которые могут стать предметом специальных интересов туристов и рекреантов, а значит способствовать эффективному функционированию и совершенствованию территориально-рекреационного комплекса региона.

Такие ресурсы Донбасса включают:

- музеи и выставочные центры (например, в ДНР – Донецкий краеведческий музей, Донецкий художественный музей, ХВЦ «АртДонбасс», Музей космонавта Георгия Берегового (Енакиево), Музей миниатюрной книги им. В.А.Разумова (Горловка), Музей Г.Я.Седова (Седово), в ЛНР – Луганский краеведческий музей, Луганский художественный музей, Городской музей истории и культуры Луганска, Литературный музей В.И.Даля и др.);

- театры (в ДНР – Донецкий академический музыкально-драматический театр, «Донбасс Опера», Донецкий театр кукол, Донецкий республиканский академический театр юного зрителя, в ЛНР – Луганский академический русский драматический театр имени П. Луспекаева);

- Донецкую и Луганскую филармонии, Донецкий цирк «Космос», Луганский цирк, Донецкий цифровой планетарий, аквапарк «AquaSferra»;

- парки и скверы (Парк «Донбасс Арены», музыкальный парк, территория монумента Освободителям Донбасса, Центральный парк культуры и отдыха им. Щербакова, Парк кованых фигур);

- религиозного культа (храмы, соборы, мечети, синагоги, источники и др.);

- Новоазовская ветровая электростанция как объект рекреации;

- памятники истории, культуры, архитектуры.

В Донбассе проводятся различные фестивали, которые также могут послужить целям рекреации: международный фестиваль «Звезды мирового балета», международный фестиваль кузнечного мастерства и др. Помимо этого Донбасс может развивать производственные технологии промышленных предприятий, интересным рекреационным ресурсом являются донбасские самобытные села и поселки.

Таким образом, условиями формирования рекреационной привлекательности территории являются: возможность создания соответствующей инфраструктуры, природная привлекательность, транспортная доступность, современные коммуникации [5, с. 115].

Современное использование рекреационных ресурсов характеризуется постоянным стремлением к повышению качества предоставляемых на их основе продукции и услуг, а также расширение ассортимента. Прогнозирование последствий изменения внешних условий, принимаемых решений и обоснование необходимой своевременной реакции органов управления на ожидаемые последствия таких изменений, достигается путём перераспределения имеющихся ресурсов и привлечения дополнительных финансовых, материальных и трудовых ресурсов [3, с. 12-13].

Поиск модели хозяйствования, которая бы отвечала одновременно потребностям эффективного экономического и социального развития, обеспечения сбалансированной взаимосвязи и их взаимодействия, определяет необходимость создания социально ориентированной экономики, целью которой является обеспечение экономического развития и экономического роста в условиях эффективного использования рекреационных ресурсов.

Научно-технический прогресс в значительной мере влияет на рост эффективного использования территориальной концентрации ресурсов, однако необходимо учитывать региональные условия: наличие трудовых ресурсов, особенностей видов рекреационных ресурсов. Производительные силы, являющиеся инструментом использования ресурсов представляют собой совокупность предприятий, учреждений и организаций, объединенных по территориальному, технологическому и иному признаку, пользователи, технологии. Главными факторами развития привлекательности рекреаций являются трудовые ресурсы, средства производства и природные ресурсы. Поэтому обобщающим показателем, определяющим влияние производительных сил на экономическое развитие Донбасса территории будет эффективность влияния (E) таких производительных сил: фактор трудовых ресурсов (K_1), средств производства (K_2), природных ресурсов (K_3), в состав которых включаются и рекреационные ресурсы:

$$E = F \sum K_i^n; \quad (1)$$

где E - эффективность влияния производительных сил;

K_i^n - индексы, характеризующие факторы и их влияние на развитие туристической привлекательности территории, ($n=1;2;3$).

Из проведенных исследований следует, что дефиниция «рекреационная привлекательность» является многоаспектной и комплексной, включающей в себя такие понятия как потенциал, особенности, природные ресурсы и многие другие. В то же самое время «рекреационная привлекательность» - это элемент, включающийся в определение таких понятий, как «конкурентоспособность региона», «бренд региона», «инвестиционный потенциал региона».

Таким образом, разнообразие рекреационного потенциала ДНР и ЛНР создает возможности для его использования не только местными жителями, но и способствовать развитию рекреационных ресурсов. Существует ряд сдерживающих факторов как внутреннего, так и внешнего характера. К ним относятся проблемы социально-экономического развития региона в условиях политической непризнанности [9, с. 77-80], а среди внешних выделяется негативная информация о Донбассе в зарубежных СМИ как о регионе с нестабильной ситуацией.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Рациональное использования рекреационных ресурсов на территории Донбасса с целью развития его инновационной экономики предполагает: повышение уровня собственных источников финансирования, формирование информационного туристического пространства, создание системы экскурсионных маршрутов, подготовку квалифицированных кадров, развитие научной базы в регионе, положительный PR региона, принятие инновационных программ, ориентированных на совместную деятельность предприятий всех форм собственности и институциональных структур.

В настоящее время в предпринимательском секторе на промышленной территории Донбасса произошло существенное улучшение макроэкономических и институциональных условий для рекреационной деятельности. Такие изменения раскрывают возможности для формирования направлений эффективного использования всех видов ресурсов как одного из факторов экономического развития Донецкой народной республики.

Список использованных источников

1. Антощук А. Культурные памятники Тельмановского района Донецкой области / А. Антощук, Н.С. Кудокоцев. // Проблемы и перспективы развития отечественного внутреннего и въездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность: Материалы X-ой Межвуз. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых учёных (6-7 мая 2008 г.). – Донецк: Донецкий ин-т турист. бизнеса, 2008. – С. 11-12.
2. Баканова Ю.Д. Перспективы создания тематического парка на территории РЛП «Донецкий кряж» /Ю.Д.Баканова //Вісник ДІТБ. – 2014. – № 18. – С.8-13.
3. Балашова Р.И. Методологические основы эффективного использования ресурсов предприятий /Р.И.Балашова //Экономические исследования и разработки.– 2016. – №1. – С.5-20.
4. Барышникова Л.П. Концептуальные основы формирования модели маркетинга для промышленных предприятий республики /Барышникова Л.П., Леонова Е.И. //Тенденции развития социально-экономической системы

территории: маркетинг-логистические аспекты: Материалы науч.-практ. конф. (12 ноября 2015 г.) – Донецк: ДонГУУ, 2015. – С.8-11.

5. Власова Е.Я. Рекреационные ресурсы, природно-рекреационный потенциал территории: сущность, особенности и функции / Е.Я.Власова // Известия УрГЭУ. – №4 (36). – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – С.108-114.

6. Вовк А.А. Город Ясиноватая Донецкой области как объект экскурсии / А.А. Вовк, В.Ф. Горягин. // Перспективные направления развития и совершенствования турпродуктов и повышения качества предоставления услуг: Материалы IX Межвуз. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых (16-17 апреля 2007 г.). – Донецк: Донецкий ин-т турист. бизнеса, 2007. – С.6-8.

7. Дмитриев Р. Разработка экологического экскурсионного маршрута на примере г. Енакиево / Р. Дмитриев, С.Н. Голубничая // Проблемы и перспективы развития отечественного внутреннего и въездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность: Материалы X-й Межвуз. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых (6-7 мая 2008 г.). – Донецк: Донецкий ин-т турист. бизнеса, 2008. – С.25-26.

8. Саломатіна Л.М. Розвиток регіону на основі використання промислових інновацій у рекреаційній сфері: монографія / Л.М. Саломатіна, Г.В. Байдак; НАН України. – Донецьк: Ін-т економіки пром-ті. – 2006. – № 3(34). – С. 27-55.

9. Свиридова Н.Д. Современные проблемы экономического развития Луганской Народной Республики / Н.Д. Свиридова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: Материалы V международной науч.-практ. Интернет-конф. (29 февраля 2016) – Т. 2. – Донецк: ГО ВПО ДонНУЭТ, 2016. – С.77-80.

10. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР – [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.mer.govdnr.ru/>

11. Постановление Совета Министров ЛНР «Об утверждении перечня особо охраняемых природных территорий и объектов – объектов и территорий природно-заповедного фонда Луганской Народной Республики» от 25.08.2015 №02-04/253/15. – [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://sovminlnr.su/akt/11.09.2015/6.pdf>

УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ КОРПОРАТИВНЫМИ ПРАВАМИ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Яковлев О. А.,

главный специалист МЧС Донецкой Народной Республики

Рассмотрены принципы и условия, препятствующие включению экологической составляющей в целевой механизм управления. Определены факторы, влияющие на экологическую обстановку в регионе вследствие закрытия шахт. Предложены методы выявления последствий и предупреждения экологической катастрофы.

Ключевые слова: *экологическая обстановка, техногенная ситуация, шахты, окружающая среда, исполнительная власть, Донбасс, реструктуризация, управленческие решения, инфраструктура, отходы.*

The basic principles, complicating the inclusion of the environmental component in the target mechanism of governance. The factors affecting the ecological situation in the region due to the closure of mines. Methods for detection and prevention of the consequences of ecological catastrophe.

Keywords: *ecological environment, technologic situation, mine, Environment, the executive branch, Donbass, restructuring, management decisions, infrastructure, waste.*

Постановка проблемы. Общепризнано, что чрезвычайно важным фактором, существенно влияющим на территориальную организацию всей социально-экономической жизни и эффективность производства, является экологическая обстановка. В свою очередь, основной детерминантой, обуславливающей экологическую обстановку Донецкого региона, является развитие добывающей и перерабатывающей промышленности при устаревших технологиях и связанная с этим чрезмерная урбанизация многих районов Донбасса. С этой точки зрения перспективным направлением научного поиска представляется изучение роли экологической составляющей в формировании устойчивой траектории развития и обоснование специфических особенностей подобного влияния на восстановление и развитие Донбасса, что и является *целью* настоящего исследования.

Анализ последних исследований. Высокая концентрация промышленного и сельскохозяйственного производства, транспортной инфраструктуры, в сочетании с высокой плотностью населения, создали чрезвычайно высокую техногенную и

антропогенную нагрузку на биосферу - наивысшую в Европе. Донбасс обладает запасами почти всех химических элементов. Главным природным богатством региона являются месторождения каменного угля. Его разведанные запасы суммарно оцениваются порядка 57 млрд. тонн, что может удовлетворить потребности промышленности и населения не на одно десятилетие вперёд.

Несмотря на спад производства, в результате которого общее количество выбросов и сбросов существенно уменьшилось, нагрузка на биосферу Донбасса по-прежнему остаётся одной из наибольших в Европе [6].

Высокие скорости и масштабы техногенных процессов, громадные перемещения горных масс обуславливают большие объёмы рассеивания многих химических элементов (прежде всего углерода и тяжелых металлов), вызывают накопления в окружающей среде соединений химических элементов в несвойственных природе сочетаниях. Из вышеизложенного следует, что Донбасс относится к наиболее критическим по экологической обстановке регионам, а острейшими проблемами являются загрязнение атмосферного воздуха, водного бассейна и почв [10].

Изложение основного материала. Наряду с общими причинами техногенных загрязнений для Донбасса в последнее время стал актуальным «специфический» вид экологических последствий, охарактеризованный массовым закрытием шахт. В этой связи в ряде городов изменился уровень состояния грунтовых вод и появилось новое, необычное для относительно малообеспеченного водой региона, явление - подтопление ряда населенных пунктов. Это, прежде всего, многочисленные шахтные поселки, составляющие предместья больших и средних городов Центрального Донбасса.

Программа реструктуризации угольной промышленности и, в связи с ней - закрытия шахт в Донбассе явились источником непредвиденных экологических проблем, которые по своей значимости вышли на один уровень с социально-экономическими вопросами региона [7].

Не вызывает сомнений объективность оценок ученых и специалистов относительно экологических последствий массового закрытия шахт в Донбассе для состояния окружающей природной

среды и здоровья человека, а также рекомендаций по ликвидации их негативных влияний, которые сводятся к следующему [8]):

1. в результате совокупного действия негативных факторов при закрытии шахт проявляется устойчивый рост площадей территорий с активным развитием процессов подтопления жилищно-коммунальных и промышленных объектов, сельхозугодий, коммуникационных объектов, транспортных магистралей и т. д.;

2. активизируются процессы загрязнения поверхностных и подземных вод, оседания дневной поверхности, накопления потенциальной энергии в затопленных горных выработках с формированием гидрогеомеханических напряжений и снижением стойкости породных массивов;

3. одновременно меняется структура потоков взрывоопасных газов, что может усложнить газогеохимические условия действующих шахт и прилегающих промышленно-городских агломераций;

4. практически повсеместно наблюдается геохимическое загрязнение ландшафтов промышленно-городских и сельскохозяйственных районов, выражающееся в росте концентраций тяжелых металлов, нефтепродуктов и др. в почвах, снежном покрове, донных отложениях;

5. происходит устойчивое повышение минерализации и загрязнения нитратами, тяжёлыми металлами подземных и поверхностных вод.;

6. проявляется на отдельных участках радиохимическое загрязнение почв и подземных вод уран- и радийсодержащими минералами, в основном, в зонах влияния шламонакопителей.

Дальнейший рост числа закрытых шахт в регионе и расширение площадей, где интенсивно развиваются процессы техногенных изменений окружающей природной среды, обуславливают необходимость проведения следующих мероприятий [1]):

- опережающая оценка влияния закрытия шахт на экологическое состояние окружающей среды;

- выявление участков потенциального подтопления и затопления мест складирования жидких и твердых отходов, геохимического загрязнения ландшафтов (промплощадки, терриконы и др.);

- разработка на основе опережающих прогнозов бассейновых и территориальных схем управления уровненным режимом подземных вод;

- разработка регионального прогноза изменения качества подземных вод с целью обоснования состава мероприятий по их охране и повышению экологической устойчивости систем хозяйственно-питьевого водоснабжения;

- создание прогнозных моделей изменения окружающей природной среды, подготовка рекомендаций для принятия решений по предотвращению экологических катастроф;

- усовершенствование систем мониторинга на локальном и региональном уровнях, в первую очередь, геологической среды (уровненного и гидрогеохимического режимов подземных вод, опасных геологических процессов, миграции метана и др.);

- создание подразделения по комплексному эколого-экономическому управлению территориями в зонах влияния закрытых шахт;

- разработка для указанных целей на основе GIS-технологий постоянно действующих моделей с формированием функциональных баз данных;

- утилизация техногенных отходов, являющихся, с одной стороны, фактором вредного воздействия на окружающую среду и, с другой стороны, нетрадиционным источником ряда дефицитных полезных компонентов;

- для решения проблем, связанных с последствиями закрытия шахт, более широко использовать потенциал научных, проектных и производственных организаций;

- обеспечение финансирования природоохранных мероприятий по изучению, предупреждению и ликвидации последствий массового закрытия шахт из бюджетов различных уровней.

Актуальными являются вопросы регулирования и повышения роли органов местного самоуправления в обеспечении экологической безопасности. Нестабильность политической ситуации в Донбассе вызвала ослабление управленческих и прежде всего мониторинговых и контрольных функций в области природопользования и охраны окружающей среды. При этом следует отметить, что одной из основных задач в области экологии, является обеспечение эффективного управления окружающей среды и использования природных ресурсов, для чего необходимо

обеспечение государственного, ведомственного, производственного муниципального и общественного контроля [2].

Не вызывает сомнений, что основным требованием, предъявляемым к работе органов исполнительной власти региона в сфере охраны окружающей среды, должна стать эффективность работы управляющей системы. Для её обеспечения необходимо:

- принять административные регламенты по исполнению функций в сфере государственного регулирования природопользования и охраны окружающей среды;

- исключить возможность дублирования или отсутствия отдельных функций региональных органов власти в сфере охраны окружающей среды в работе местных органов исполнительной власти;

- организовать взаимодействие органов исполнительной власти региона и местных властей с общественными движениями, организациями и политическими партиями по вопросам охраны окружающей среды;

- наделить местные органы исполнительной власти полномочиями по осуществлению государственного экологического контроля не только за объектами регионального уровня, но и за объектами местного значения. В частности, такими основными полномочиям, как:

- а) ведение учёта объектов и источников негативного воздействия на окружающую среду, государственный экологический контроль которых осуществляется уполномоченными органами исполнительной власти региона;

- б) контроль в установленном региональным законодательством порядке платы за негативное воздействие на окружающую среду по объектам хозяйственной и иной деятельности, за исключением объектов, подлежащих государственному экологическому контролю;

- в) ведение учёта источников негативного воздействия на окружающую среду;

- г) техническое перевооружение предприятий, оснащённых физически и морально устаревшим оборудованием;

- д) выявление и минимизация экологических рисков для природной среды и здоровья населения, связанных с возникновением чрезвычайных ситуаций природного и

техногенного характера, вызванных военными действиями и прочее.

Таким образом, проблема сохранения природной среды и рационального использования всех видов ресурсов взаимосвязана с совершенствованием размещения производства, особенно - потенциально опасного. Основой модернизации его территориальной организации должна стать постоянная пространственная динамичная информация о характере и состоянии окружающей природной среды, о происходящих в ней процессах, об уровне хозяйственной деятельности.

Экономический подход к экологическим проблемам подразумевает, что при оценке рациональности производственного процесса необходимо принимать во внимание как вред, наносимый природе, так и расходы общества на его устранение. Вместе с тем, производство не должно иметь целью только создание материальных благ, этот процесс должен идти параллельно с сохранением природной среды [3]. Достижение этого единства возможно только в условиях экологизации производства, характеризующегося систематической разработкой технологических, управленческих решений, как для эффективного использования природных ресурсов, так и для улучшения качества окружающей среды; учетом в расчетах экологических факторов, влияющих на развитие производства, и вред, наносимый им окружающей среде.

Вывод. Необходимо обеспечение комплексного использования природных ресурсов, отвечающего экологическим особенностям определенной территории; проведение экологической ориентации хозяйственной деятельности, планирование и обоснование управленческих решений, выражающихся в прогрессивных направлениях взаимодействия природы и общества, экологической аттестации рабочих мест, усовершенствовании технологии выпускаемой продукции.

Список использованных источников

1. Арефьева Е.В., Мухин В.И., Мирмович Э.Г. Подтопление как потенциальный источник ЧС. – Журнал «Технологии гражданской безопасности». – Выпуск № 4, том 4. - 2007. - С. 71.

2. Васин С.Г. Приоритетные направления деятельности органов местного самоуправления в обеспечении экологической безопасности послевоенного Донбасса. Тезисы докладов Межд. науч.-практ. конф. «Экологическая ситуация в Донбассе: проблемы безопасности и рекультивации поврежденных территорий для их экономического возрождения». 12-13 февраля 2016г. Научное издание. - Донецк, Москва: Изд-во МНЭПУ, 2016. – 52 с.

3. Гордон М.В. Социально-экологическая составляющая экономической безопасности Украины в контексте формирования целевого механизма экономической политики государства. Сб. науч. тр. «Экономические инновации». Вып. 27: Научные основы и современные тенденции пространственного развития. - Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. - С. 59-68.

4. Горная энциклопедия. Донецкий угольный бассейн. [Электронный ресурс]. - Режим доступа. <http://www.mining-enc.ru/d/doneckij-ugolnyj-bassejn/>.

5. Данилов-Данильян В.И., Лосев К.С. Экологический вызов и устойчивое развитие.- М.: Прогресс-Традиция, 2000. - 416с.

6. Зубков Р.М., Матлак Е.С. Экологическая обстановка в Донецкой области // Одесский гидрометеорологический институт. Материалы III Всеукраинской научной студенческой конференции «Экологические проблемы регионов» – Одесса, 2001 г. - С. 30-32.

7. Кононов И.Ф., Кононова Н.Б., Денщик В.А. Кризис и самоорганизация: Шахтерские города Донбасса в период реструктуризации угольной промышленности: социальное и экологическое измерение. - Луганск: Альма-матер, 2001.

8. Несмашная А.Е., Андреева Н.А. Динамика почвенных процессов в условиях подтопления шахтными водами // Материалы научно-практической конференции «Экологическая безопасность техногенно перегруженных регионов и рациональное использование недр» - Коктебель - 2001 г.

9. Сагань Ю. Экология должна быть эффективной. // Донецкий краж. - 2006. - № 38. Рубрика: Экология Донбасса - С. 5.

10. Третьяков С.В. Об экологии Донецка и области. [Электронный ресурс]. - Режим доступа. <http://dnews.donetsk.ua/2011/06/30/7577.html>.

СОЗДАНИЕ ДОНБАССКОГО ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Припотень В. Ю.,
д. э. н., профессор,
Коваленко А. Н.,
к. э. н., доцент,
Беляева А.В.,
студент

ГОУ ВПО «Донбасский государственный технический университет»
г. Алчевск, ЛНР)

Раскрыта проблема использования кластеров, как важного фактора инновационного развития предприятий и территориальных образований. Проведен анализ предпосылок создания Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера.

Ключевые слова: кластер, проект, инновационное развитие, территориальные образования, горно-металлургические предприятия.

The paper disclosed the problems of using clusters as an important factor of innovative development of domestic enterprises and territories. Also conducted an analysis of preconditions of creating innovative territorial Donbass mining and metallurgical cluster.

Keywords: cluster, project issues, innovative development, territorial entities, mining and metallurgical enterprises.

Постановка проблемы. В конце XX века особое внимание сосредоточено было на исследовании кластерной модели экономики. Причиной этого являлось то, что, учитывая современные тенденции в развитии экономики, большое значение приобретало развитие регионов на основе их конкурентных преимуществ. Это давало толчок к развитию национальной экономики, а соответственно, и к повышению ее конкурентоспособности. В процессе обеспечения устойчивого развития регионов действенным методом являлась кооперация субъектов предпринимательской деятельности.

Такой вид кооперации, в процессе которой предприятия объединялись общей системой от производства до реализации определенного продукта (как товара так и услуги), условно назывались «кластером».

Учитывая результаты мировой практики, сделаем выводы о том, что кластеры приносят позитивные результаты для развития экономики, а также отметим влияние кластеров на процесс привлечения инвестиций на предприятия [1].

Анализ последних исследований и публикаций. В исследованиях зарубежных учёных, таких, как М. Портер, Е. Дахмен, И. Толенадо, Д. Солье, Е. Лимер, М. Энрайт и др., четко очерчены теоретические основы образования и функционирования кластеров, использования кластерных моделей для обеспечения конкурентоспособности экономики, их преимущества и недостатки.

Вопросами, связанными с принципами работы кластеров занимались многие отечественные учёные, а именно А. Мигранян, Т. Цихан, М. Афанасьев, К. Мингалева [4; 5]. Литературные источники трактуют территориальное образование как экономическое пространство, которое характеризуется определенной инновационностью и конкурентоспособностью. Именно эти два признака являются важнейшими характеристиками отдельных территориальных образований в странах с рыночной экономикой.

Цель статьи. Задачей является раскрытие проблемы использования кластеров как важного фактора инновационного развития отечественных предприятий и территориальных образований. Описывается процесс и механизмы реализации Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера.

Изложение основного материала исследования. В последнее время весьма актуальными стали проблемы формирования и функционирования кластеров в регионах.

Кластеры являются благоприятной средой для развития малых и средних предприятий. В свою очередь, малые и средние предприятия по сравнению с большими производственными комплексами, меньше подвергаются кризисным влияниям. Кроме того, в рамках кластера активно осуществляется инновационно-инвестиционная политика, а также функционирование промышленного кластера поддерживается государством [1].

Деятельность кластерных объединений основывается на постоянном развитии, работе по новым технологиям, расширении деятельности, разработке инновационной политики [4, 5].

Анализируя труды отечественных учёных и проводя собственные исследования, можно предположить, что внедрение кластерного подхода приведёт к таким позитивным изменениям как:

- развитие промышленности, которая будет функционировать по принципу кластерного подхода и характеризуется более высоким уровнем занятости;

- развитие промышленности в регионе будет улучшаться с формированием отраслевых родственных кластеров в соседних регионах;

- кластеры являются фактором влияния на привлечение квалифицированных работников и исследователей для повышения конкурентоспособности продукции;

- кластеры являются центром концентрации инновационных технологий;

- кластеры являются формой концентрации инвестиционных средств на предприятия;

- кластерные объединения влияют на развитие и использование конкурентных преимуществ региона [3].

Алгоритм создания Донбасского горно-металлургического кластера предложен на рис. 1. Анализ наличия характерных признаков кластеризации в горно-металлургическом комплексе Донбасского региона показал следующие результаты:

- наличие у территории базирования конкурентных преимуществ для развития кластера. Донбасс относится к регионам, богатым природными ресурсами. На его территории имеются месторождения каменного угля, железных руд, торфа и других полезных ископаемых;

- вторым конкурентным преимуществом области является выгодное географическое положение, благодаря соседству с Россией [2];

- кроме того, важным фактором является возможность обеспечения специалистами и обмена знаниями. На территориях ЛНР и ДНР имеются учебные заведения, готовящие специалистов для данного сектора экономики, это такие вузы, как Донбасский государственный технический университет, Донецкий национальный технический университет, Красноармейский индустриальный институт ДонНТУ.



Рис. 1. Порядок создания Донбасского территориального горно-металлургического кластера

Для анализа сферы исследования характерен повышенный спрос на российском и внешнем рынках. Раннее экспорт Донецкой и Луганской областей в 2013 году составил 16,6 млрд. долларов [8]. В качестве индикаторов географической концентрации рассматриваются показатели, характеризующие высокий уровень специализации данного региона. Роль добывающего сектора в экономике области ежегодно увеличивается с 9,5 % в 2010 г. до 15,7 % в 2014 г. [7].

Это свидетельствует о наличии потенциала у горно-металлургических предприятий ЛНР и ДНР, не смотря на экономические и социально-политические осложнения. В добывающем комплексе Донбасса занято более 60 предприятий. Предприятиями установлены связи с геологоразведочными, добывающими и другими организациями, обслуживающими

данный комплекс; большинство из них расположено на территории Луганской и Донецкой республик, что обеспечивает возможность активного взаимодействия.

Рассмотрим возможность создания Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера. Актуальность создания кластера обусловлена тем, что Донбасский регион является крупным металлургическим, горнодобывающим центром развития научных исследований. С одной стороны этот центр отражает реальные научные потребности региона, с другой стороны, включает в себя исследования, имеющие значения не только для отечественной, но и для мировой науки в целом.

Основная цель создания Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера - создание ведущего центра по производству качественной, конкурентоспособной металлургической продукции, подготовка квалифицированных кадров и развитие сектора по выпуску сложной высокотехнологичной продукции. Функции кластера:

- продвижение продукции участников кластера на международные рынки;
- развитие комплекса металлургических предприятий по извлечению и глубокой переработке железорудного сырья, необходимых объектов обеспечивающей транспортной и энергетической инфраструктуры;
- коммуникация между специалистами и руководством для трансфера технологий между компаниями;
- развитие компетенций (развитие вузов, подготовка молодых специалистов, проч.).

Основными участниками Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера могут выступать: ПАО «Алчевский металлургический комбинат», ПАО «Енакиевский металлургический завод», ПАО «Донецкий металлургический завод», ЧАО «Макеевский металлургический завод», ПАО «Донецкий металлопрокатный завод».

Для того чтобы развивать дальнейшие стратегические ориентиры и выбрать определенные механизмы достижения поставленной цели, выявим сильные и слабые стороны кластера представленные в табл. 1.

Анализируя данные таблицы, видим, что у Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера больше преимуществ, чем недостатков.

Таблица 1

Сильные и слабые стороны Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
наличие сильных промышленных предприятий	устаревшее оборудование на предприятиях
наличие материально-сырьевой базы	малое число исследовательских институтов
наличие инфраструктуры и земельных участков	повышенная энергоёмкость производства, низкая экологичность применяемых технологических схем
выстроенные отношения с институтами развития	небольшой опыт привлечения крупных инвесторов за последние 10 лет
удобное географическое расположение	
потенциал для развития этого сектора способного стать существенной опорой кластера и экономики региона в целом	

Это и обуславливает целесообразность его реализации с помощью следующих механизмов:

- создание и развитие кластерной инфраструктуры в отрасли/регионе;
- разработка отраслевых и региональных программ организации и развития кластера;
- финансирование мер по реализации государственной кластерной политики из республиканского и местного бюджетов;
- обеспечение координации деятельности органов исполнительной власти и объединений предпринимателей по реализации кластерной политики;
- использование общественных институтов (промышленные ассоциации, центры поддержки предпринимательства, университеты, исследовательские институты и др.);
- привлечение иностранных инвестиций в кластеры;
- помощь в международном сотрудничестве.

В рамках развития Донбасского инновационного территориального горно-металлургического кластера в качестве основных проектов могут рассматриваться:

- проект «Горно-металлургический комплекс (ГМК) Донбасса»;
- проект «Металл-Форум. Развитие и модернизация металлургического оборудования»;
- проект «Развитие университетских инфраструктур»;
- проект «Центр новых конструкционных материалов»;
- проект «Серия регулярных семинаров в сфере горного дела».

Важнейшей целью развития металлургического комплекса региона до 2025 года является:

- создание новых, высокотехнологических производств, экологически безопасных и ресурсо- и энергосберегающих технологий;
- инновационная модернизация отрасли, направленная на расширение материально-сырьевой базы предприятий;
- подготовка специалистов в области рационального природопользования, тесного взаимодействия науки и производства, создание научно-внедренческих центров.

Задачи проекта «Горно-металлургический комплекс (ГМК) Донбасса» включают в себя:

- оснащение его современным научным и производственным оборудованием;
- создание и внедрение в производство новых высокоэффективных ресурсосберегающих, безотходных технологий переработки и утилизации минерального, техногенного и вторичного сырья;
- подбор высококвалифицированных кадров;
- проведение тематических конференций «Переработка отходов и техногенного сырья», «Переработка вторичного сырья» и т.д., для выявления перспективных технологий и инноваций.

В рамках проекта «Горно-металлургический комплекс (ГМК) Донбасса, может осуществляться сотрудничество с высшими учебными заведениями региона, а именно с: Донбасским государственным техническим университетом; Луганским национальным университетом им. Т. Шевченко; Донецким национальным техническим университетом, Красноармейским индустриальным институтом ДонНТУ. С целью развития научно-

технического потенциала, целесообразно проводить тематические конференции, с написанием научных работ студентов вышеперечисленных учебных заведений.

Молодым специалистам с наиболее актуальными и идейными дипломными проектами должно быть предусмотрено предоставление перспективных должностей на горных и металлургических предприятиях. Ожидаемые результаты проекта:

- разработка новых способов и экологически безопасных технологий переработки концентратов, вторичного сырья и техногенных отходов;

- технологии комплексного извлечения ценных компонентов, в том числе ранее считавшихся попутными и неизвлекаемыми, из добытых полезных ископаемых;

- создание технологий, обеспечивающих инновационное развитие горно-металлургического комплекса Донбасса;

- технологии производства новых видов металлопродукции специального назначения.

В рамках горно-металлургического кластера могут быть созданы новые эффективные рабочие места, новые производственные мощности, налогооблагаемая база в обслуживающих и смежных производствах.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. В течение последнего десятилетия кластеры служат успешным инструментом развития регионов западных стран. По нашему мнению, эффективность кластерных образований вызвана, в первую очередь, возможностью регионов развиваться соответственно своим конкурентным преимуществам. Исходя из опыта зарубежных стран, кластеры можно рассматривать как инструмент борьбы с кризисными опасностями, поскольку они дают толчок к развитию малого и среднего бизнеса, а также является центром концентрации инвестиционных средств.

Таким образом, предлагаемый кластерный подход в горно-металлургическом комплексе рассматривается в качестве инструмента, способствующего максимальному развитию технологичных переделов с размещением на территории ЛНР, ДНР сопряженных производственных мощностей, охватывающих весь комплекс перерабатывающих производств.

Создание Донбасского территориального горно-металлургического кластера позволит не только значительно

усилить диверсификацию экономики региона в направлении выпуска широкого спектра новых видов продукции, но и сформировать новую «точку роста» в Донбасском экономическом пространстве.

Список использованных источников

1. Дейнека А.И., Демченко В.В. Кластеры и конкурентоспособность приграничных территорий. «Региональная экономика» № 2 (48), 2012, С. 276.

2. Ковалева Ю.М. Кластер как новая форма организации и развития экономики, http://www.rusnauka.com/17_SSN_2013/Economics/22544.doc.htm

3. Кластеры как фактор инновационного развития предприятий и территориальных образований /А.Кузьмин, В.Жежуха //Экономика Украины. - 2013. - № 2. - С. 23.

4. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации. Утверждены Минэкономразвития России 26 декабря 2008 г. за № 20615-ак/д19 // Финансовая экономика. 2009.

5. Наконечная Т.Ю. Кластеризация как катализатор экономического развития регионов и повышения конкурентоспособности страны [Электронный ресурс] / Т.Ю. Наконечная //Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/-soc_gum/en_re/2010_7_4/14.pdf 26

6. Электронный ресурс // <http://vybor.ua/article/economika/rol-donbassa-v-ekonomike-ukrainy.html>

7. Электронный ресурс // http://www.aif.ru/dontknows/-infographics/ekonomika_donbassa_infografika

8. Электронный ресурс// <http://www.gornoe-delo.ru/news/-detail.php?ID=3287>

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ СОЦИАЛЬНО– ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОГРАММ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Ярембаш А. И.,

д. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье рассмотрены возможности применения проектного подхода в социально-экономических программах реструктуризации угольной области Украины. Построена модель оптимизации синергетического эффекта социально-ориентированных программ. Разработана математическая модель сценария их выполнения. Разработан метод противорискового планирования реструктуризационных программ.

Ключевые слова: реструктуризация угольной отрасли, социально-экономическая программа, управление рисками, синергетический эффект, противорисковое планирование.

The article discusses the possibility of applying the design approach to the socio-economic restructuring program of the coal regions of Ukraine. A model to optimize synergies of socially-oriented programs. A mathematical model of the script execution. The method protivoriskovogo planning restructuring programs.

Keywords: restructuring of the coal industry, the socio-economic program, risk management, synergies protivoriskovoe planning.

Актуальность исследования. Реструктуризация угольной отрасли области выдвигает ряд новых специфических задач, а именно: усовершенствование правовой базы для эффективного управления отраслью, создание благоприятных условий для финансовой и инвестиционной политики, организация управления угледобывающими предприятиями в условиях разных форм собственности, системы договоров между производителем и потребителем, методическое, правовое и организационное обеспечения рынка угля.

Постановка проблемы. В период реструктуризации современные угольные предприятия реализуют большое количество проектов, требующих сложного механизма управления, поэтому возникает необходимость объединять проекты и формировать сбалансированные программы.

Таким образом, угледобывающая область нуждается в решении целого комплекса задач, важное значение при реализации которых сыграет управление рисками, в частности, рисками социальнонаправленных программ.

Недооценка важности управления рисками во время реализации новых программ (и составляющих их проектов) в отрасли не позволяет в полной мере определить весь спектр рисков, который отрицательно обозначается на организационном и технологическом уровнях управления развитием шахты и существенно снизить экономические потери от возможных рисков.

Анализ состояния и перспектив развития угольной отрасли Украины показал, что вопросами эффективной добычи и переработки угля и его переработки транспортировки, распределения и потребления невозможно решить без применения методов проектного менеджмента. В основе практической реализации функций проектного менеджмента в управлении преодолением негативных последствий реструктуризации угольной отрасли (ПНПРУО) положена информация о динамике изменения ресурсной базы в отрасли. Внедрение проектного подхода во все звенья управления проектами и программами реструктуризации будет играть ключевую роль в функционировании и развитии систем управления ПНПРУО.

При проведении анализа функционирования систем управления ПНПРУО и реализации составляющих её социально-ориентированных проектов и программ были выявлены следующие особенности:

- уголь является единственным реальным энергоносителем в национальной экономике любой страны, которая во многом зависит от качества продукции, от производителя, поставщика, потребителя и др.;

- долговременность реструктуризационных проектов и программ (от 5–10 лет и больше);

- возникают значительные проблемы в процессе реформирования отрасли: растет количество проектов, повышается территориальное распределение, усложняется структура управления.

Указанные особенности определяют необходимость постоянного научно-технического сопровождения, целью которого является мониторинг текущего состояния реализации проектов и программ на основе усовершенствования математических, аналитических и программно-информационных средств прогнозирования развития угольной отрасли.

Целью исследования является повышение эффективности управления проектами и программами, входящими в систему ПНПРУО. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать особенности управления социально–ориентированными программами и проектами и риски таких программ;

- усовершенствовать математическую модель оптимизации синергетического эффекта в социальных программах;

- разработать математическую модель альтернатив сценариев реализации социально–направленных реструктуризационных программ и проектов;

- разработать метод противорискового планирования социально–экономических проектов и программ;

- усовершенствовать метод экспертной оценки рисков.

Изложение основного материала исследования. Анализ рисков, которые имеют наибольшее отрицательное влияние на реализацию проектов и программ ПНПРУО продемонстрировал, что рисковые события усложняют процесс управления такими программами, поэтому необходимо применения инструментария борьбы с рисками и их последствиями.

По результатам проведённого анализа различных подходов к управлению проектами и программами, составляющими систему управления ПНПРУО, была сформулирована проблема исследования, связанная с необходимостью поиска путей повышения эффективности функционирования отрасли, а именно: разработка и внедрения проектов и программ, направленных на снижение и локализацию последствий реструктуризации и их влияния на жизнедеятельность населения регионов и муниципальных образований, ставших депрессивными в результате протекания негативных социально–экономических процессов реструктуризации отрасли. Это обусловило необходимость разработки эффективного метода противорискового планирования проектов и программ.

Концептуально новый подход к управлению ПНПРУО имеет главной целью формирование пула проектов и реализация наиболее эффективных и стратегически удобных из них, с учетом финансовых и других ограничений.

Такие программы рассматриваются как совокупность проектов, объединенных вместе с целью эффективного управления ПНПРОУ и достижения стратегических целей реструктуризации.

При управлении программами ПНПРОУ, главными являются задачи систематизации различных проектов, требующих первоочередной реализации. Классификация таких проектов представляет собой систематизацию большого количества проектов на основе любых признаков и критериев, которые позволяют объединять проекты в программы.

Для программы существенным является использование единых механизмов управления, посредством которых наиболее эффективно достигаются стратегические цели реструктуризации в условиях неопределенности и ограниченности ресурсов.

При реструктуризации угольной отрасли реализуются социально-экономические проекты строительства, IT-проекты, инновационные проекты реконструкции и модернизации производства, внедрение новейших технологических решений, направленных на повышение энергоэффективности, и энергосбережения, учебно-образовательные проекты, инвестиционные проекты развития рынка сырья и рынка альтернативной энергетики, которые можно объединить в программах по различным признакам.

Программа преодоления негативных последствий реструктуризации угольной отрасли – это набор проектов, скомпонованных для обеспечения устойчивого развития отрасли, обеспечения энергетической безопасности государства и регионов, и удовлетворения нужд населения.

По классификации реструктуризационные программы могут быть:

- крупными, долгосрочными (ПМСЭР);
- малыми, краткосрочными (реконструкция, техническое переоснащение, отладка новых мощностей для шахт);
- технически сложными (модернизация и строительство объектов);
- международными (снабжение соответствующим оборудованием, обеспечение квалифицированными специалистами, инвестирование, участие в инновационных разработках);

– отраслевыми (все проекты и программы рассматриваются с учетом отраслевых особенностей и специфики, присущие конкретному направлению);

– управляемые (особенности отрасли требуют ежедневного контроля количества, качества и рационального использования ресурсов).

Игнорирование проектного подхода в условиях усложнения проектов, снижает вероятность изменений внешних факторов (экономических, социально-политических, правовых, рыночных, экологических и др.) и приводит к появлению новых видов рисков. Все эти факторы усложняют процесс управления социально-ориентированными программами. Под последствиями рисков следует понимать совокупные затраты от наступления рискованных событий во время реализации всех проектов программы. Стандарты управления рисками рассматривают риск с позиций положительного и отрицательного аспектов. В сфере экономической безопасности последствия рискованных событий рассматривают с отрицательной точки зрения, поэтому управление рисками направлено, в основном, на мероприятия, смягчающие размеры их негативного воздействия.

При этом планирование социально-ориентированных реструктуризационных программ должно ориентироваться на управление рисками. Качество учета рисков зависит от типа проектов, составляющих программу.

Управление программой базируется на принципах управления финансовыми инструментами: высокорисковые стратегические проекты уравниваются более защищенными. Мониторинг и контроль выполнения проектов программы с учетом ключевых показателей эффективности, разработанных в процессе уточнения требований к программе, является необходимым звеном. К мониторингу и управлению рисками относится выбор альтернативных стратегий, выполнение плана на случай появления непредвиденных обстоятельств и запасного плана, выполнение действий корректирования и обновление плана управления программой. Оценка эффективности программы является продолжением предыдущего этапа и является составляющей оценки доходности программы в целом и показателей риска в целом.

Планирование управления рисками - процесс определения подходов и планирование операций по управлению рисками проектов программы. Планирование процессов управления рисками дает возможность обеспечить соответствие уровня, типа и прозрачности управления рисками, как самому риску, так и значимости программы для организации, а также предоставить достаточный срок и ресурсы для выполнения операций по управлению рисками и определить общее обоснование оценки рисков.

Процесс планирования управления рисками должен быть начат на начальной стадии планирования проекта, поскольку он является очень важным для успешного выполнения других процессов управления программой. При создании системы управления ПНПРО необходимо разработать соответствующие отраслевые стандарты, методики, регламенты, которые создадут базис для внедрения информационных инструментов как средств увеличения эффективности бизнеса.

Главной задачей современного управления является создание механизмов, позволяющих перейти от управления одним проектом к управлению программой. Управление программой – это централизованное управление несколькими проектами, куда входит: идентификация, авторизация, управление и контроль реализации проектов, программ с целью достижения определённых стратегических целей. В управление рисками программы входит не только оценка возможного отрицательного эффекта, связанного с отдельными проектами, но и общая оценка рисков для программы в целом. Рассчитать общий риск программы можно как сумму рисков проектов, входящих в её состав, с учётом возможного взаимного влияния одного риска на другой (синергетический эффект).

Таким образом, возможно применение абсолютной и относительной синергии для расчётов синергетического эффекта социально–ориентированной программы, что даёт возможность оценить эффективность управления такими программами и сделать сравнительную характеристику между эффективностью управления программой и отдельными проектами, которые не входят в неё.

Абсолютная синергия программы равняется разности между показателями, которые определяются как разность сумм:

$$Ef = \left(\sum_{r \in R} P_r^g - \sum_{r \in R} Z_r^g \right) - \left(\sum_{r \in R} P_r - \sum_{r \in R} Z_r \right) > 0 \quad (1)$$

где: Ef – синергетический эффект программы;

P_r^g – выгоды проекту r , который входит в программу;

Z_r^g – затраты на реализацию проекта r ;

P_r – выгоды отдельного проекта, реализованного без включения в программу;

Z_r – затраты на реализацию отдельного проекта, который реализуется без включения в программу;

R – количество проектов.

Относительная синергия программы должна удовлетворять ограничению по которому имеет место положительный синергетический эффект программы:

$$\frac{\sum_{r \in R} P_r^g - \sum_{r \in R} Z_r^g}{\sum_{r \in R} P_r} > 1 \quad (2)$$

Синергетический эффект программы заключается в одновременном получении наилучших конечных показателей, таких как увеличение прибыли, снижение инвестиционных затрат, снижение операционных затрат, т. е. польза от реализации программы должна превышать пользу от реализации отдельных проектов программы.

Математическая модель оптимизации синергетического эффекта программы и реструктуризационных проектов состоит в минимизации значений целевых функций (T , S , R). Представим программу ПНПРО, как совокупность элементов и критериев, за которыми происходит формирование программы:

$$PP = \{P, C, K, R, S, F, T\} \quad (3)$$

где: P – множество проектов, входящих в состав программы;

C – центр ответственности за программу (руководитель программы);

K – пул ресурсов программы;

R – риск программы;

S – бюджет программы;

F – ожидаемый доход от программы;

T – длительность выполнения программы.

$$S = \sum_{i=1}^n S_i + S_r \quad (4)$$

где: S_i – бюджет программы P_i ;
 S_r – резервный бюджет программы.

$$F = \sum_{t=0}^T \sum_{i=0}^n F_{it} \quad (5)$$

где: F_{it} – ожидаемый доход от проекта i в момент времени t ,

$$R = \sum_{t=0}^T \sum_{i=1}^n R_{it} \quad (6)$$

где: R_{it} – потери от рисков в проекте P_i в момент времени t .

$$R_i = \sum_{t=0}^{t_i} R_{it}, \quad (7)$$

где: R_{it} – риск i -ого проекта в каждый момент времени.

$$F_i = \sum_{t=0}^{t_i} F_{it} \quad (8)$$

где: F_{it} – доход i -ого проекта в каждый момент времени.

$$S_i = \sum_{j=1}^{m_i} S_{ij} + S_{ri} \quad (9)$$

где: S_{ij} – стоимость реализации j -ой работы i -ого проекта;
 S_{ri} – резервный бюджет i -ого проекта.

Оптимизация синергетического эффекта программы состоит в минимизации значений целевых функций:

$$T \rightarrow \min, S \rightarrow \min, R \rightarrow \min \quad (10)$$

Учитывая формулы, получим:

$$S = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^{m_i} S_{ij} + S_{ri} \right) \rightarrow \min \quad (11)$$

$$S_r = \sum_{i=1}^n S_{ri} \quad (12)$$

С учетом формулы (6), получим:

$$R = \sum_{t=0}^T \sum_{i=1}^n R_{it} \rightarrow \min \quad (13)$$

Таким образом, согласно (1), абсолютный синергетический эффект программы будет равняться:

$$CE_{\text{абс.}} = (F - S - R) - \sum_{i=1}^n (F_i - S_i - R_i) \quad (14)$$

$$CE_{\hat{a}\hat{a}\hat{n}\hat{e}} > 0$$

$$CE_{\hat{a}\hat{a}\hat{n}\hat{e}} \rightarrow \max.$$

Наступление положительного абсолютного синергетического эффекта программы возможно при выполнении условия:

$$CE_{\hat{a}\hat{a}\hat{n}\hat{e}} = \left(\sum_{t=0}^T \sum_{i=1}^n F_{it} - \left(\sum_{i=1}^n S_i + S_r \right) - \sum_{t=0}^T \sum_{i=1}^n R_{it} \right) - \sum_{i=1}^n \left(F_i - \left(\sum_{j=1}^{m_i} S_{ij} + S_{ri} \right) - R_i \right) > 0 \quad (15)$$

Относительный синергетический эффект программы рассчитывается как отношение разности показателей бюджета, риска и ожидаемого дохода программы к сумме соответствующих показателей i -ого проекта:

$$CE_{\hat{a}\hat{a}\hat{i}} = \frac{F - S - R}{\sum_{i=1}^n (F_i - S_i - R_i)} \quad (16)$$

$$CE_{\hat{a}\hat{a}\hat{i}} > 1$$

$$CE_{\hat{a}\hat{a}\hat{i}} \rightarrow \max$$

А наступление положительного абсолютного синергетического эффекта программы возможно при таких условиях:

$$CE_{\hat{a}\hat{a}\hat{i}} = \frac{\left(\sum_{t=0}^T \sum_{i=1}^n F_{it} - \left(\sum_{i=1}^n S_i + S_r \right) - \sum_{t=0}^T \sum_{i=1}^n R_{it} \right)}{\sum_{i=1}^n \left(F_i - \left(\sum_{j=1}^{m_i} S_{ij} + S_{ri} \right) - R_i \right)} > 1 \quad (17)$$

Создание математической модели оптимизации синергетического эффекта программ дает возможность оценить эффективность управления программами и сравнить её с эффективностью управления отдельными проектами, не сгруппированными в программу.

Автором предлагается математическая модель альтернатив сценариев выполнения программы, которая разрешает учитывать все альтернативные сценарии выполнения.

1. Задается множество ограничений на программу:

$$B = \langle T_0, S_0, K_0 \rangle \quad (18)$$

где: T_0 – ограничение за временем (фактический срок реализации программы не должен превышать ограничение);

S_0 - ограничение стоимости (фактическая сметная стоимость проектов не должна превышать ограничение);

K_0 - ограничение по ресурсам (фактическое обеспечение нужд проектов необходимыми видами ресурсов не должно превышать ограничение);

2. Задается сценарий выполнения программы:

$$Q = \langle P, Z \rangle \quad (19)$$

где: P – множество проектов программы;

$Z(V \times n)$ - матрица сценариев выполнения программы.

$$Z = \{z_{ij}\}, \quad i = \overline{1, V}, \quad j = \overline{1, n}$$

V - количество возможных сценариев выполнения программы:

$$V = 12^n \quad (20)$$

Под сценарием выполнения программы следует понимать последовательность выполнения проектов, при условии, что каждый проект может начинаться 1-ого числа любого месяца календарного года. Рассматриваем случай, когда программа планируется на 1 календарный год.

3. Матрица Z разрешит учесть альтернативность сценариев выполнения программы ПНПРУО:

$$Z(V \times n) = \begin{vmatrix} z_{11} & \dots & z_{1j} & \dots & z_{1n} \\ z_{21} & \dots & z_{2j} & \dots & z_{2n} \\ \dots & & \dots & & \dots \\ z_{i1} & \dots & z_{ij} & \dots & z_{in} \\ \dots & & \dots & & \dots \\ z_{V1} & \dots & z_{Vj} & \dots & z_{Vn} \end{vmatrix} \quad (21)$$

где: z_{ij} – задержка выполнения проекта P_j относительно начала календарного года (задается в календарных месяцах).

Метод противорискового планирования проектов и программ ПНПРУО, который заключается в следующем:

1. Используя метод статистических испытаний Монте-Карло и альтернативность сценариев реализации проектов и программ ПНПРУО, создается база сценариев реализации проектов портфеля:

$$L = L_1, L_2, \dots, L_g, \dots, L_V, \quad g = \overline{1, V} \quad (22)$$

где V – количество возможных сценариев реализации проектов и программ ПНПРУО.

Для каждого сценария L_g , строится матрица сценариев выполнения портфеля энергетических проектов Z'_g :

$$Z'_g = \begin{pmatrix} z'_{11} & \dots & z'_{1j} & \dots & z'_{1n} \\ z'_{21} & \dots & z'_{2j} & \dots & z'_{2n} \\ \dots & & \dots & & \dots \\ z'_{i1} & \dots & z'_{ij} & \dots & z'_{in} \\ \dots & & \dots & & \dots \\ z'_{V1} & \dots & z'_{Vj} & \dots & z'_{Vn} \end{pmatrix} \quad (23)$$

2. Определяется резерв времени при выполнении всех проектов портфеля для сценария L_g :

$$T_g = 12 - \left(\max_{i=1}^n (t_i) + z_{gi} \right) \quad (24)$$

Из матрицы сценариев выполнения проектов и программ ПНПРУО Z'_g можно получить величину задержки z_{gi} для i -ого проекта портфеля в случае сценария L_g .

При условии, если T_g не удовлетворяет ограничению, то данный сценарий реализации проектов и программ ПНПРУО изымается из базы сценариев. Осуществляется переход к следующему сценарию выполнения программы по базе сценариев L .

3. Составляется расписание реализации всех проектов программы для каждой топологии L_g . Для каждого проекта P_j определяется время начала t_j^s и завершение t_j^f реализации:

$$t_j^s = z_j \quad (25)$$

Из матрицы сценариев выполнения программы ПНПРУО Z'_g получают величину задержки начала проекта P_j :

$$t_j^f = t_j^s + t_j \quad (26)$$

4. Для каждого сценария выполнения программ ПНПРУО L_g на проекты программы $P_i \in P, i = \overline{1, n}$ распределяются ресурсы разных видов K .

$$\sum_{i=1}^n K_{ij} \leq K_{0j}, \quad j = \overline{1, h} \quad (27)$$

Согласно ограничениям программы по ресурсам, если условие не выполняется для сценария выполнения программы ПНПРУО L_g , то данный сценарий изымается из базы сценариев L .

5. Для каждой сценария L_g оценивается риск программы ПНПРУО, как:

$$R_g = \sum_{i=1}^n R_i \quad (28)$$

где: R_i – риск i -ого проекта программы.

При этом R_i для каждой программы ПНПРУО оценивается экспертным методом.

6. Из множества сценариев L избирают для выполнения наименее рискованный сценарий реализации программы ПНПРУО:

$$R = \min(R_\eta), \quad \eta = \overline{1, V}$$

7. В бюджете программы ПНПРУО планируется резерв на риск программы, согласно формуле (28), что равняется:

$$S_r = R$$

Разработанный метод позволяет получить оценку рисков на основе интуитивно-логического анализа экспертов с дальнейшей обработкой информации в случаях чрезвычайной сложности проблемы, ее новизны, недостаточности имеющейся информации, невозможности математической формализации процесса и провести в дальнейшем оптимизацию рисков социально-направленных программ реструктуризации угольной отрасли.

Эффективным путём повышения конкурентоспособности угольной отрасли является создание систем управления ПНПРОУ с помощью разработки и реализации социально-ориентированных программ и проектов, направленных на адаптацию углепромышленных территорий и проживающего на них населения, к изменениям, вызванным реструктуризационными процессами. При этом инвестиции в реструктуризацию угольной промышленности имеют длительные сроки окупаемости.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Анализ особенностей управления проектами и программами реструктуризации угольной промышленности показывает, что этот процесс необходимо рассматривать с учётом высокой динамичности и тесной взаимосвязи протекающих явлений, недостаточного финансирования, частого совпадения по времени реализации, стратегической ориентации на экономическую, социальную и экологическую безопасность; сотрудничества между всеми уровнями исполнительной власти, больших проектных команд и связи со стратегическим региональным менеджментом.

Анализ рисков, которые имеют наибольшее отрицательное влияние на реализацию социально-направленных проектов и программ, продемонстрировал, что рисковые события усложняют процесс управления преодолением негативных последствий реструктуризации и нуждается в применении современных, эффективных инструментов и методов.

Концептуально новый подход в управлении реструктуризацией угольной отрасли - управление негативными последствиями путем формирования и реализации программ и входящего в них пула эффективных и стратегически удобных проектов, с учетом финансовых и других ограничений. Проведённый анализ существующих в методологии управления проектами методов управления рисками проектов показал, что на сегодня актуальной является задача построения новых методов управления рисками реструктуризационных проектов и программ.

При создании системы управления ПНПРОУ необходимо разработать соответствующие стандарты, методики, регламенты, которые создадут базу для внедрения информационных инструментов как средства увеличения эффективности и повышения конкурентоспособности отрасли.

Применения абсолютной и относительной синергии для расчётов синергетического эффекта социально-экономических проектов даёт возможность: оценки эффективности управления реструктуризационными программами; и позволяет сделать сравнительную характеристику между эффективностью управления программой и управлением отдельными проектами.

Построенная математическая модель оптимизации синергетического эффекта проектов и программ, входящих в систему управления ПНПРОУ, которая даёт возможность отобразить все возможные варианты и выбрать со всех возможных сценариев оптимальный.

Метод антирискового планирования реструктуризационных программ позволяет:

- планировать сценарий реализации проектов и программ с наименьшим общим риском;
- формировать наименее рисковое расписание проектов, с учетом минимизации сроков реализации;
- определить размер резервных средств и ресурсов для бюджета программы;
- определять резерв времени для реализации проектов и программ.

Таким образом, решена научно-практическая задача разработки методов и моделей антирискового планирования проектов и программ, входящих в систему управления ПНПРОУ.

Список использованных источников

1. Дружинін Є.А. Методологічні основи ризик-орієнтованого підходу до управління ресурсами проектів та програм розвитку техніки: автореф. дис... докт. техн. наук: спец. 05.13.22 /Дружинін Є.А. – Харків, 2006. - 34 с.

2. Семко И.Б. Синергетический эффект портфеля проектов // И.Б. Семко, Т.Ю. Олейникова //Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – Харьков, 2010. – № 1 (43). – С. 60-42.

3. Ярембаш А.И. Управление проектами и программами преодоления негативных социально-экономических последствий реструктуризации угольной отрасли: теория, методология, практика [монография] / А.И. Ярембаш. – ДонГУУ, Донецк, 2015. – 344 с.

АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬНОЙ СПОСОБНОСТИ ДЕНЕГ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКИ

Волощенко Л. М.,

д. э. н., доцент

Довгань А. С.

к. гос. упр., доцент

ГОУ ВПО Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье выделены факторы, влияющие на покупательную способность денег в условиях реформируемой экономики; проанализированы индексы измерения покупательной способности денег в современной экономике; исследованы риски покупательной способности денег.

Ключевые слова: *покупательная способность; денежные средства; индексы измерения; риски; денежное обращение.*

The factors of purchasing capacity of money are defined in the article; the indexes of measuring are analyzed; the risks of purchasing capacity of money are investigated.

Keywords: *purchasing capacity of money; cash; indexes of measuring; risks; money turnover.*

Постановка проблемы. Влияние внешних факторов на изменение покупательной способности денег сопровождается уменьшением роли денег в осуществлении эквивалентного обмена товаров, то есть в процессах их купли-продажи. Понижение покупательной способности денежной единицы отражается на ухудшении материального положения части населения, получающей стабильный доход, а также на снижении заинтересованности в накоплении денег. Воздействие государства на денежный оборот проявляется в виде системы мер по регулированию массы денег в интересах предотвращения возможных негативных последствий чрезмерного увеличения денежной массы, включая рост платежеспособного спроса и снижение покупательной способности денежной единицы.

На сегодняшний день государство проводит различные мероприятия в денежно-кредитной политике страны, которые способствуют устойчивости денежной единицы. Поэтому задача анализа факторов, индексов измерения и рисков, влияющих на покупательную способность денег в условиях реформируемой

экономики является актуальной и требует научного анализа и исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической литературе большое количество работ посвящено исследованию потребительской способности денег. Большой вклад в разработку проблем покупательной способности денег был сделан родоначальниками денежной теории Д. Локком, Д. Лоу, Д. Юмом, Р. Кантильоном, а впоследствии А. Смитом, Х. Торнтоном, Д. Рикардо, К. Марксом. Исследователями было выявлено влияние на изменение покупательной способности денег таких факторов, как изменение денежной массы и механизмов её распространения при дополнительных «инъекциях», процентной ставки, колебаний объёмов производства и т.д.

Разработка количественной теории денег в работах А. Маршалла, К. Икселля, А. Пигу, И. Фишера позволила глубже понять денежно-кредитные механизмы и связи покупательной способности денег с параметрами экономической системы.

Впервые этого вопроса коснулся Дж.М. Кейнс, рассматривая экономический механизм с макроэкономической точки зрения. В рамках экономического цикла из кейнсианской модели следовало, что можно использовать манипуляции покупательной способностью денег в целях сглаживания циклических колебаний деловой активности.

Среди отечественных экономистов необходимо отметить работы В. Бордюка [1], В.Гальперина [2], В. Коринева [4], Е. Красноносковой [5], А. Кузнецова [6], О. Пустовойта [11], которые способствовали разработке данной проблематики. Это обуславливает актуальность данной темы и необходимость исследования факторов, индексов измерения и рисков, влияющих на покупательную способность денег в современных условиях экономики.

Актуальность исследования. В экономической сфере деньги выполняют определенное количество функций, но их основная задача – обслуживание процесса обмена товарами и услугами. Для того, чтобы деньги успешно выполняли эту задачу, они должны сохранять свою покупательную способность. Первоначально покупательная способность денег обеспечивалась редкостью и ограниченностью благородных металлов, но со временем это

свойство стало превращаться в ограничитель экономического развития общества.

Цель статьи – проанализировать факторы, индексы измерения и риски, влияющие на покупательную способность денег в условиях реформируемой экономики.

Изложение основного материала исследования. В экономической литературе под покупательной способностью денег понимают способность денежной единицы быть обмененной на определённое количество товаров и услуг [1, с. 89].

Новый взгляд на материальное содержание денег связывается с именем немецкого экономиста Р. Гильфердинга, который в начале XX в. отметил, что материальное содержание денег связано со стоимостью обращающихся товаров: если растёт товарное предложение, то денежная масса становится более устойчивой, её покупательная способность стабилизируется [2, с. 123].

Количественную теорию денег в её современном виде разработал американский экономист Ирвинг Фишер. В работе «Покупательная способность денег» И.Фишер сформулировал уравнение обмена, смысл которого в том, что предложение денег, умноженное на скорость их обращения, равняется сумме расходов на все проданные товары и услуги, а точнее произведению их средней цены на количество. Если распространить это уравнение на все произведённые в данном году товары и услуги и предположить, что скорость обращения денег и количество выпущенных денег постоянны, то отсюда следует вывод: предложение денег определяет цены товаров [2, с. 206].

Потребность измерения покупательной способности денег постоянно возникала у бизнесменов и правительства. Бизнес может быть успешным, если темп ожидаемых доходов перекрывает темп обесценения денег. Поэтому любое авансирование капитала опирается на прогнозы динамики покупательной способности денег. Таким образом, покупательная способность денег находится в прямой зависимости от количества денег в обращении, и непосредственно связана с покупательной способностью людей, с платежеспособным спросом населения. Покупательная способность населения зависит от величины номинального дохода и от уровня цен. Общее изменение уровня цен приводит к изменению покупательной способности денег. Покупательная способность денег зависит от следующих факторов (табл. 1) [3; 4]:

Таблица 1

Факторы, влияющие на покупательную способность денег

<i>Факторы покупательной способности</i>	<i>Характеристика</i>
Количества денег в обращении	Количество депозитов, подлежащих чековому обороту, зависит от количества денег в обращении.
Скорость обращения денег	Скорости обращения денег и депозитов имеют тенденцию увеличиваться в связи с увеличением объема торговли.
Количество депозитов, подлежащих чековому обороту	Всеядкие два или больше из пяти факторов могут быть косвенно связаны друг с другом в силу зависимости от одной общей причины или от нескольких общих причин.
Скорость обращения депозитов	Повышение уровня цен будет временно порождать дальнейшее повышение, тогда как падение будет действовать в противоположном направлении.
Объем торговли	Объем торговли увеличивает количество денег в обращении.

Для измерения покупательной способности денег применяют специальные показатели - индексы (табл. 2) [4-6].

Таблица 2

Индексы измерения покупательной способности денег

<i>Наименование индекса</i>	<i>Характеристика</i>
Индекс оптовых цен	Индекс цен, по которому приобретают товары предприятия и организации;
Индекс розничных цен	Индекс цен, по которому население приобретает товары в розничной торговле;
Индекс цен на потребительские товары и услуги (индекс стоимости жизни)	Индекс цен, по которому составляется так называемая потребительская корзина, т. е. определяется набор основных товаров и услуг, потребляемых населением. Рассчитывается данный индекс по каждой товарной группе. Затем методом опросов определяется доля каждого из этих товаров в потребительских расходах семьи;
Индекс покупательной способности денег	Величина, обратная индексу стоимости жизни, получаемая делением на этот индекс числа 100.

Измерение покупательной способности денег необходимо правительственным властям, которые стремятся обеспечить устойчивость денежного обращения, используя специальные стратегии. Покупательная способность денег падает, если растут цены. Поэтому следует следить за индексами цен, которые используются для измерения темпов инфляции и анализа динамики покупательной способности денег.

Проанализируем индекс покупательной способности денег в Российской Федерации за 2013 - 2015 гг. (табл. 3) [7].

Таблица 3

**Индекс покупательной способности денег
в Российской Федерации за 2013 – 2015 гг.**

	Период, 2013 - 2015 гг.					
	Декабрь 2013 г.	Апрель 2013 г.	Март 2014 г.	Декабрь 2014 г.	Апрель 2014 г.	Март 2015 г.
Индекс потребительских цен	103,2	107,3	100,9	107,9	116,4	100,5
в том числе на:						
товары	103,7	106,9	101,0	109,5	118,0	100,6
продовольственные товары	105,4	109,0	101,3	111,2	121,9	100,3
продовольственные товары без плодоовощной продукции	103,7	108,3	101,2	109,3	121,9	100,3
непродовольственные товары	102,0	104,9	100,6	107,8	114,2	100,9
услуги	102,1	108,5	100,7	103,4	111,8	100,0
Базовый индекс потребительских цен	102,6	106,5	100,9	108,4	117,5	100,8
Индекс покупательной способности денег	0,97	0,93	0,99	0,93	0,86	0,96

Таким образом, индекс покупательной способности денег за 2013–2015 гг. имеет нестабильную динамику и с апреля 2014 г. наблюдается его повышение, что говорит об увеличении денежной массы в обороте. Проанализируем динамику индекса покупательной способности денег в соотношении с индексом потребительских цен за 2013–2015 гг. (рис.1) [8; 9]:

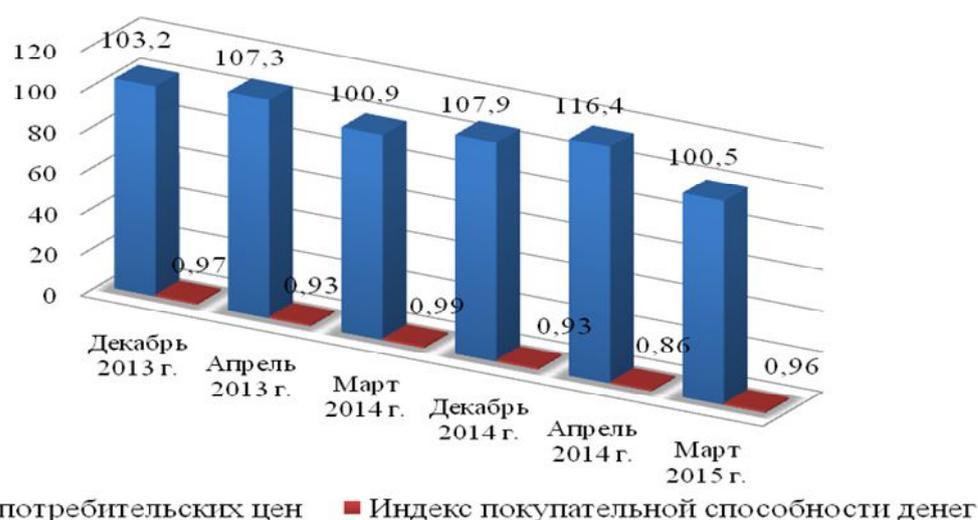


Рис. 1. Динамика индекса покупательной способности денег в соотношении с индексом потребительских цен, 2013–2015 гг.

Таким образом, динамика индекса покупательной способности денег в соотношении с индексом потребительских цен свидетельствует об оптимизации потребительских цен за период 2014–2015 гг. На сегодняшний день к рискам, связанным с покупательной способностью денег, относятся следующие виды рисков (табл. 4) [10; 11].

Стабилизация покупательной способности денег характерна для относительно коротких периодов развития. Иногда действуют противоположные тенденции, которые нарушают устойчивость денежного обращения. В отдельные периоды происходит резкое снижение покупательной способности денег. Как правило, в этих случаях проводят денежные реформы [12, с. 98].

На сегодня адаптационная политика предполагает учет потерь от снижения покупательной способности денег всеми субъектами экономики: домохозяйствами, фирмами, государством. В данном случае применяются методы компенсации потерь от снижения покупательной способности денег.

Таблица 4

Риски, связанные с покупательной способностью денег

<i>Виды рисков</i>	<i>Характеристика</i>
Инфляционный риск	Риск, вызванный падением покупательной способности денег корректирует все реальные доходы по инвестициям, в значительной мере обесценивая их. Риск инфляции предполагает неожиданные изменения темпов инфляции, которые влияют на величину покупательной способности будущих денег.
Дефляционный риск	Риск, вызванный дефляцией.
Валютный риск	Риск, связанный с волатильностью валютных курсов.
Финансовый риск (риск ликвидности)	Риск, непосредственно связанный с покупательной способностью денег.
Инвестиционный риск	Процентный (кредитный) риск, риск упущенной выгоды, биржевой риск, риск банкротства – означают вероятность получения как отрицательных, так и положительных экономических результатов.

Как правило, эта операция заключается в увеличении ставки процента на величину так называемой инфляционной премии. Другой метод компенсации инфляции сводится к индексации

первоначальной суммы инвестиций, которая периодически корректируется в соответствии с движением заранее устанавливаемого индекса.

Следует помнить, что, хотя инфляция снижает покупательную способность денег, то есть уменьшает количество товаров и услуг, которые можно купить на каждую денежную единицу, но и не обязательно приводит к снижению личного реального дохода или уровня жизни. Покупательная способность денег падает всегда, когда возникает инфляция, однако реальный доход, или уровень жизни, снизится только в том случае, если номинальный доход будет отставать от инфляции.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. При изменениях покупательной способности денежной единицы, происходящих по разным причинам, в том числе при непропорциональном изменении цен на различные товары, ухудшаются возможности выполнения деньгами функций меры стоимости, средства обращения и платежа, а также накопления. Это сопровождается ослаблением роли денег в осуществлении эквивалентного обмена товаров.

Понижение покупательной способности денежной единицы отражается на ухудшении материального положения населения, получающей стабильный доход (зарплату, пенсии), на снижении заинтересованности в накоплении денег и т. д. Поэтому для устранения подобных негативных последствий возникает необходимость в действенных мерах для достижения устойчивой покупательной способности денежной единицы. Кроме того, на изменения покупательной способности денежной единицы могут влиять и обстоятельства, относящиеся к условиям развития экономики, включая особенности денежной системы и проводимые в ней изменения.

Список использованных источников

1. Бордюк В. Потребительский рынок: становление и развитие / В.Бордюк // Бизнес-Информ. – 2012. – № 11. – С. 87-91.

2. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х т. / В.М. Гальперин. – СПб: Экономическая школа, 2003. – 356 с.

3. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Э.Дж. Долан. – СПб., 2003. – 320 с.

4. Коринев В. Исследование мотиваций потребителей путем тестирования цен / В. Коринев // Экономика. – 2014. – № 5. – С. 30-36.
5. Красноносова Е. Потребительский спрос на производимые товары / Е. Красноносова // Бизнес-Информ. – 2013. – № 11-12. – С.77-80.
6. Кузнецов А. Методика оценки характера поведения потребителей / А.Кузнецов // Экономика России. – 2013. – № 8. – С.41-47.
7. Статистика индекса потребительских цен. – [Электронный ресурс]. – http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/86.htm
8. Динамика индекса потребительских цен. – [Электронный ресурс]. – <http://quote.rbc.ru/macro/indicator/1/174.shtml>
9. Динамика индекса потребительских цен (2015 г.). – [Электронный ресурс]. – <http://www.ppnf.ru/polezn/infliatsia.htm>
10. Менгер К. Основы политэкономии / К. Менгер. – М., 2002. – 397 с.
11. Пустовойт О. Совершенствование системы обращения потребительских товаров / О. Пустовойт // Экономика России. – 2013. – № 11. – С. 28-33.
12. Щетинин В.Д. Правила рынка / В.Д. Щетинин. – М.: Международные отношения, 2011. – 345 с.

УДК 339.37

ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Меркулова А. В.,
к. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье рассматривается роль и место фирменной розничной торговли в системе управления продажами, ее преимущества и недостатки. Сформулированы несколько задач, которые должна решать фирменная розничная торговля в системе сбыта.

Ключевые слова: розничная торговля, управление, фирменная розница, маркетинг, имидж, сбыт.

In the article a role and place of brandname retail business is examined in control system by sales, its advantages and failings. A few tasks which a brandname retail business must decide in the system of sale are formulated.

Keywords: retail business, management, brandname retail, marketing, image, sale.

Постановка проблемы. Торговля является связующим звеном в цепи движения товаров от производителя к конечному потребителю. В розничной торговле завершается процесс товародвижения. Организация розничной торговли и уровень торгового обслуживания населения в значительной мере воздействуют на социально-экономическую сторону жизни города. Появление фирменных магазинов, гарантирует качество продукции, высокий уровень торгового обслуживания, у покупателя появляется возможность оценить те преимущества, которые предоставляет ему фирменная торговля. Обостряющаяся конкурентная борьба вынуждает предпринимателей искать новые пути обеспечения конкурентоспособности своей организации. Многие бизнесмены осознают необходимость формирования благоприятного имиджа своей фирмы в сознании покупателей, что позволит ускорить сбыт, занять определенную нишу на рынке. С этой целью они открывают фирменные магазины. Таким образом, можно констатировать, что создание и функционирование фирменных магазинов, в современных условиях приобретает особую актуальность.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиями в области фирменной розничной торговли занимаются как отечественные, так и зарубежные ученые, а именно Д.И. Баркан, Ф. Котлер, Л.А. Обухова, А.В. Мухачев, Т.И. Николаева, М. Леви, Б. Вейтц, Д. Энджел, Э. Марданова и другие. Но все же, данная тема остается недостаточно изученной.

Цель статьи. Целью данной работы является определение роли и места фирменной розничной торговли в системе управления продажами.

Изложение основного материала исследования. Переход к рыночным отношениям требует широкой экономической самостоятельности предприятий, возможностей проведения ими разнообразных производственных, сбытовых и финансовых манёвров для максимального реагирования на изменения общественных и индивидуальных потребностей различных слоёв

населения. Большое значение в приспособлении промышленности к требованиям рынка принадлежит фирменным магазинам.

Фирменным магазином считается розничное торговое предприятие, учредителем (учредителями) которого является субъект (субъекты) хозяйствования, выпускающий товары, и реализующее преимущественно товары учредителя.

Фирменный магазин, как правило, создаётся и действует в качестве юридического лица, осуществляет отдельный от иных видов деятельности его учредителей учёт финансово-хозяйственных операций, связанных с деятельностью фирменного магазина. Товарная специализация фирменного магазина определяется его учредителем, согласовывается с исполнительным комитетом по месту нахождения магазина и указывается в лицензии на право розничной торговли.

Фирменный магазин – это торговое предприятие, основными функциями и задачами которого являются:

- изучение и формирование спроса населения на производимую продукцию;
- активное воздействие на проводимую промышленными предприятиями работу по обновлению и улучшению ассортимента товаров и улучшению их качества, проведение консультаций и оказание других услуг;
- осуществление мероприятий по рекламе товаров;
- широкое применение прогрессивных форм продажи товаров;
- обеспечение высокого уровня торгового обслуживания.

Фирменные магазины являются составной частью розничной торговой сети города и осуществляют свою деятельность в условиях конкуренции с другими субъектами хозяйствования.

По подчинённости фирменные магазины делятся на три типа:

- фирменные магазины отрасли – в них представлена продукция всех или многих предприятий данного министерства;
- фирменные магазины промышленного объединения – они реализуют продукцию только данного объединения;
- фирменные магазины отдельных производственных предприятий.

Фирменные магазины должны реализовывать преимущественно продукцию, произведённую учредителем. Они являются заключительным звеном товарного обращения. Именно здесь даётся реальная оценка изготовленной промышленностью

продукции, определяется её дальнейшая судьба на рынке. Развитие сети фирменных магазинов в условиях рыночной экономики обуславливается рядом причин. Одна из них – стремление производителей товаров создание собственных каналов сбыта продукции для получения непосредственной информации о конъюнктуре рынка.

Опыт показывает, что успех деятельности на рынке товаров народного потребления зависит от познания ключевых проблем развития того или иного рынка (товарного, регионального и т.п.).

В условиях полной самостоятельности предприятий знание конъюнктуры рынка позволяет правильно оценить производственные возможности коллектива, уменьшить степень коммерческого риска, связанного с выходом нового товара на рынок, предпринять необходимые меры для расширения производства или замены продукции на другую, нужную покупателям. Таким образом, важное назначение фирменных магазинов – изучение спроса на продукцию и оперативное получение информации о нём. Имея непосредственный контакт с различным контингентом покупателей и прямые связи с промышленными предприятиями, фирменные магазины могут оперативно реагировать на происходящие изменения конъюнктуры рынка и своевременно ставить в известность об этом производителей товаров.

Другой причиной развития фирменных магазинов является необходимость ускорения оборота материальных и денежных ресурсов промышленных предприятий. Получение прибыли предприятиями необходимо для дальнейшего их производственного и социального развития, а также оплаты труда работников. Быстрая реализация, а, следовательно, и ускорение оборота средств, вложенных в производство товаров, взаимосвязаны между собой.

Для эффективного управления рынком необходима межотраслевая скоординированная деятельность промышленности, торговли, ценообразования, рекламы и т.п.

Таким образом, в настоящее время основная роль фирменной торговли заключается в том, что она помогает промышленным предприятиям приспособиться к рыночным условиям хозяйствования и успешно реализовывать свою продукцию на рынке.

Фирменная розница как часть системы управления продажами, ориентирована на решение комплекса маркетинговых задач, позволяющих фирме-производителю [1]:

- существенно усилить свои позиции на рынке за счет повышения эффективности продаж товаров и услуг фирмы в розничных сетях и системах общего назначения;

- укрепить имидж фирмы как эффективно развивающегося предприятия, обладающего продуманной стратегией рыночного поведения и маркетингом;

- эффективно спрогнозировать и оценить перспективы развития рынка, его основные тенденции и возможности, открывающиеся перед фирмой, а также опасности, на которые следует своевременно реагировать.

Автор Д.И. Баркан в своём научном труде утверждает, что фирменная торговля должна быть [2]: «зеркалом» ассортимента; образцом грамотной ценовой политики, техники продаж, а также розничного сервиса; исследователем рынка и учебным центром; маркетинговым и техническим консультантом розницы; организатором розницы и экспериментальных продаж.

Если принять эту точку зрения, то можно предложить несколько главных задач, которые должна решать фирменная розница:

1. Фирменная торговля – это «зеркало» ассортимента.

Именно в фирменной рознице должны быть представлены все без исключения позиции фирменного ассортимента, которые выпускаются в настоящее время.

2. Исследователь рынка и организатор экспериментальных продаж.

В этой роли фирменная розничная точка постоянно и тесно сотрудничает со службой маркетинга предприятия и в первую очередь с тем ее подразделением, которое занимается изучением рынка. Во многих случаях залы фирменной розницы становятся наиболее привлекательным и продуктивным полем интервьюирования и анкетирования реальных и потенциальных покупателей.

Очень важны взаимодействия менеджеров по продажам и маркетологов фирмы в отношении сбора и анализа той информации, которая идет непосредственно из сферы продаж. Именно в этом качестве должны успешно действовать продавцы

фирменной розницы, поскольку их беседы с покупателями и контакты по поводу приобретения товаров и услуг дают ценнейшую информацию.

В современных условиях многие службы сбыта выводят продажи новых изделий и услуг за пределы сбытовой деятельности, обеспечивающей продажи основной массы традиционных товаров фирмы [3]. Такого рода организация позволяет избежать основной персонал службы продаж от необходимости тратить достаточно много времени и сил на продвижение новых товаров, успех которых пока не очевиден. Весь объём этой работы берут на себя подразделения экспериментальных продаж. Если с этих позиций рассмотреть работу фирменного магазина, то очевидно, что именно экспериментальные продажи – одно из важнейших направлений деятельности фирменной розницы, поскольку именно здесь проявляется исключительная возможность обеспечить эффективное продвижение данного товара в розничной сети.

Не будучи связана необходимостью выполнять план по объёму продаж и прибыльности, фирменная розничная точка может уделить значительное внимание и время своих сотрудников различным аспектам эффективной организации процесса продажи нового товара. Здесь имеет значение все: и умение подать не просто сам товар, а именно его новизну, и умение сравнить новый товар с прежними аналогами, и умение обосновать его возможно более высокую цену и т. д.

Продавец фирменной розницы также имеет возможность внимательно наблюдать за реакцией покупателей, улавливать тонкости их поведения по отношению к приобретению нового товара, изучать и систематизировать различного рода элементы процесса продажи, как раз связанные с новизной товара. А поскольку это сделано, возникает естественный вопрос о том, как передать все полученные знания, а лучше – их систему продавцам общей розницы. Следовательно, возникает и ещё одна роль фирменного розничного магазина – роль учебного и консультационного центра.

3. Учебный и консультационный центр.

Во-первых, фирменная розница оказывает помощь в подготовке продавцов общих розничных сетей тремя основными методами [4]. Прежде всего, это стажировки в фирменных магазинах предприятия розничного персонала из различных сетей.

Во-вторых, направление продавцов фирменной розницы в качестве продавцов-тренеров в различные розничные системы, торгующие товарами фирмы.

В-третьих, может быть использован и метод, который можно определить как косвенная помощь.

4. Образец розничного сервиса.

Сама идея общения только с тем лицом и организацией, которые продали ему товар, по всем проблемам, связанным с этим товаром, как раз и ведет к постоянному росту роли и значения этого комплекса [2]. В то же время вполне очевидно, что именно сервисный комплекс вызывает массу вопросов, связанных с эффективностью его осуществления в рознице. Именно поэтому данная задача имеет для фирменной розницы особое и иногда почти решающее значение.

5. Образец ценовой политики.

Прежде всего, ценовая политика должна иметь две взаимосвязанные цели: цены на товары должны быть реальными, и важнейшая из них – показать прочей рознице разумность и реалистичность тех цен, по которым реально следует продавать наш товар, а именно: цены в фирменной рознице должны быть такими, чтобы, с одной стороны, они эффективно поощряли розницу, не стремящуюся к неоправданному завышению нормы прибыли и в большей мере ориентирующуюся на увеличение объемов продаж и, соответственно, массы прибыли. С другой стороны, эти цены должны наказывать особенно «жадную» розницу и любые попытки сделать розничную наценку на товар выше разумной и необходимой. Эта внешне простая постановка, конечно, содержит и ряд достаточно серьезных для практического решения проблем и прежде всего – маркетингового характера.

Действительно, ведь даже определение разумных и справедливых затрат розничного звена, равно как и справедливой прибыли, – не простая задача. Но именно здесь проверяется качество фирменного маркетинга и его аналитические возможности. То же самое можно сказать о проверке эффективности работы с прочей розницей сбытового персонала фирмы. Одним словом, если эта работа проходит в фирме на должном уровне, то проблема понимания соответствующих реалий и определение справедливых цен для фирменной розницы не выглядит столь уж сложной.

К сожалению, встречаются факты сговора различных розничных структур, неоправданно завышающих цены на тот или иной товар. Здесь собственно фирменная розница бессильна, поскольку можно держать оправданно низкие цены, но таким образом фирма вступает в серьезный конфликт уже не только с частью, но и со всей основной розничной торговлей данного города или региона.

Вторую цель можно определить, как возможность показать прочей рознице приемы и методы обеспечения гибкости ценовой политики. Речь идёт о системе гибких цен, различного рода скидках, приемах ценового стимулирования и т. д. Отметим что, учет соответствующей фирменной розничной структурой региональной ценовой специфики – необходимость особой осторожности в распространении того или иного опыта и результатов эксперимента с ценовой политикой на другие регионы.

6. Образец организации работы, оборудования и оформления торгового зала, включая рекламу на местах продажи.

По сравнению с обычной рядовой розницей, фирменная розница – образец того, как следует эффективно организовывать работу в торговом зале, оборудовать его, как управлять атмосферой торгового зала, как организовать рекламу на местах продажи.

Таким образом, грамотно решая все перечисленные выше задачи, фирменная розница тем или иным методом передает их результаты прочей розницы и, соответственно, постоянно работает над повышением эффективности различных сторон процесса розничной продажи. В этой в целом правильной постановке сразу видна некая дискретность, поскольку эти результаты в большинстве случаев передаются изолированно друг от друга. Возникает естественный вопрос о необходимости какого-то системного подхода, а соответственно, о том, что он может собой представлять.

Продавая свой товар тому или иному промежуточному покупателю (в том числе и рознице), производитель может занять одну из двух позиций [5]. Первая заключается в том, что поставщику важно продать товар и обеспечить его дальнейшее продвижение. В то же время достаточно ясно, что все, что происходит с товаром дальше, – дело очередного продающего посредника.

Линия поведения поставщика меняется тогда, когда он встает на позицию, суть которой в том, что процесс продажи товара, сколько бы ступеней посредничества он ни проходил, является важнейшей частью деятельности фирмы и влияет на ее имидж, положение на рынке и формирование отношений со всеми партнёрами в не меньшей мере, чем характер её разработок, производства, успешной финансовой деятельности и т. д.

Соответственно, «концепция продажи» как раз и является своего рода формальным выражением этой второй и, безусловно, наиболее прогрессивной сегодня точки зрения. Формируя концепцию продажи как систему взаимосвязанных элементов, обеспечивающих успешное продвижение товара до конечного покупателя, фирма в явном виде берёт на себя ответственность за всю «линию движения» товара: от разработки и закупки сырья до утилизации.

Конечно, эта позиция требует серьёзного пересмотра не только и не просто системы фирменного менеджмента, но прежде всего тех концептуальных, идеологических оснований, на которых основывается фирменный бизнес.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Таким образом, на основе проведённого исследования можно сделать вывод, что фирменная розница играет важную роль в формировании концепции продаж и является одним из важных инструментов фирменного маркетинга и сбыта.

Список использованных источников

1. Вирли Р. Основы управления розничной торговлей / Р. Вирли, М. Рафиг; М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
2. Баркан Д.И. Управление продажами: учебник. 2-е изд., испр. / Д.И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Издат. дом С. – Петерб. гос. ун-та, 2008. – 908 с.
3. Спиро Р. Управление продажами. / Р. Спиро, У. Стэнтон и др.; М.: Издат. Дом Гренникова, 2004. – 908 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер; СПб.: Вильяме, 2006. – 704 с.
5. Витт Ю. Управление сбытом: учебное пособие / Ю. Витт; М.: ИНФРА-М, 2000. – 558 с.

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОЛЕКУЛЯРНОГО НАЛИЗА

Возиянова Н. Ю.,

д. э. н., доцент

Ольмезова Н.А.,

аспирант

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

В статье раскрыт авторский подход к сущности портфеля брендов и управления им. Обобщены элементы стратегии формирования портфеля брендов на предприятии. Раскрыты основные методические принципы формирования молекулы портфеля бренда, позволяющие учитывать и отражать восприятие брендов потребителями.

Ключевые слова: бренд, портфель, управление, стратегия, молекула, портфель брендов.

In article author's approach to essence of a portfolio of brands and management is opened by it. Elements of strategy of formation of a portfolio of brands at the enterprise are generalized. The basic methodical principles of formation of a molecule of a portfolio of a brand allowing to consider and reflect perception of brands consumers are opened.

Keywords: brand, portfolio, management, strategy, molecule.

Актуальность темы исследования заключается в том, что важнейшими из условий для развития современных предприятий, особенно для предприятий, работающих в ДНР, являются наличие покупателей, предлагаемой продукции или услуги, а также узнаваемость потребителями их брендов. Именно восприятие бренда или их совокупности потребителями должно учитываться при формировании портфеля брендов предприятием, что требует нового подхода как к управлению таким портфелем, так и к применяемым схемам к его построению.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам маркетинга, выстраивания взаимоотношений с клиентами, брендингу уделялось много внимания авторами, как отечественными, так и ближнего и дальнего зарубежья [1-4]. В тоже время вопросам исследования рынков посвящены работы Азарян Е.М. [5]; развитию торговли, особенностям «гламурной экономики» посвящены работы Возияновой Н.Ю. [6], в которых

особое место уделялось необходимости учета человеческого фактора. В то же время недостаточно раскрыты вопросы управления брендом (портфелем брендов), в том числе - учитывающие влияние покупательского мнения при управлении портфелем бренда предприятия.

Целью статьи является обоснование подхода к управлению портфелем брендов на основе учета потребительского мнения с использованием молекулярного анализа его составляющих.

Основные результаты исследования. После объявления экономической блокады со стороны Украины в ноябре 2014 года в республике стали проявляться признаки ценового и товарного кризиса, которые могли привести к гуманитарной катастрофе, однако этого не произошло.

Рынок республики активно стал заполняться товарами из других стран в первую очередь из России, Белоруссии, Казахстана, Узбекистана, Абхазии, Грузии, Приднестровья. Кроме того, местные производители Республики приспособились работать на импортном сырье и смогли расширить свое присутствие на местном рынке. Так, например, такие торговые марки как «АВК», «Добрыня», «Геркулес», «Конти», «Лучиано», «Милам», «Маричка», «Луганские деликатесы» и другие, присутствовали на прилавках республик практически без перебоя. Уже к осени 2015 г. доля украинских товаров на прилавках Республики составляла не более 20% и находилась преимущественно в сфере мелкой и рыночной торговли. Даже международные бренды, выпускаемые также и в Украине, такие как «Coca Cola» или «Procter & Gamberl» присутствуют на рынке почти исключительно российского или польского производства. Необходимо отметить, что власти Республики постоянно прилагают усилия для стабилизации цен, борьбы со спекуляцией и привлечения новых поставщиков. Еще в июле 2015 были установлены лимиты на несколько десятков социально значимых товаров, создана инспекция по надзору за ценообразованием, установлены штрафы и санкции для нарушителей [8].

Одной из основных тенденций развития розничной торговли в Республике является развитие сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров: из них продовольственных – 3, смешанных – 12, непродовольственных – 3.

Крупная сетевая розница представлена в Республике торговыми сетями: «Первый Республиканский Супермаркет», «Амстор», «Авоська», «Импульс», «Элит+» и другие. Уже за первое полугодие 2016 года ассортимент товаров, представленных на полках магазинов, расширился в 2,5 раза, а в торговых сетях – в 4,3 раза [9].

Как отмечала В. Романюк [9], совместная работа и проведение расширенных совещаний ритейлеров с товаропроизводителями, представителей розничной торговли с руководителями предприятий оптовой торговли, способствовали росту доли реализации товаров местных производителей - свыше 40 %.

Следует подчеркнуть, что в Республике активно развивается рынок бытовой химии за счет наличия местных товаропроизводителей, продукция которых представлена на полках магазинов. Производимая ими продукция бытовой химии отличается качеством и конкурентоспособной ценой, что уже оценено покупателями. Некоторые производители, работающие в сегменте бытовой химии, уже начали работу по расширению выпускаемой продукции, что естественно, требует управления портфелем брендов предприятия. Например, ООО СПКФ «Юкас» помимо продвижения торговой марки «Экономная хозяйка» планирует ввести еще несколько.

С нашей точки зрения «портфель брендов» – это система взаимодействия брендов предприятия, характеризующаяся тем, что их действие существенно превосходит эффект каждого отдельного бренда в виде их простой суммы, тем самым создавая синергетический эффект.

Искусство управления интеллектуальным капиталом состоит именно в том, чтобы умело привести возможности каждого бренда к единой стратегии и добиваться сверхаддитивного эффекта ($1+1+1+1=S$, где $S > 4$). Следовательно, выигрывают все участники синергетического процесса – так как, в результате, доля каждого участника больше 1. Очевидно, что для объединения усилий требуется, чтобы векторы этих усилий были согласованы, направлены к одной цели, а это является задачей архитектуры брендов. Следовательно, портфель брендов предприятия включает в себя всю совокупность брендов, вне зависимости от владения ими предприятия, с учетом влияния их на решения потребителей.

Исследования показали, что разработка и менеджмент портфеля включают принятие следующих управленческих решений (рис. 1): добавление, ликвидация брендов или суббрендов для установления приоритетов; расширение бренда на другую товарную категорию с дескриптором или суббрендом либо в качестве рекомендателя; расширение бренда «вверх» или «вниз» по ценовой шкале; использование корпоративного бренда в предложении или расширении его использования как рекомендателя; создание альянса брендов; определение или ассоциация с новой товарной категорией или субкатегорией; создание или подбор дифференциатора: особенности, компонента или технологии, сервиса или программы, которые будут выделять бренд; поиск бренда-активатора, бренда-спонсора: продукта, стимула или другой сущности, которая будет связана с целевым брендом и дополнит его ассоциациями, интересом и энергией.

Разработка стратегии портфеля брендов, по нашему мнению, должна включать следующие элементы (рис. 1). Первый из них - портфель, обеспечивающий определённый набор брендов, которые будут использоваться для достижения целей. Он включает все бренды, которыми управляет предприятие, а так же внешние для предприятия бренды, связи которых с внутренними брендами активно регулируются, - такие, как бренды спонсоров, символы, связанные со знаменитостями, странами и регионами. В определенных ситуациях портфель может быть усилен путём добавления брендов.

Решение о добавлении бренда должно быть принято или одобрено специалистом, видящим портфельную перспективу.

В тоже время необходимо учитывать взаимопроникновение торговых марок различных компаний, как тренд, выявленный Ледерером К. и Хиллом С. [7, с. 159-181], который необходимо требует анализа и отхода от традиционных схем формирования и анализа брендов путем использования такого инструмента, как – составления молекулы портфеля брендов. Однако, для практического применения нужен механизм формирования молекулы бренда предприятия.

Методические принципы формирования молекулы портфеля бренда заключаются в следующем. Молекула бренда состоит из совокупности индивидуальных брендов – атомов молекулы, где центральное место занимает наиболее сильный, узнаваемый и

воспринимаемый покупателями – то есть самый влиятельный, ведущий бренд, имеющийся у предприятия.



Рис. 1. Элементы стратегии формирования портфеля брендов (авторская разработка)

В схему молекулы бренда следует включать все бренды, оказывающие влияние на восприятие покупателями ведущего бренда. На схеме при составлении молекулы портфеля бренда для обозначения отдельных характеристик брендов, целесообразно использовать разный размер линий, оттенки цвета, расположение атомов. Размер показывает роль бренда в портфеле.

Так, ведущий бренд – центральный и самый большой атом; стратегический бренд – атом среднего размера; вспомогательные бренды – самые маленькие атомы. Применение оттенков цвета обосновано тем, что они показывают влияние бренда на потребительское решение. Предлагается использовать три оттенка: тёмный – показывает отрицательное влияние; светлый – положительное и светло-тёмный – нейтральное влияние бренда на потребительское решение. Влияние брендов оценивается по степени знания их о бренде и испытания к ним каких-либо однозначных эмоций. Расположение атомов в модели зависит от сходства стратегий рыночного позиционирования – это атомы, расположенные ближе к центральному; от взаимосвязанности или характера отношений предприятия с брендами. Создание молекулы бренда для предприятия представляет собой некий механизм, требующий определенного обеспечения и включающий три этапа (рис. 2).

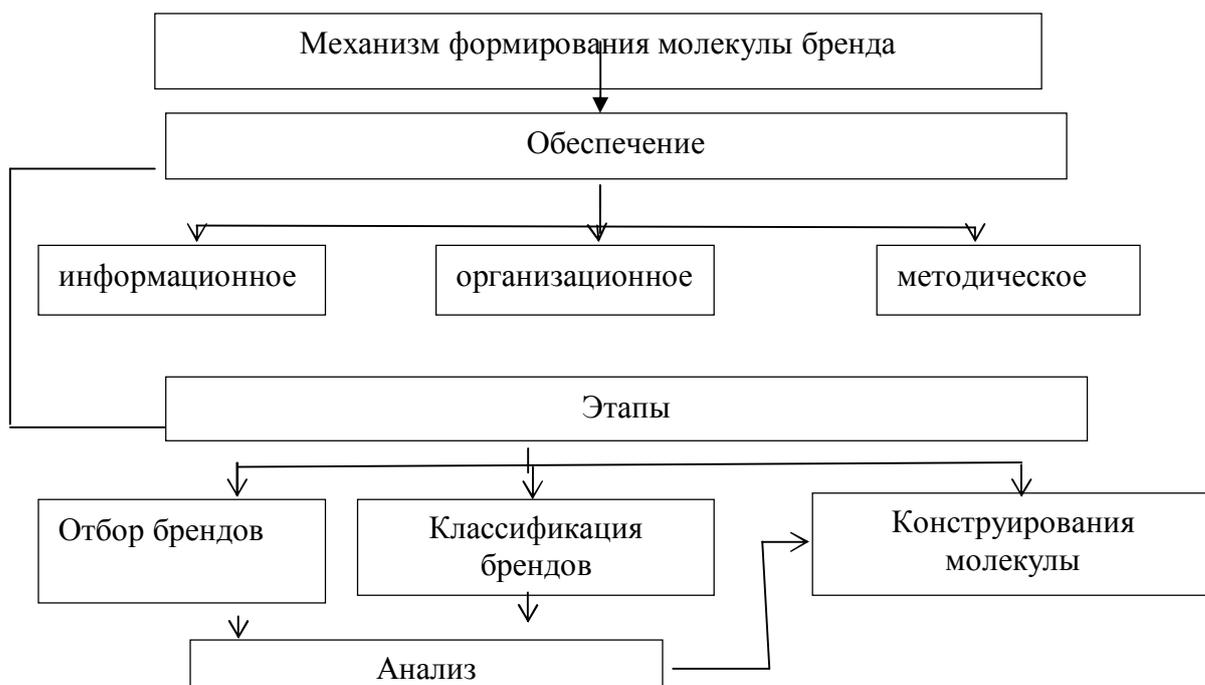


Рис. 2 Механизм формирования молекулы бренда предприятия (авторская разработка)

Как видно из рис. 2, для проведения молекулярного анализа на первом этапе осуществляется отбор брендов, влияющих на восприятие и выбор потребителей; на втором этапе следует классифицировать бренды, влияющие на восприятие и выбор потребителей, а на третьем этапе, на основе проведенного анализа конструируется сама молекула бренда предприятия.

При этом следует отметить, что для построения молекулы бренда необходимо обеспечение: информационное, организационное и методическое, которое необходимо сформировать и апробировать.

Выводы. Таким образом, построение молекулы портфеля брендов позволяет, как бы, осуществить взгляд снаружи, то есть избавиться от общепринятого подхода, когда все бренды предприятия выстраивались в порядке иерархии во главе с корпоративным брендом. При этом, иерархическое построение брендов в портфеле отражало «вид изнутри» и показывало отношения между менеджерами организации без учета потребителя. Дальнейшие исследования должны быть посвящены разработке организационной модели построения молекулы портфеля брендов.

Список использованных источников

1. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. М.: Вершина, 2006. – 288 с.
2. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Пер. с англ. М.: Вершина, 2006. – 304 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
4. Смородинская А.А. Анализ зарубежного опыта стоимости бренда / А.А. Смородинская // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, Вып. 1, Т.6, 2012. – С. 63-76.
5. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження: монографія / Під ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 536 с.

6. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
7. Управление взаимоотношениями с клиентами: пер. с англ. / Harvard Business Review /Пер. с англ. – М.: Юнайтед Пресс, 2009. – 192 с.
8. Как живет непризнанной ДНР // [Электронный ресурс]. - Режим доступа // <http://rian.com.ua/analytics/20160216/1005304412.html>
9. О положительной динамике развития сферы торговли в Республике // [Электронный ресурс]. - Режим доступа // http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=665

УДК 339.371.246:005.412

ВЕНДИНГОВАЯ ТОРГОВЛЯ: СУЩНОСТЬ БИЗНЕСА И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

*Азарян Е. М.,
д. э. н. профессор,
Бобков Д. И.,
аспирант*

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

В статье исследована сущность категорий развитие и бизнес и определены варианты и характеристики развития и обоснованно определение вендингового бизнеса. Проанализированы элементы и проявления развития вендинговой торговли. Сформирована модель создания вендингового бизнеса, определена его привлекательность с точки зрения бизнесменов и покупателей и этапы его открытия, что позволяет концептуализировать его развитие.

Ключевые слова: вендинговая торговля, бизнес, развитие, концепция, модель

In article the essence of categories development and business is researched and options and characteristics of development are determined and determination of vending business is reasonable. Elements and manifestations of development of vending trade are analysed. The model of creation of vending business is created, its appeal from the point of view of businessmen and buyers and stages of its opening is determined that allows to conceptualize its development.

Keywords: vending trade, business, development, concept, model

Постановка проблемы. Рыночная экономика представляет собой социальную систему разделения труда в условиях частной собственности на средства производства, где каждый субъект этой системы действует исключительно в собственных интересах с учётом удовлетворения нужд каждого из её участников. Динамично развиваются Интернет-технологии, новые формы организации и ведения бизнеса во всех сферах жизни современной человека. Однако следует отметить, что человеческий фактор имеет двойственный характер и влияет на развитие бизнеса. С одной стороны – именно на удовлетворение нужд человека, как потребителя и как личности нацелена деятельность всех предприятий, а с другой стороны – человеку свойственны «ограниченная рациональность» и «оппортунистическое поведение», связанные с его когнитивными способностями и моральными качествами, что влияет на его поведение (как потребителя, работника). В этой связи, использование машин для продажи товаров и предоставления услуг требует отдельного исследования и получает особую актуальность.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что проблемам развития потребительского рынка, стратегиям развития предприятий, стратегическому управлению маркетинговой деятельностью предприятий, особенностям их развития в условиях «новой экономики» посвящены работы отечественных и зарубежных ученых: Азарян Е., Алтуховой И., Файвищенко Д. [1], Балабановой Л., Холод В., Логвиной Ю. [2], Бакунова А., Распоповой В. [3], Бермана Б., Эванса Дж.Р. [4], Возияновой Н. [5], Донец, Л. [6], Ньюмена Э. [7], Соболева В. [8], Хеннинга К. [9], Чигарина Т. [10] и др.

В то же время нерешённой частью проблемы являются вопросы развития вендингового бизнеса в современных условиях, хотя использование торговых аппаратов было распространённым явлением ещё со времен существования бывшего СССР и имеет место в сегодняшних реалиях.

Целью исследования является определение сути и особенностей создания вендингового бизнеса; обоснование концепта его развития как разновидности розничной формы реализации товаров и услуг.

Основные результаты исследования. Сердцевиной сферы обращения и потребительского рынка выступает торговля, являющаяся одной из ключевых сфер экономики любой страны.

Как отмечал Глава ДНР Александр Захарченко, развитие экономики Республики является личным его приоритетом и приоритетом правительства, так как это позволит повышать заработные платы и пенсии, развивать социальную сферу, обеспечить безопасность развития Республики. Также он отметил, что в ДНР восстанавливается инфраструктура и создаются предпосылки для прорывного экономического развития [11]. В стране успешно восстанавливаются и развиваются все отрасли экономики и народного хозяйства, наращиваются темпы экономического роста производства, растет число предприятий, ориентированных на выпуск отечественной продукции [12]. В Республике развивается малый и средний бизнес, который насчитывает около 70 тыс. субъектов хозяйствования с учетом того, что в последнее время зафиксировано положительное сальдо миграции населения, что способствует и развитию торговли. Удобство совершения покупок и высвобождение времени на их совершение предоставляет вендинговая торговля.

Исходя из анализа терминологии, которую дает действующий стандарт «Торговля. Термины и определения» [13] следует, что продаже товаров и предоставлению услуг через автоматы в розницу им не дается, хотя фактически на рынке вендинговая форма торговли существует, функционируют такие автоматы, а потребители активно их используют в повседневной жизни. Речь идёт об автоматах с напитками (кофе, чай, вода), автоматы по пополнению счетов для мобильных телефонов и осуществления транзакций по оплате услуг, продажа мелких товаров и т. п., которые распространены и на территории Республики. Особенностью вендинговой формы торговли является тот факт, что никакого устного или письменного договора не заключается. Фактически реализуется институциональное соглашение, в соответствии с которым в пределах предложения (товара/услуги, цены), которые покупатель видит при его согласии он акцептует её через внесение платы, а само соглашение завершается мгновенным получением товара. Поэтому необходимо внести изменения в этот документ и при формировании собственной нормативной базы Республики учесть необходимость чёткого регулирования и

субъектов вендинговой торговли. Кроме того, целесообразно разработать концепцию развития такого бизнеса в стране.

Концепция (лат. *conceptio* — понимание) — система взглядов, то или иное понимание явлений и процессов; единый, определяющий замысел, руководящая идея чего-либо [14; 15]. Концепция существенным образом отличается от теории не только своей незавершённостью, но и недостаточной верифицированностью. Очевидно, её можно считать суррогатной формой теории. Главное назначение концепции состоит в интеграции определённого массива знания, в стремлении использовать его для объяснения явлений и процессов и поиска закономерностей. Проходя через горн проверки фактами, концепция уточняется как по смыслу, так и с точки зрения её когнитивных границ. При этом она может и не выдержать испытание практикой. Особенно часто это происходит на тех этапах развития науки, когда потребность в объяснении объектов исследования предопределяет возникновение множества концептуальных подходов, которые интегрируют знание и дают более или менее корректные объяснения [14].

Таким образом, под концепцией развития вендингового бизнеса следует понимать систему взглядов относительно институционального обеспечения внешней и внутренней среды функционирования вендиновой формы розничной торговли, организации такого бизнеса и развитие институциональных соглашений в этой сфере с учётом механизмов взаимодействия и гарантированием выполнения установленных правил. Для более глубокого понимания динамической составляющей процесса изменений в состоянии объекта - вендинговая торговля - целесообразно обратить внимание на сущность понятия «развитие».

Исследование показали, что под развитием понимается процесс, направленный на смену материальных и духовных объектов с целью их усовершенствование [14]. На рис. 1 обобщены основные подходы относительно определения элементов и проявлений развития, характерных для любых объектов, в том числе и для вендинговой торговли.

Для характеристики развития нужно определить критерии, которые бы его характеризовали. Так, нами определено, три наиболее важных критерия, а именно: качество изменения -

переход от одного состояния к другому; необратимость развития - развитие предполагает стабильность (абсолютное постоянство, стабильность регулярных явлений, сохранение индивидуальных отличий); специфичность объекта развития (психика и сознание или человек в системе его социальных отношений). Развитие вендингового бизнеса естественным образом связано с развитием предпринимательства в Республике.



Рис. 1. Элементы и проявления развития вендинговой торговли (разработано автором)

Предпринимательство – самое важное свойство рыночной экономики, пронизывающее все её институты. Одним из результатов предпринимательства является создания и развитие собственного дела, то есть бизнеса институциональной формой организации которого является предприятие. В словарном определении бизнес (англ. *business* – «дело», «предприятие») или промысел – деятельность, направленная на получение прибыли;

любой вид деятельности, приносящий доход или другие личные выгоды [15].

Исследование показали, что в экономической и специальной литературе пока нет устоявшегося определения сущности вендингового бизнеса.

Вендинговый бизнес, исходя из словарного понимания и отдельных составляющих когнитивного аппарата представляет собой: *собственное дело* – это предпринимательская деятельность, направленная на систематическое получение прибыли; *деятельность на свой страх и риск* – это торговый бизнес, суть которого проявляется в мелкорозничной торговле; *институт* – это совокупность норм и правил, механизмов реализации, гарантов и ответственности при осуществлении торговли через автоматы.

Таким образом, дадим собственное определение вендингового бизнеса. Вендинговый бизнес – *это институционализованный предпринимательская деятельность в сфере мелко розничной торговли, создающая сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов.*

Следует отметить, что вендинговый бизнес предполагает создание сервиса, удобства для покупателей через использование вендинг-аппаратов, через которые и осуществляется торговля. Эти услуги состоят: в скорости обслуживания и обеспечении интимности покупки. Вендинг-бизнес целесообразно рассматривать с двух позиций: в широком смысле – как комплекс мероприятий по созданию и обеспечению работы вендинг-предприятия (размещение аппаратов, поставка наполнителей, ремонт оборудования, предоставление услуг по развитию бизнеса); и в узком смысле – как размещения вендинг-аппаратов с целью создания вендинговой сети. Схематично модель создания вендинг-бизнеса представлена на рис. 2.

Как отмечает Т. Чигарин [12, с. 18], в США развитие вендингового бизнеса вызвало появление новой профессии – локатор вендинг-бизнеса, работа которого заключается в формировании сетей торговых автоматов. Локатором может быть частное лицо или предприятие, которое предоставляет услуги, связанные с поиском места для аппаратов, заключением договоров аренды места под аппарат на выгодных условиях, установки самих аппаратов. Стоимость таких услуг составляет 50-300 долларов за установку одного аппарата. Исследования показали, что к услугам

локаторов целесообразно прибегать при установке не менее 12 аппаратов.

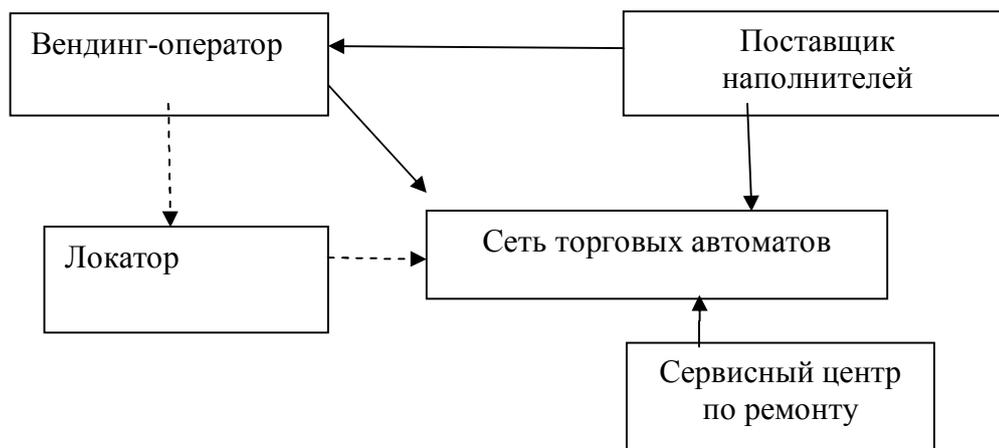


Рис. 2. Модель создания вендинг-бизнеса (разработано автором)

На основе проведенного исследования в табл. 1 представлены результаты анализа привлекательности вендингового бизнеса для предпринимателей (бизнесменов) и для покупателей.

Таблица 1

Привлекательность вендинг-бизнеса

<i>Для бизнесменов</i>	<i>Для покупателей</i>
Оператор не отказывается от других заданий и задач	Интерес к нововведениям
Бизнес не подвержен внешним экономическим рискам	Новые продукты /товары /услуги
Самодостаточность автомата и готовность машины работать без перерывов	Продажа через автомат одинаково качественного товара
Привлекательность бизнеса через его незаметность	Экономия времени
Торговый автомат – микро-маркет с большой прибылью	Автомат одинаково внимателен ко всем покупателям
Работает с наличностью	Простота покупки
Возможность управления стоимостью продаваемого товара	Интимность покупки
Продолжительность срока службы автомата	
Надежность универсальность, мобильность и ликвидность механических торговых аппаратов	

Составлено по данным [12, с. 50, 54]

Таким образом, для развития вендингового бизнеса необходимы: люди – для обслуживания аппаратов и бизнеса; люди – как покупатели товаров и услуг, которым будут предлагаться товары/услуги через вендинги и определенное обеспечение – финансовое, информационное, методическое, техническое для ведения бизнеса, организации управления им и его развитием.

Исследование вопросов формирования концепции развития вендинговой торговли позволило сделать следующие *выводы*: определена сущность концепции развития вендингового бизнеса, под которой следует понимать систему взглядов относительно институционального обеспечения внешней и внутренней среды вендиновой формы розничной торговли, организации такого бизнеса и развитие институциональных соглашений в этой сфере с учетом механизмов взаимодействия и гарантированием выполнения установленных правил; исследована сущность процесса «развития» и определены элементы и проявления развития вендинговой торговли; в экономической и специальной литературе отсутствовало определение вендингового бизнеса, который нами определен как институционализируемая предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через использование вендинг-аппаратов; сформирована модель создания вендингового бизнеса. Дальнейшие исследования должны быть направлены на анализ среды развития вендингового бизнеса с целью дальнейшего моделирования его развития.

Список использованных источников

1. Азарян О.М. Перспективи розвитку ІТ-технологій на споживчому ринку: монографія / О.М. Азарян, І.М. Алтухова, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 133 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетингове конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. – 294 с.

3. Бакунов О.О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку: монографія / О.О. Бакунов, В.А. Распопова; М-во освіти і науки України, Дон. нац. ун-т економіки і торгівлі М.Туган-

Барановського. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 184 с.

4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – 6-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.

5. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.

6. Соколов В.О. Механізм розвитку роздрібної торгівлі: організаційно-економічні засади: монографія / В.О. Соколов; М-во освіти і науки України, Дон. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 345 с.

7. Хеннінг К. Нова економіка: форми вияву, причини і наслідки: монографія /К. Хеннінг [та ін.]. – К.: Таксон, 2006. – 306с.

8. Чигарин Т. Вендинг-бізнес: механические торговые автоматы / Чигарин Т.Г. Орёл С.В. Зенина К.И., М.: 2005. – 128 с.

9. А.Захарченко: «ДНР» ожидает прорывное экономическое развитие // [Электронный ресурс]. - Режим доступа // <http://mignews.com.ua/regiony/doneck/5537328.html>

10. Глава ДНР поблагодарил экономистов Республики за вклад в развитие страны // [Электронный ресурс]. - Режим доступа // <http://dan-news.info/politics/glava-dnr-poblagodaril-ekonomistov-respubliki-za-vklad-v-razvitiie-strany.html>

11. Абетковий покажчик окремих термінів із Національного стандарту України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни і визначення понять» ДСТУ 4303-2004, прийнятого наказом Держспоживстандарту від 08.06.04 р. № 130 // Баланс, Бібліотека [Електронний ресурс]. – 2007. - № 8: Облік у торгівлі. – Режим доступу: <http://www.balance.ua/ua/manuals/detail.php>

12. Концепція // [Електронний ресурс]. - Режим доступу // <http://uk.wikipedia.org/>

13. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. - Режим доступу // <http://tolkslovar.ru/v1304.html>

14. Предпринимательство // [Электронный ресурс]. - Режим доступу // <https://ru.wikipedia.org/>

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЧАЯ КАК СЕГМЕНТА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ В КОНТЕКСТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Федоркина И. А.,

соискатель

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли им. М.Туган-Барановского»*

В статье представлен анализ рынка чая как сегмента высокомаржинальных продуктов. На основе маркетингового исследования сделан вывод о тенденции увеличения спроса и развития ассортимента чайной продукции категории средней и высокой маржинальности. В качестве исследовательской задачи автором была определена попытка оценить степень осведомленности потребителей о влиянии рынка чая на здоровье человека, а мнение респондентов г.Донецка о наиболее существенных факторах продвижения новых видов на рынке чая. Интерес к проблеме сегмента высокомаржинальных продуктов с каждым годом растет, что подтверждается результатами поиска изучаемых вопросов в международных реферируемых научных базах, что свидетельствует об актуальности, затронутой в статье проблематики.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, продовольственный рынок, высокомаржинальные товары, потребительские свойства, чай.*

The article presents an analysis of the tea market as a segment of high-margin products. Based on market research concluded that the trend of increasing demand and the development of the range of tea products category of medium and high margins. As the author of the research objectives was determined attempt to assess the extent of consumer awareness about tea market impact on human health, and the opinion of the respondents in Donetsk on the most significant factors in the promotion of new types of tea market. Interest in the problem of high margin products segment is growing every year, as evidenced by the results of the search scope in international peer-reviewed scientific bases, indicating the relevance of the affected by the problems in the article.

Keywords: *market research, food market, high-margin products, consumer properties of tea.*

Постановка проблемы. С глубокой древности существует множество мифов и легенд о появлении чая. Согласно одной из легенд почти 5000 тысяч лет назад в 2737 году до нашей эры императором, ученым, основоположником Китайской медицины Шен Нуном были открыты тонизирующие свойства чая. Другая легенда связана со странностями в поведении овец и коз стада, на

которую обратили внимание пастухи, после того, когда они поедят листья какого-то вечнозеленого деревца, животные становились резвыми, бойкими и легко взбирались на гору [1].

Удивившись подобным явлениям, они решили попробовать действие этих листьев на себе. Собрали и приготовили их так, как обычно поступали с лекарственными травами - высушили и заварили в кипятке. На редкость ароматный, вкусный и бодрящий настой, впоследствии был назван и получил признание, и популярность до настоящего времени.

Первые, исторически подтвержденные записи о чае встречаются в первом тысячелетии до нашей эры в Китайском словаре «Пэнь Цао Цзин», который имеет записи, датируемые 3-м веком до нашей эры об использовании неких сушеных листьев при дворе династии Чжоу (1046–256 г.г. до нашей эры) [2].

Многие народности и религии считают именно себя первооткрывателями чая. Но главное – чай за тысячи лет своего существования остается востребованным продуктом и не теряет своей актуальности как продукта высокого потребительского спроса.

Характеризуя чай как продукт питания следует отметить его биологическую ценность, что обусловлено содержащимся в нем кофеином, который оказывает активизирующее действие на сердечно-сосудистую систему, витамин Р и рутин способствуют снижению давления, комплексом минеральных веществ 4-7 %, в том числе макро- и микроэлементами: калием – 17,90 мг/г, кальцием – 4,70 мг/г, магнием – 2,20 мг/г, железом – 0,20 мг/г.

Чай обладает способностью выводить токсины тяжелых металлов и обладает мочегонным действием, в нем содержатся антисептические вещества, дубильные вещества, эфирные масла, алкалоиды, аминокислоты.

Целью данного исследования было изучение потребительских предпочтений на рынке чая с проведением в период с 25 апреля по 30 мая 2016 года маркетингового исследования в г. Донецке и Донецкой области.

Изложение основного материала. Исследование проводилось методом личного интервью и анонимным анкетированием.

Для достижения цели в данной работе были решены следующие задачи:

- изучена половозрастная и социальная структура респондентов;
- исследована степень осведомленности потребителей о влиянии чая на здоровье человека;
- изучены предпочтения выбора торговых марок чая на продовольственном рынке;
- исследовано поведение респондентов к повышению цен на рынке чая;
- изучено отношение респондентов к чайной церемонии;
- изучить отношение респондентов к рекламной компании по продвижению на рынке чая;
- изучены предпочтения потребителей при покупке чая;
- изучено отношение респондентов к новинкам рынка чая.

Респондентам было предложено анонимно заполнить анкету, которая состояла из 30 вопросов. Вопросы касались особенностей потребительских предпочтений к чаю, к его покупке.

В анкетировании приняло участие 466 респондентов: 300 женщин (64 %) и 166 мужчин (36 %). Социальный статус опрошенных респондентов был представлен следующим образом: 25 % являлись студентами, 25 % госслужащими, 26 % домохозяйками и 24 % люди пенсионного возраста.

Большинство респондентов предпочитают употреблять чай каждый день (почти 70 %), 40 % опрошенных респондентов за день выпивают по три чашки чая, в течение нескольких дней в неделю и реже 25 %, остальные 5 % не употребляют чай вообще (рис. 1).



Рис. 1. Отношение потребителей к потреблению чая

Причём среди опрошенных респондентов большая часть (36%) предпочитают употреблять чай только дома; в гостях наслаждение

от чайного напитка получают 24 %; на работе (учёбе), в кафе, ресторанах, барах – 20 % (рис. 2).

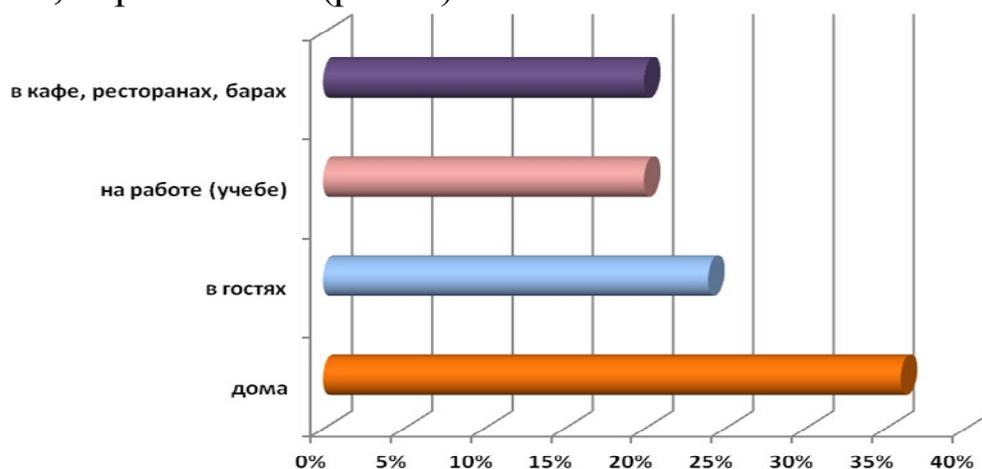


Рис. 2. Распределение предпочтений потребителей к месту употребления чая

По результатам анкетирования большая часть опрошенных респондентов, а именно 36 %, отдают предпочтения чёрным видам чая и только 10 % пьют зелёный чай (рис. 3).

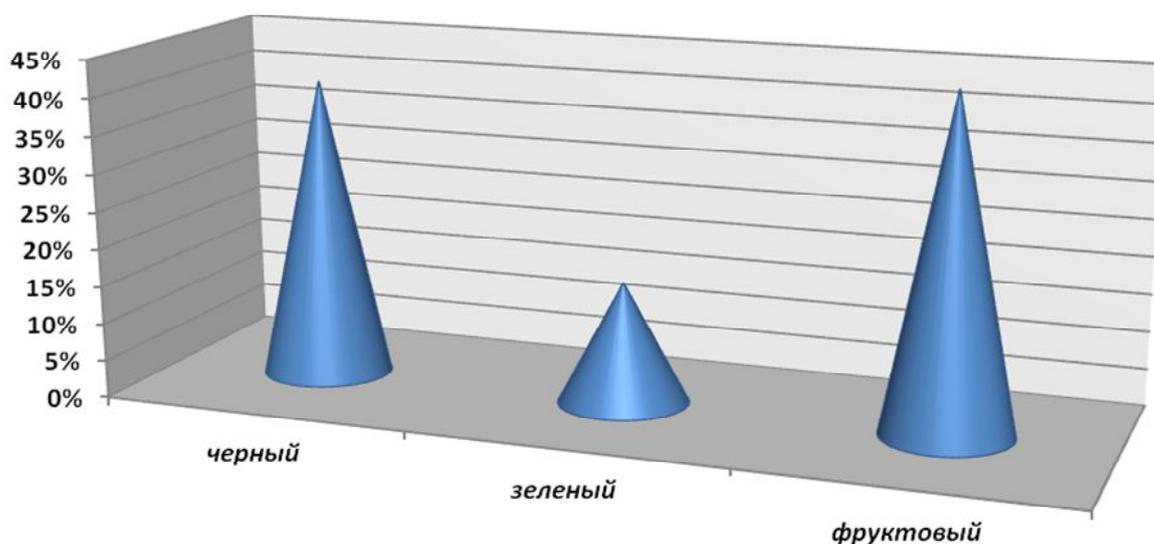


Рис. 3. Распределение предпочтений потребителей относительно сортов чая

Исследование показало, что в настоящее время высок спрос на чай с различными плодово-ягодными добавками (41 %), причём наиболее популярными являются чай с различными травами (15 %) и цветочными добавками (16 %), высоким спросом пользуется чай с имбирём (18 %) (рис. 4).

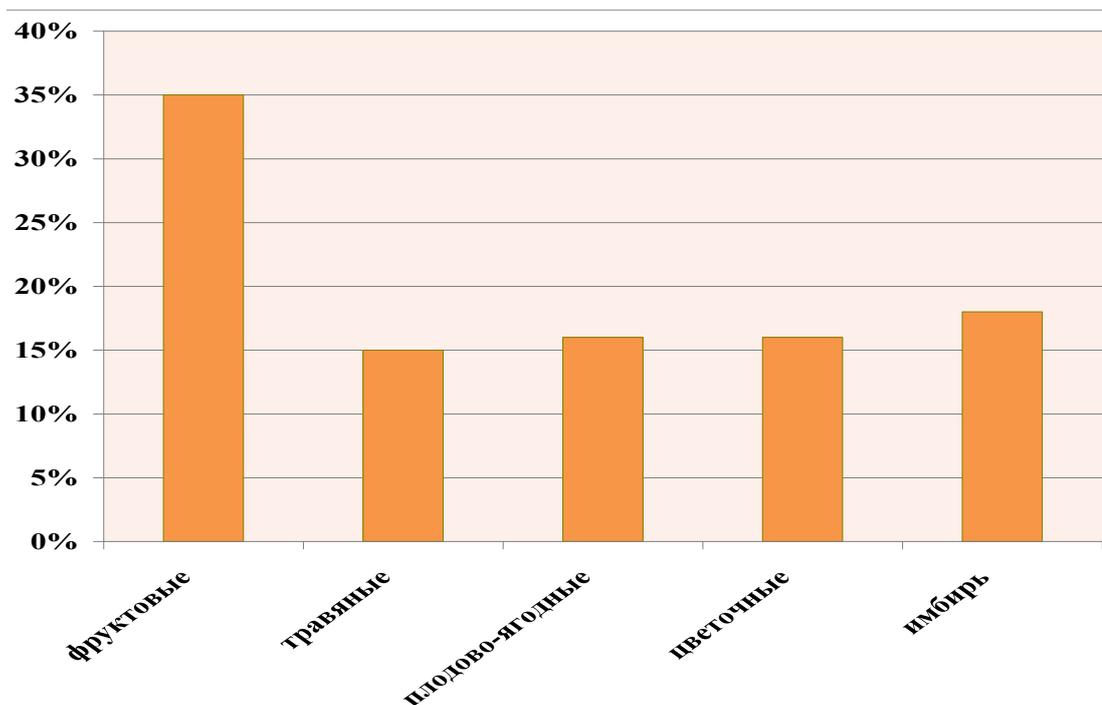


Рис. 4 Отношение потребителей к чаю с их добавками

Особое значение потребители придают месту покупки. Большинство респондентов покупают чай на рынке (30 %), 26 % любят покупать чай в супермаркете, в гипермаркете – 19 %, в магазине «у дома» - 15 % и в минимаркете – 10 % (рис. 5).

Что касается разнообразия чая, то в этом вопросе мнения респондентов разделились поровну.

Например, тем, кому не хватает времени на чайную церемонию во время рабочего дня (это - студенты и госслужащие), покупают чай в пакетиках (50 %), потому что, как они считают, чай в пакетиках сохраняет вкус и аромат, что позволяет заваривать его в любом удобном месте – в офисе, в учебных заведениях на перерывах, конференциях, при этом такой способ чаепития позволяет сэкономить время.

Приблизительно столько же респондентов (45 %) ценят листовой чай: домохозяйки, студенты, госслужащие, люди пенсионного возраста. Из числа опрошенных этот контингент потребителей ценят не только вкус и цвет, но и неповторимый богатый аромат чая, насыщенное заваривание с горьковатым вкусом, и только 5 % респондентов предпочитают гранулированный чай.

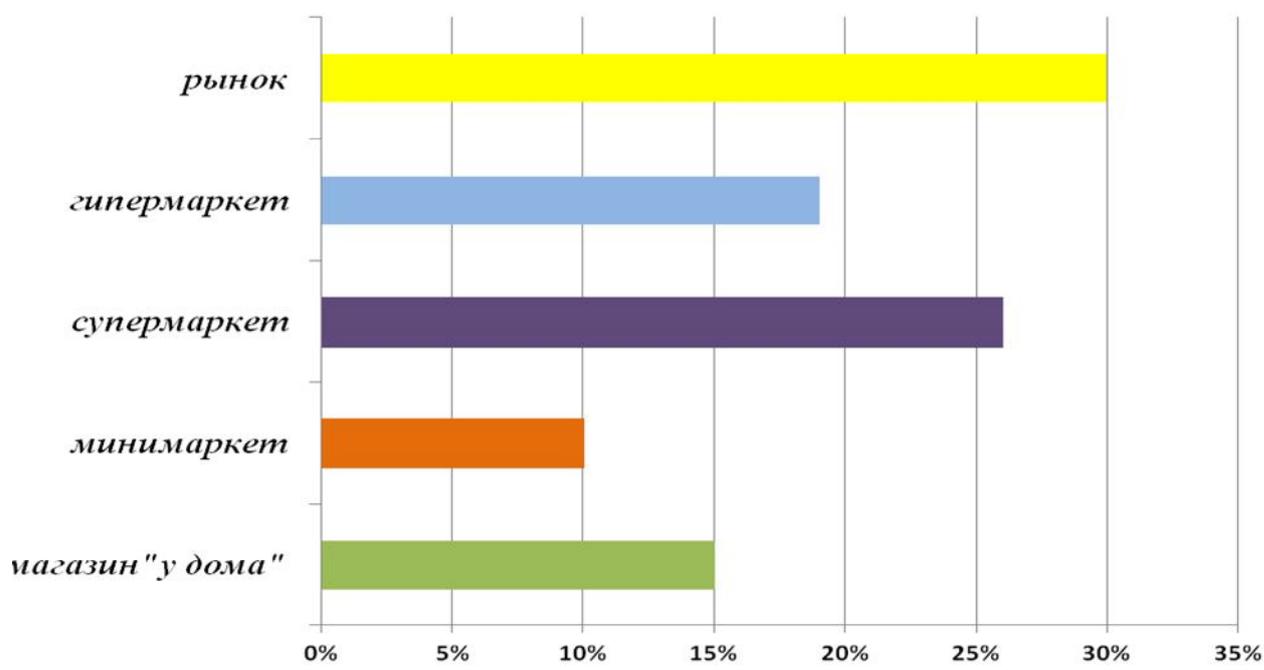


Рис. 5. Распределение потребителей по отношению к выбору места покупок чая

Гранулированный чай проходит особую обработку – листья измельчаются на специальных станках-автоматах, а затем скручиваются и подсушиваются. В результате такой обработки чай получается более крепкий в заварке, но имеет менее выраженный запах. Многие производители обозначают гранулированный чай на пачке тремя буквами СТС, что с английского означает «разрывание, дробление, скручивание». В случае фальсификации чая при упаковывании низкосортного чая к гранулированному подмешивают чайную пыль, что создаёт отрицательное мнение о чаях СТС. По мнению респондентов, если сравнивать гранулированные с листовыми видами чая, то он намного быстрее заваривается, а готовый настой отличается ярким вкусом и стойким ароматом. Поэтому такой вид чая очень удобен в поездке или в использовании в качестве офисных перекусов.

При выборе чайной продукции более 37 % потребителей обращают внимание на вкус, 25 % на торговую марку, если сомневаются в качестве вкуса, при этом 15 % особое внимание обращают на цену и только красивая упаковка привлекает внимание 10 %. Реклама, акции и консультации продавцов влияют на приобретение чайной продукции, по мнению лишь 13 % опрошенных (рис. 6).

Потребность в покупке чайной продукции 2-3 раза в месяц испытывают 60 % респондентов. Треть потребителей г. Донецка предпочитают приобретать продукцию одного производителя, в силу своей осведомленности о качестве чая или из-за демократичной цены и привлекательной, узнаваемой упаковки.

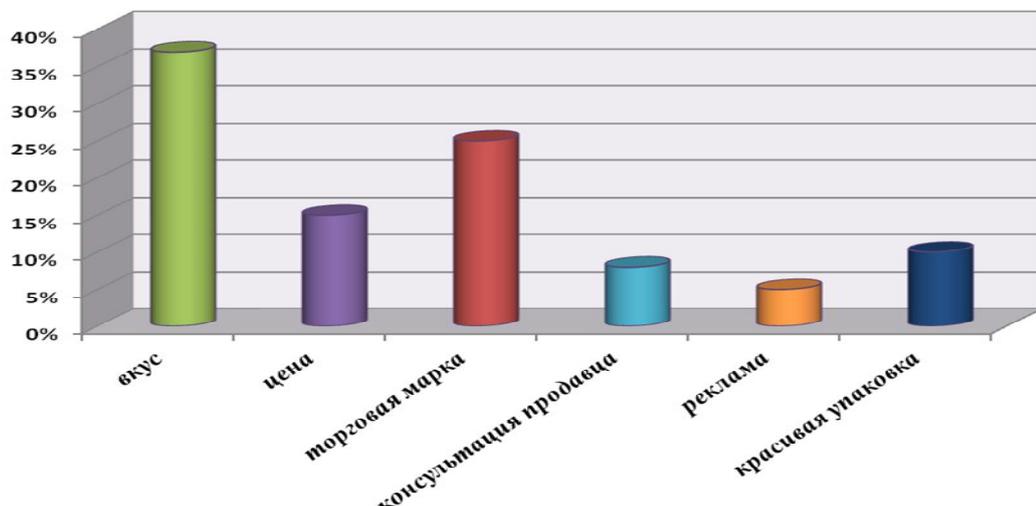


Рис. 6 Распределение потребительских предпочтений к чайной продукции

Наибольшей популярностью у потребителей (25 %) пользуются торговые марки «Липтон» и «Тест». 50 % респондентов покупают 2-3 торговые марки чая, т. к. любят разнообразие, и 15 % респондентов – новаторов предпочитают экспериментировать, покупая всегда разную чайную продукцию (рис. 7).

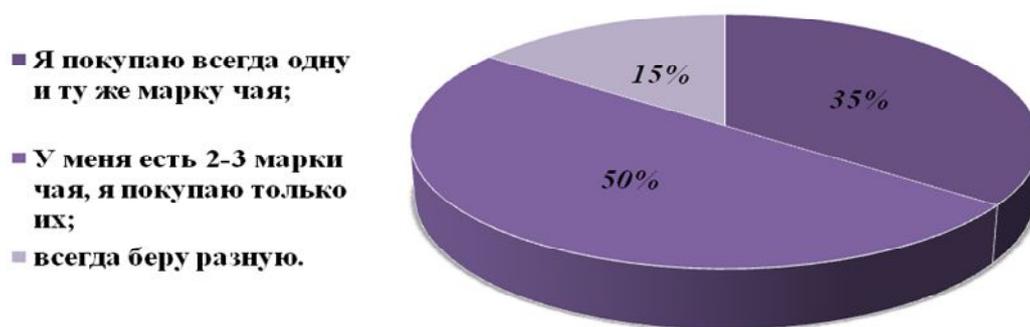


Рис. 7. Причины выбора потребителями торговых марок чайной продукции

География поставок чая включает такие страны, как Цейлон, Индия, Китай, Индонезия, Кения и Вьетнам, Япония, Турция, Аргентина и др. По мнению респондентов, страной-

производителем интересуются более 60 % опрошенных потребителей, руководствуясь информацией на упаковке (рис. 8).

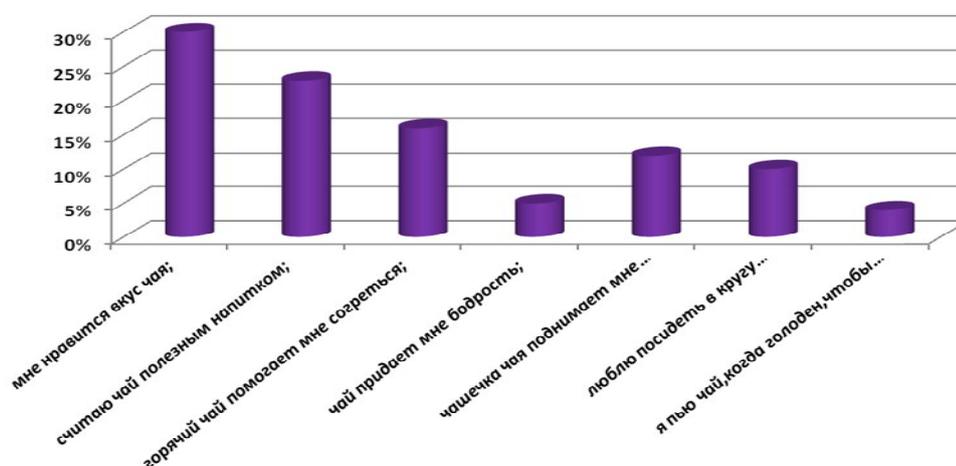


Рис. 8. Распределение мнений потребителей относительно чайной церемонии

Исследование показало, что основная масса респондентов считают, что чайная церемония – это традиция. Издавна на Руси чай считали самым полезным и вкусным напитком, в Европе он был признан напитком аристократов, на Востоке считается напитком, продлевающим здоровье и долголетие. Свойства согревать в холодную погоду, поднимать настроение и создают бодрость.

Особую привлекательность и популярность чая у населения, и в дополнение к этому - его полезность, являются комплексом предпосылок для формирования потребительских предпочтений (59 %) относительно приобретения и употребления чая (рис. 9).

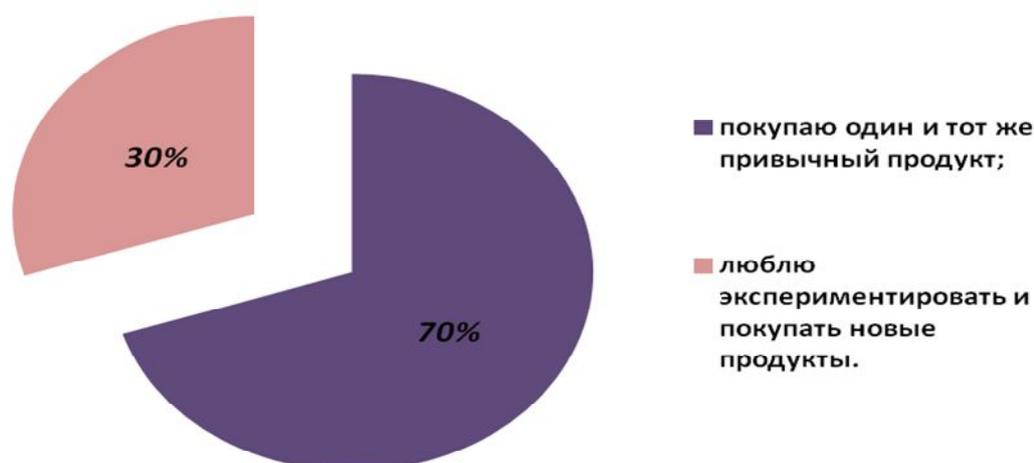


Рис. 9. Распределение мнений потребителей-новаторов относительно чайной продукции

К сожалению, 70 % опрошенных респондентов никогда не присутствовали на настоящей чайной церемонии, однако, высказали желание побывать на чайной церемонии.

Изучение поведения потребителей – новаторов показало, что, несмотря на приверженность одной торговой марки чайной продукции не против познакомиться с новыми чаями, а 30 % респондентов любят дегустировать чай, являются гурманами чая и относят себя к новаторам и экспериментаторам, являясь покупателями новой чайной продукции (рис. 10).

Анкетирование позволило выделить наиболее значимые факторы воздействия новинок чайного производства на потребителей, среди которых особое место 45 % респондентов занимает продажа новинок в гипер- и супермаркетах, магазинах, на рынках, в минимаркетах, в магазинах «у дома».



Рис. 10. Распределение предпочтений респондентов – новаторов по факторам воздействия при покупке чая

Фактор рекламы также влияет на покупку чая (рис. 11), например, на 30 % респондентов воздействует реклама в точках продажи чайной продукции, на 15 % респондентов влияет реклама по ТВ, а 5 % респондентов узнают о новинках по радио и из других средств массовой информации.

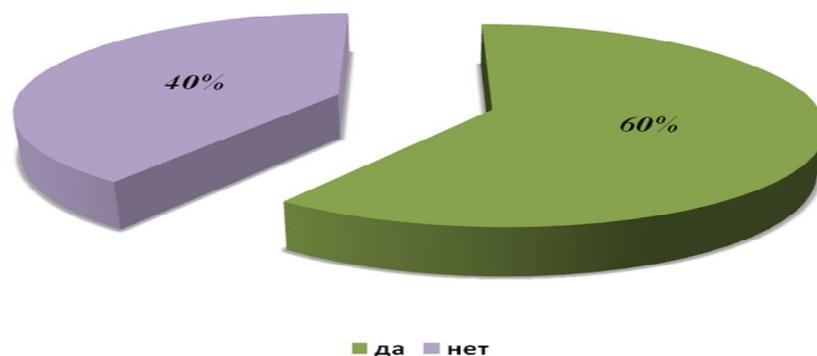


Рис. 11. Распределение предпочтений респондентов по влиянию рекламы на потребителей чая

Как показало исследование, более 60 % респондентов считают, что огромное влияние на них оказывает реклама, связанная с продвижением продукции на рынке чая.

Общеизвестно, что для потребителей одним из важных показателей их покупательской способности является цена продуктов, в том числе, чая. Что касается рынка чая Донецкого региона, то он полностью зависит от импорта, поэтому ценовая политика зависит от курса валют.

Согласно анкетирования для 70 % респондентов повышение цены на рынке чая никак не влияет их покупку; 20 % респондентов уверены, что станут покупать меньше чая привычных торговых марок, а 10 % респондентов станут покупать более дешевые торговые марки чая (рис. 12).

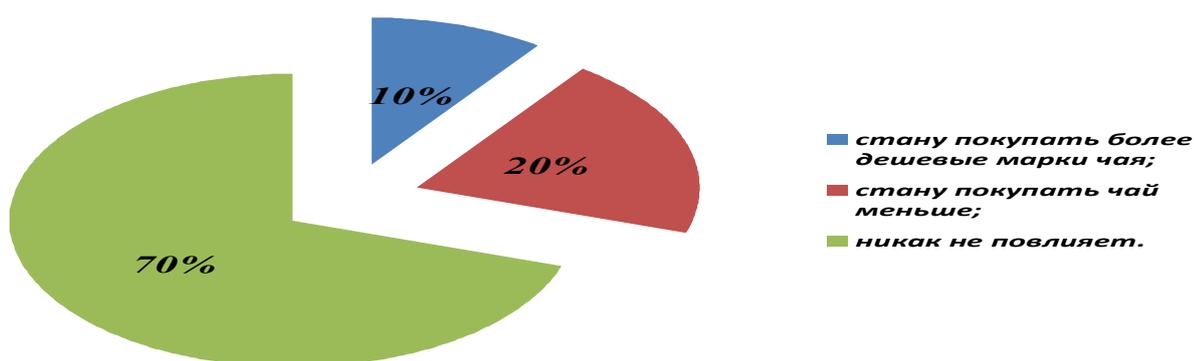


Рис. 12. Распределение предпочтений респондентов по ценовой политике чайной продукции

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Чай, в силу своей высокой

популярности, несмотря на колебания цен, пользуется большим спросом у населения, что подтверждается проведёнными исследованиями рынка чая.

Изучение рынка чая как сегмента высокомаржинальных в контексте потребительских предпочтений товаров позволило показать тенденции развития ассортимента чайной продукции на основании поведения потребителя, его приоритетов и потребностей. Маркетинговое исследование проблемы показало устойчивую тенденцию развития ассортиментной линейки чайной продукции и стабильность и даже увеличения спроса на чай категории средней и высокой маржинальности.

Проведённое исследование подтверждает актуальность затронутой проблемы маржинальности продовольственных товаров, которая представляет интерес и требует дальнейших глубоких исследований, ибо желания человека и их удовлетворение априори всегда было и остаётся центральным моментом исследований и практических подходов.

Список использованных источников

1. Мижужева С.А. Изучение потребительских предпочтений на рынке чая города Астрахани / С.А. Мижужева, М.В.Балашова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. - № 2. – 2010 - С. 217-224.

2. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок. Сервис в России и за рубежом. № 1. – 2010. - С. 238-245.

3. Малыгина В.Д. Монополистическая конкуренция на рынке высокомаржинальных товаров: теоретический аспект / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина, Н.С. Палий // Вестник Донецкого государственного университета управления. Серия: Экономика. - № 8. – 2015. - С. 109-118.

4. Малыгина В.Д. Тенденции развития современного рынка продовольствия / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: Материалы V Международной научно-практической конференции, 29 февраля. Донецк. – 2016. - С. 51-54.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

*Лизогуб Р. П.,
к. э. н., доцент,
Кухтина А. К.,
аспирант*

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В данной статье рассмотрена система ключевых бизнес-процессов предприятия. Проанализировано построение на ее базе эффективной информационной системы обеспечения управления.

Ключевые слова: логистический подход; информационные системы; автоматизация; бизнес – процесс.

This article describes the key business processes of the enterprise. Analyzed the construction on its basis of effective information system management.

Keywords: logistic approach; information systems; automation; business process.

Постановка проблемы. Переход общества к постиндустриальной эпохе и использование наукоёмких технологий требуют активного привлечения информационных ресурсов в управление всеми производственными и технологическими процессами, а также трудовыми ресурсами предприятия. В условиях ограниченности материальных и финансовых ресурсов предприятия, использование информационных технологий предоставляет возможность принятия правильного и своевременного решения о том, где и как следует сосредоточить эти ресурсы для достижения максимального эффекта и реализации приоритетных задач.

Конкурентоспособность предприятий в современных условиях в значительной степени зависит от способности обеспечить приемлемый уровень обслуживания потребителя при минимально возможных затратах, или, наоборот, обеспечить максимально возможный уровень обслуживания потребителя при приемлемом уровне суммарных расходов.

Логистический подход управления потоковыми процессами является одним из важнейших направлений повышения эффективности работы предприятий.

Актуальность и современность выбранной темы заключается в необходимости разработки, внедрения и оценки эффективности мер по совершенствованию информационного обеспечения в управлении предприятием на основе логистического подхода.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению проблем посвящены работы таких известных исследователей как Г.В. Дружинин, Г.Н. Калянов, В.И.Ананьин, Е.Г. Ойхман, А.В. Костров, В.И. Дмитров. В частности, важный вклад в изучение данной проблемы внесли А.М. Карминский и П.В. Нестеров в их книге «Информатизация бизнеса», широко известна работа Д.А. Марки совместно с К. МакГоуеном «Методология структурного анализа и проектирование».

Целью статьи является рассмотрение системы ключевых бизнес-процессов предприятия и построение на её базе эффективной информационной системы обеспечения управления.

Изложение основного материала. Практика показывает, что в современных условиях эффективность управления в значительной степени зависит от информационного обеспечения, от полноты информации. Использование информационных систем оказывает влияние на многие характеристики организации. На рис. 1. приведены основные преимущества внедрения информационных систем и технологий. Правильное определение количества информации позволяет избежать перегрузки руководителей и специалистов, поскольку существует показатель предела информации, которую может переработать человек за определённый период.

Информационные системы включают в себя: технические средства обработки данных, программное обеспечение и соответствующий персонал. Четыре составные части образуют внутреннюю информационную основу (рис. 2). Основными факторами, которые влияют на внедрение информационных систем, являются потребности организаций и пользователей, а также наличие соответствующих средств для их формирования [1].

Отрасль информационных технологий относится к таким, которые развиваются очень динамично. За последние 12 лет доходы ИТ-компаний на мировом рынке информационных технологий росли в среднем на 8 % в год, при среднем темпе роста мирового ВВП – 3 %, что привело к увеличению доли отрасли в структуре ВВП стран мира.



Рис. 1. Преимущества внедрения информационных систем и технологий

Мировой рынок информационных технологий состоит из трех сегментов: сегмента аппаратного обеспечения, программного обеспечения и ИТ - услуг.

На долю крупнейших стран-потребителей ИТ – США, Китая, Японии, Великобритании и Германии – приходится 60 % совокупного объема мирового рынка ИТ.

Китай занимает не только второе место в мире по объему расходов на ИТ, но и является одним из самых быстрорастущих рынков, объем которого ежегодно увеличивается более чем на 8 %.

Россия находится на 13-м месте в мире по уровню расходов на ИТ, значительно опережая такие развитые страны, как Нидерланды, Швеция и Швейцария.

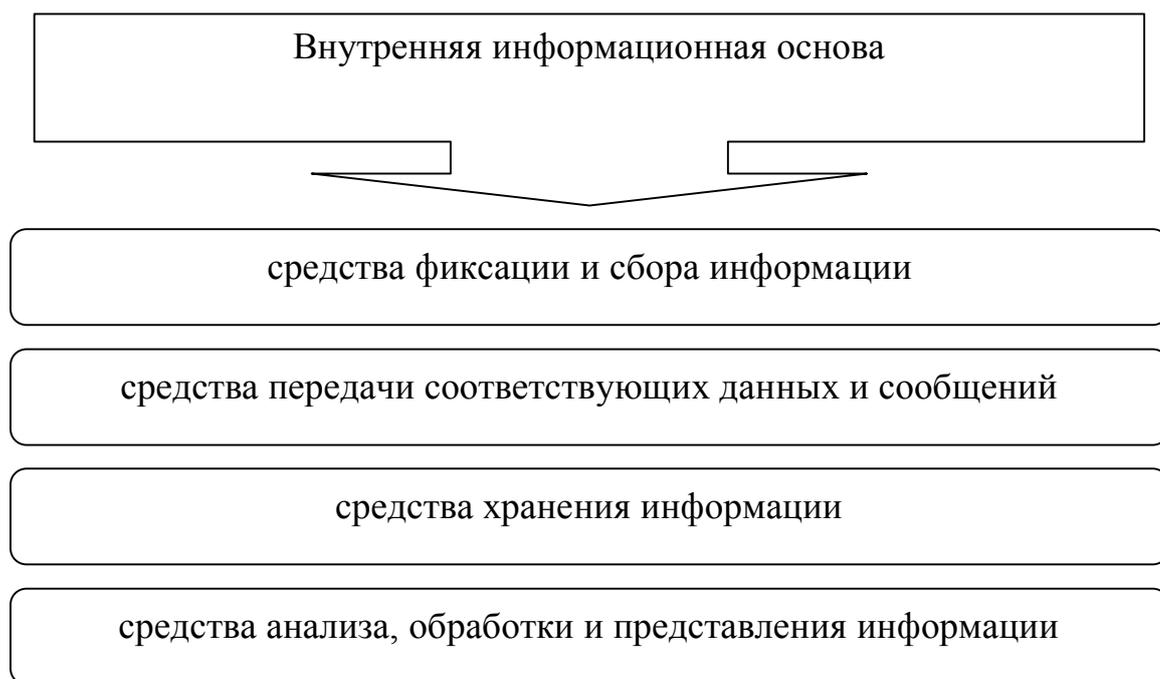


Рис. 2 Составные части внутренней информационной основы

Можно выделить следующие основные тенденции развития рынка российского программного обеспечения (ПО) управления предприятиями:

- преобразование ряда российских корпоративных информационных систем (КИС) для соответствия MRP-стандартам (реализация MRP-ядра в системах);
- интеграция отдельных модулей российских и западных КИС;
- появление конкурентоспособных КИС российской разработки;
- заметное повышение интереса крупных и средних заказчиков отраслевых версий КИС;
- усиливается экспансия российских компаний-разработчиков корпоративного ПО на региональные рынки;
- значительное увеличение числа фирм, занимающихся внедрением программных продуктов других разработчиков (особенно, «1С»);
- рост культуры выбора и эксплуатации КИС;
- растёт число аудиторских фирм [3].

На сегодняшний день распространены два способа описания любого бизнеса: функциональный и логистический.

Функциональное описание – традиционно и широко распространено. Оно хорошо гармонирует с иерархической структурой организации. Есть руководитель, ему подчиняются заместители по направлениям, под каждым из них находятся подразделения, выполняющие определённые функции.

Этим описанием руководствовались более ста лет, к нему все привыкли, несмотря на минусы такого подхода к управлению:

1) не стимулирует заинтересованность работающих в конечном результате, поскольку системы оценки их деятельности оторваны от результативности работы предприятия в целом;

2) главным потребителем результатов труда работника является его вышестоящий начальник. Это означает, что каждый сознательно или подсознательно старается удовлетворить (или угодить) начальнику, а не коллеге из соседнего подразделения, а тем более клиенту;

3) чрезмерно усложнен обмен информацией между различными подразделениями, что приводит к большим накладным расходам, неоправданно длительным срокам выработки управленческих решений, и как следствие потере клиентов. По подсчетам аналитиков время взаимодействия между подразделениями разделяется следующим образом; 20 % - время работы, 80 % – передача результатов следующему исполнителю;

4) фундаментальный закон искажения информации при её передаче или закон информационной энтропии. Управляющая информация передается в основном с помощью естественного языка, а любой естественный язык обладает информационной избыточностью (русский язык обладает 32 % информационной избыточностью). Она и является источником искажения сути сообщения.

Логистический подход оказался гораздо более эффективным, чем функциональный, с точки зрения борьбы за конкурентоспособность в условиях динамичного рынка потребителя с его непредсказуемыми капризами. Это почувствовали и те, кто занимался реинжинирингом бизнеса, то есть его радикальной перестройкой, и те, кто работал над непрерывным повышением качества всех аспектов деятельности организации.

Преобладание логистического подхода существенно меняет логику организации и механизм управления. Если функции можно

представить себе как некоторые «полосы», которые «разрезают» организацию сверху донизу, то процессы «разрезают» организацию поперек, пересекая границы функциональных подразделений.

И это обеспечивает разрушение барьеров между подразделениями – одного из главных «врагов» совершенствования. Управление процессами освобождает высшее руководство от рутины оперативного управления, позволяя ему сосредоточиться на стратегических вопросах. Это еще один плюс логистического подхода.

Логистический подход подводит к необходимости перехода на так называемую концепцию «тощее производство» (lean production). Называется она «тощее производство» потому, что использует меньше ресурсов, запасов, времени при организации деятельности предприятия по сравнению с обычным, так называемым широким процессом.

Основными чертами такой реорганизации являются:

- широкое делегирование полномочий и ответственности исполнителям;
- сокращение количества уровней принятия решения;
- сочетание принципа целевого управления с групповой организацией труда;
- повышенное внимание к вопросам обеспечения качества продукции или услуг, а также работы предприятия в целом;
- автоматизация технологий выполнения бизнес-процессов.

Базовые принципы проектирования архитектуры ИС на основе логистического подхода:

1. целостность;
2. соответствие организационной структуре;
3. разделение организационной структуры по функциональному признаку;
4. соответствие базовым бизнес-процессам [2].

Существует много прикладных программных продуктов, но «1С: Комплексная автоматизация 8» – воплощает самые передовые технологии баз данных, а именно, объектно-ориентированный подход к разработке программ.

Использование инструментов прикладного решения позволяет обеспечить слаженную работу подразделений как внутри организации, так и с внешним окружением (клиенты, поставщики, конкуренты).

«1С: Комплексная автоматизация 8» охватывает основные бизнес-процессы предприятия, обеспечивая «бесшовную» автоматизацию и создание единого информационного пространства на технологической платформе «1С: Предприятие 8».

«1С: Комплексная автоматизация 8» состоит из ряда подсистем (рис.4). Именно внедрение «1С: Комплексная автоматизация 8» поможет предприятию перейти от функционального подхода к логистическому.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.

В работе рассмотрено современное состояние и тенденции развития информационных систем, проведена оценка существующих систем информационного обеспечения.

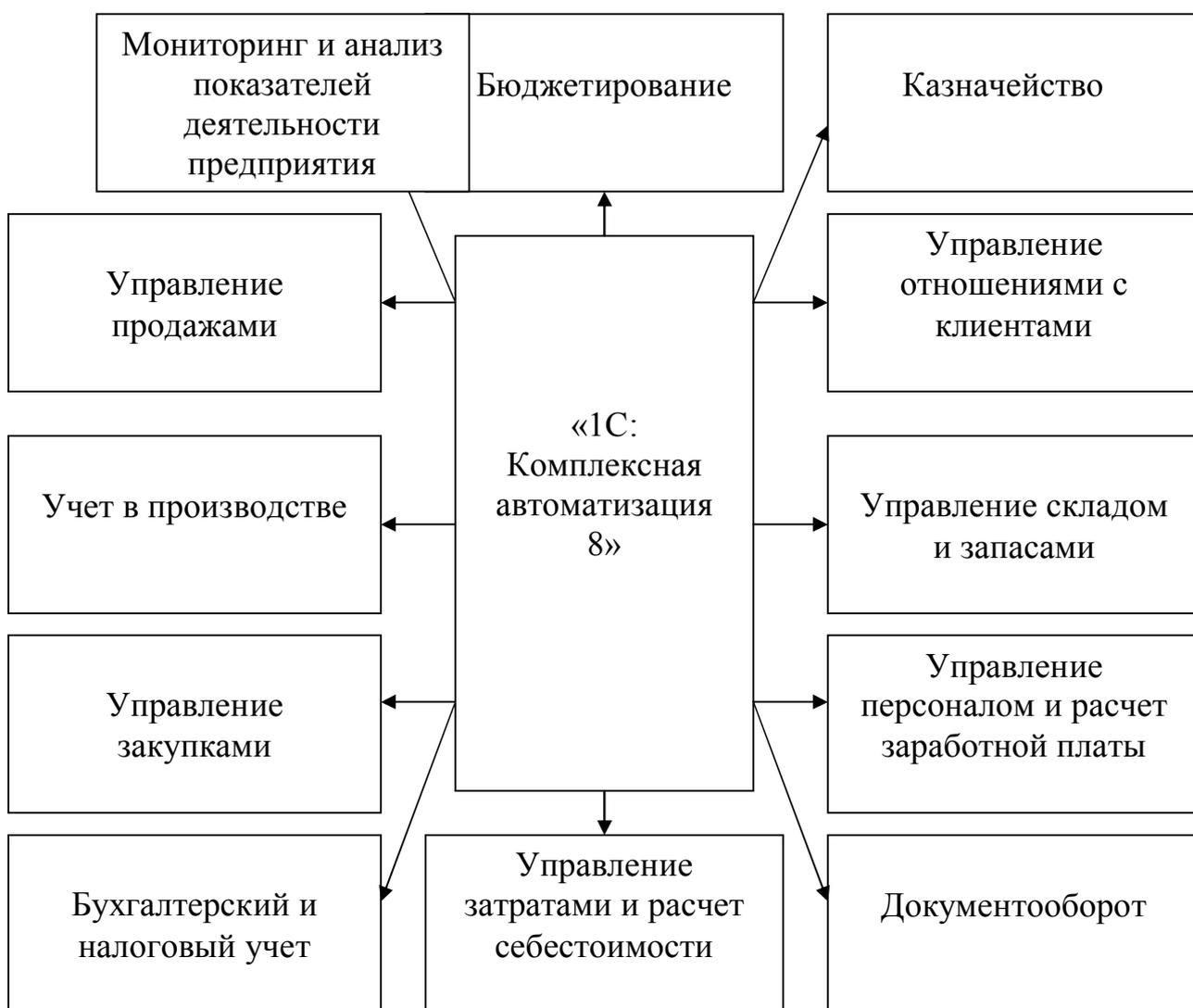


Рис. 4 Подсистемы «1С: Комплексная автоматизация 8»

Выявлено, что на многих предприятиях различных форм собственности имеет место быть недостаточная организованность информационного обеспечения. Это связано с тем, что в разных подразделениях используют разные узкоспециализируемые программы для ведения того или иного вида учёта.

В ходе исследования предложен логистический подход к построению модели формирования информационного обеспечения, который, в отличие от существующих подходов, основывается на концепции «тощее производство».

Использование на предприятии предложенной модели вооружит управленцев знанием оценки состояния каждого звена управления, что способствует выявлению узких мест и причин недостаточно эффективных показателей работы.

Список использованных источников

1. Баранов В.В. Автоматизация управления предприятием / В.В. Баранов // Секреты менеджмента. – М.: ИНФРА, 2012. – 239 с.
2. Зелинский С.Э. Автоматизация предприятия [текст]: учебное пособие / С.Э. Зелинский. – К.: Кондор, 2014. – 518 с.
3. Калініна Л.М. Генезис інформаційного менеджменту як галузі наукового знання / Л.М. Калініна // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4. – С. 71-76.
4. Официальный сайт фирмы 1С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/ka2/index.htm>
5. Соловьев М.М. Автоматизированные системы, менеджмент и корпоративное управление: логика разделения и развития // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 5. – С.9-22.

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕЙ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Киселёва А. А.,

к. э. н., доцент

Тулупов Д. В.,

магистрант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье раскрыты понятие и основные аспекты кадровой политики организации. Рассмотрена роль кадровой политики в обеспечении конкурентоспособности организации. Определены необходимость и значение кадровой политики для организаций, занимающихся внешнеэкономической деятельностью.

Ключевые слова: кадровая политика, внешнеэкономическая деятельность, менеджер внешнеэкономической деятельности, конкурентоспособность, международные рынки.

The article deals with the concept and the basic aspects of the personnel policy of the organization. The role of human resources policy to ensure the competitiveness of the organization is described. The need for and importance of human resources policy for the organizations involved in foreign economic activity are determined.

Keywords: personnel policies, foreign economic activity, manager of foreign economic activity, competitiveness, international markets.

Постановка проблемы. Современным предприятиям, осуществляющим свою деятельность во внешнеэкономической сфере, необходимо постоянно соответствовать и подстраиваться под изменяющуюся ситуацию на рынке труда, для наиболее эффективного функционирования. Увеличивается значение подбора высококвалифицированного персонала, поэтому организации все чаще вкладывают свои ресурсы в развитие кадровой политики. По мнению специалистов в сфере ВЭД и внешней торговле ощущается недостаток профессиональных кадров, а уровень их квалификации из-за постоянно меняющихся законов, нормативных и подзаконных актов при динамичности правоприменительной практики стремится к нулю. В сфере ВЭД дефицит квалифицированных специалистов сегодня обогнал проблему возврата НДС, причем эта проблема охватила все сферы внешнеэкономической деятельности: логистику, таможенную, международное право, бухгалтерию и т. д.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблем и значения кадровой политики организации уделяли внимание такие ученые классики, как Ф. Тейлор, Г. Эмерсон и другие. Вопросами теоретической разработки кадровой политики и её практической реализацией занимаются Т. Базаров, Е.Аксенова, Б. Еремин, П. Малиновский, Е. Маслов, А. Кибанов, В. Веснин, С. Шекшня, В. Шкатулла, В. Кафидов, Н. Глухенькая, Ю. Одегов, К. Оксина и другие [1; 2; 3; 4; 5]. Однако данная проблема настолько многогранна, что и сегодня отдельные её аспекты не утрачивают своей актуальности.

Актуальность. Развитие рыночной экономики и жесткая конкуренция на рынке товаров и услуг стимулирует покорение предприятиями международных рынков. Компании, которым удалось выйти на мировую арену, нуждаются в грамотных менеджерах по внешнеэкономической деятельности. Данный аспект обязательно должен учитываться при осуществлении кадровой политики.

Цель статьи. Целью статьи является раскрытие сущности понятия «кадровая политика» и определение её роли и особенностей в работе организации, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность.

Изложение основного материала. В современных организациях кадровая политика обычно рассматривается как главное направление в работе с кадрами, набор основополагающих принципов, которые реализуются кадровой службой предприятия. Кадровая политика как инструмент управления представляет собой организующую деятельность, имеющую целью слияние усилий всех работников предприятия для решения поставленных задач.

Главным объектом кадровой политики предприятия является персонал (кадры), т. е. штатный состав его работников. От квалификации работников, их профессиональной подготовки, деловых качеств в значительной мере зависит эффективность работы организации.

В основе формирования кадровой политики лежит анализ структуры персонала, эффективности использования рабочего времени, прогнозы развития производства и занятости.

Кадровая политика организации призвана обеспечить высокое качество работы, её результатов, условий труда, а также самой рабочей силы. Важны структурная адаптация персонала к

непрерывным организационным изменениям, социальным и культурным нововведениям, т. е. гибкость кадрового потенциала; отказ от традиционного, жёсткого ограничения между различными видами работ, а также широкое использование разнообразных гибких форм организации трудовых процессов (полная, частичная и временная занятость и т. п.); организационная интеграция, при которой высшее руководство организации и линейные руководители принимают разработанную и хорошо скоординированную стратегию управления персоналом как «свою собственную» и реализуют её в своей оперативной деятельности [1, с. 58].

Также благодаря кадровой политике обеспечивается высокий уровень ответственности всех работников организации, который подразумевает как идентификацию с базовыми ценностями организации, так и настойчивую, инициативную реализацию стоящих перед ними целей в повседневной практической работе, для получения нового, качественного содержания труда и высокого уровня удовлетворенности им, путем использования новых форм, обогащающих содержания труда.

В современных рыночных условиях, кадровая политика предприятия, стремящегося занять конкурентную позицию на международном рынке, по своей сути, выполняет роль целостной кадровой стратегии, объединяющей различные формы кадровой работы, стиль её проведения в организации и планы по использованию рабочей силы.

Отсутствие продуманной кадровой политики, или её неэффективное использование ограничивает возможности организации реагировать на изменяющиеся требования рынка. Теряется суть её основных задач, которые заключаются в своевременном обеспечении организации персоналом определенного качества и количества в соответствии со стратегией развития организации; создании условий для реализации, предусмотренных трудовым законодательством прав и обязанностей граждан; рациональном использовании персонала; формировании и поддержании эффективной работы предприятия [2, с. 103]. Поэтому, необходимо знать современные теоретические положения осуществления кадровой политики в организациях и уметь применять их на практике.

При выборе кадровой политики учитываются факторы, свойственные внешней и внутренней среде предприятия, такие как:

- требования производства, стратегия развития предприятия;
- финансовые возможности предприятия, определяемый им допустимый уровень издержек на управление персоналом;
- количественные и качественные характеристики имеющегося персонала и направленность их изменения в перспективе и др.;
- ситуация на рынке труда (количественные и качественные характеристики предложения труда по профессиям предприятия, условия предложения);
- спрос на рабочую силу со стороны конкурентов, складывающийся уровень заработной платы;
- влияние профсоюзов, жесткость в отстаивании интересов работников;
- требования трудового законодательства, принятая культура работы с наемным персоналом и др. [3, с. 37].

Процедура разработки и реализации кадровой политики организации включает ряд последовательных этапов (рис. 1.) [4, с. 143]. Каждый из этапов подразумевает кропотливую работу служб персонала.

Работа с кадрами в организации, занимающейся ВЭД, имеет особенности, которые обусловлены спецификой требований к специалистам в этой сфере. Менеджер ВЭД является ключевой фигурой таких компаний. Для внешнеторгового бизнеса создаются ВЭД-отделы и к ним прикрепляются соответствующие сотрудники из других подразделений.

Обычно под внешнеэкономической деятельностью (ВЭД) понимается совокупность организационно-экономических, производственно-хозяйственных и оперативно-коммерческих функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках.

Работа менеджера по внешнеэкономической деятельности в значительной мере отличается от традиционной управленческой работы.



Рис. 1. Процедура разработки и реализации кадровой политики организации

При управлении предприятием менеджер ВЭД обязан учитывать особенности зарубежных рынков, а именно:

- внешние рынки предъявляют более высокие требования, к предлагаемым на них товарам. Это объясняется острой конкуренцией между производителями товара и преобладанием «рынка покупателя», т.е. заметным превышением предложения над спросом;

- изучение внешних рынков, их возможностей, которое входит в число прямых обязанностей менеджера ВЭД, более трудоёмко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников;

- эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля над

работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, рекламы и т. д. [6].

В связи с этим функциональные обязанности, возлагаемые руководством компаний на менеджера ВЭД, чрезвычайно обширны и многообразны: формирование и расширение клиентской базы за рубежом; взаимодействие с иностранными партнёрами; заключение и сопровождение внешнеторговых контрактов. Менеджер по ВЭД также принимает участие в международных выставках, ведёт деловую переписку и переговоры с зарубежными клиентами. Оформление сопутствующей документации международных перевозок, поставок и морского фрахта, взаимодействие с логистическими структурами и таможенное декларирование также находятся в его компетенции. Помимо перечисленного выше, менеджер по ВЭД несёт ответственность за разработку и развитие новых направлений внешнеэкономической деятельности компании и осуществляет мониторинг рынка [7].

Даже к начинающим менеджерам ВЭД работодатели предъявляют высокие требования: владение английским языком на высоком уровне, наличие высшего образования, опыт взаимодействия с таможенными органами и транспортными компаниями, опыт участия в процессе формирования и расширения клиентской базы, навыки оформления документации (договоров, приложений, спецификаций товара).

Уровень оплаты труда специалиста определяется благосостоянием компании, перечнем должностных обязанностей, опытом работы по специальности, уровнем развития профессиональных навыков.

Чтобы претендовать на более высокую зарплату, необходимо (помимо вышеперечисленного) обладать ещё и опытом оформления международных перевозок и взаимодействия с таможенными брокерами, неоднократно участвовать в переговорах с поставщиками и владеть навыками деловой переписки.

От менеджера ВЭД такого уровня также потребуются хорошее знание программы «1С Предприятие», опыт разработки форм и методов отчётности и навыки эффективного взаимодействия с другими отделами компаниями. Стаж работы в аналогичной должности должен составлять не менее 2 лет [8].

В задачи специалиста по ВЭД входит управление и организация работы в момент подготовки и заключения контракта

и в процессе реализации сделки; обеспечение и контроль исполнения функций сотрудниками подразделений компании и подрядчиками, задействованными в поставке.

Его функции заканчиваются только спустя три года после получения товара и сдачи всей отчетности по поставке и закрытию сделки, т. е. по уплате налогов и сдаче отчетов во все контрольно-надзорные и фискальные организации [6].

Одним из важных личностных требований к специалисту по ВЭД является умение принимать решение, брать на себя ответственность и скрупулезность. Малейшая ошибка в информации, передаваемой друг другу исполнителями или в документах, на одном из участков сделки, может привести к серьезным проблемам и расходам на другом и даже на других этапах. Не менее важно качество – способность делать работу, не ожидая и не рассчитывая на помощь со стороны.

Необходимо также отметить, что в своей деятельности, менеджер ВЭД руководствуется сводом должностных инструкций, одним из пунктов которой является «руководство подчиненными сотрудниками», поэтому, он как никто другой, заинтересован в эффективной реализации кадровой политики предприятия которая помогает создать все условия для эффективной работы, т. е. обеспечивает такой климат, в котором у каждого сотрудника будет возможность экспериментировать, брать на себя ответственность, использовать технологии, спокойно относиться к ошибкам и неудачам, мыслить нетрадиционно и делиться знаниями [8].

С ответственностью, возлагаемой на менеджеров по ВЭД руководством отечественных компаний, справится далеко не каждый, поэтому 90 % менеджеров ВЭД имеют высшее образование, 80 % – свободно владеют английским языком, а 75 % – прошли специализированные курсы. Женщин в этой профессии чуть больше (57 %), чем мужчин. Возрастной диапазон наиболее востребованных рынком труда менеджеров по ВЭД – 25-40 лет.

Согласно статистическим данным возрастной диапазон наиболее востребованных рынком труда менеджеров по ВЭД – 25-40 лет; менеджеры по ВЭД в возрасте до 30 лет составляют 63 % от их общего числа, в возрасте от 30 до 40 лет – 24 %;

57 % менеджеров по ВЭД – женщины;

90 % менеджеров по ВЭД имеют высшее образование;

70 % менеджеров по ВЭД владеют английским языком на разговорном уровне;

62 % менеджеров по ВЭД имеют водительские права категории «В» [6].

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Таким образом, кадровая политика играет важную роль в обеспечении современной организации высококвалифицированным и адаптированным к условиям работы персоналом. При должном внимании к процессу реализации кадровой политики достигается обеспечение оптимального баланса процессов комплектования, сохранения персонала и его развития в соответствии с потребностями организации, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда. Такой подход обеспечит организации возможность занять наиболее выгодную, конкурирующую позицию на внешнеэкономическом рынке.

Многоуровневая система управления и регулирования ВЭД требует подготовки высококвалифицированных специалистов в этой области. В связи с этим содержание кадровой политики не может ограничиваться наймом на работу. В ней должны учитываться принципиальные позиции предприятия в отношении подготовки, развития персонала, обеспечения взаимодействия работника и организации.

Список использованных источников

1. Кафидов В.В. Управление человеческими ресурсами / В.В. Кафидов. – Питер - Москва, 2009. – 208 с.
2. Управление персоналом организации: учебник / Под ред. А.Я Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 695 с.
3. Глухенькая Н.М. Исследование систем управления: учеб.-метод. пособие / Н.М. Глухенькая. – Екатеринбург: УрФУ, 2012. – 83 с.
4. Одегов Ю.Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник для вузов / Ю.Г. Одегов, М.Г. Лабаджян. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 444 с.
5. Оксина К.Э., Розина Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Управление социальным развитием и

социальная работа с персоналом организации / К.Э. Оксина, Е.В. Розина. – М.: Проспект, 2013. - 641 с.

6. <https://www.superjob.ua/research/articles/111121/menedzher-ved/>

7. <https://otvet.mail.ru/question/9863402>

8. <http://magazine.hrm.ru/kadrovaja-politika-v-organizacii>

УДК 339.138:378

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСУДАРСТВА

*Леонова Е. И.,
аспирант*

ГО ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье представлены различные характеристики категории «образовательный кластер». Проанализированы основные виды кластеров в европейских странах. Рассмотрены преимущества формирования образовательных кластеров в Донецкой Народной Республике, исследованы их задачи, реализация которых окажет влияние на формирование кадрового потенциала и развитие конкурентоспособности государства.

***Ключевые слова:** кластер, кластерный подход, конкурентоспособность, образовательный кластер, Донецкая Народная Республика, предприятия, технические специальности*

The present article analyzes the main characteristics and different approaches to the «cluster» category. It studied the main types of clusters in Europe; the advantages of forming educational clusters in the Donetsk People's Republic, proposed their basic tasks realization of with will affect the formation of personnel potential and development of state competitiveness.

Keywords: cluster, cluster approach, competitiveness, educational cluster, Donetsk People's Republic, enterprises, technical specialties.

Постановка проблемы. Для Донецкой Народной Республики ключевым вопросом является формирование образовательного кластера, как основы строительства конкурентоспособного государства. Производственная отрасль экономики страны нуждается в высококвалифицированных специалистах.

Анализ последних исследований. По мнению Л.Г. Черновой, конкурентоспособность в общем виде определяется как способность страны в условиях свободной конкуренции

производить товары и услуги, удовлетворяющие запросам мирового рынка. При этом повышается благосостояние государства и его граждан. Повышение конкурентоспособности национальной экономики является важнейшей задачей, которая стоит перед любым государством, т. к. этим определяется успех его экономического и социального развития [7, с. 5].

Изложение основного материала. Наиболее экономически эффективным, конкурентоспособным и перспективным направлением развития страны является использование кластерного подхода, который в последние годы стал главным инструментом разработки экономических стратегий в странах с высоким уровнем конкурентоспособности.

Согласно теории Майкла Портера, кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга.

По мнению российского исследователя А. Миграняна, кластер - сосредоточение наиболее эффективных и взаимосвязанных видов экономической деятельности, т. е. совокупность взаимосвязанных групп успешно конкурирующих фирм, которые образуют «золотое сечение» всей экономической системы государства и обеспечивают конкурентные позиции на отраслевом, национальном и мировом рынках [1, с. 52].

Специалист П. Руднева рассматривает кластер как группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, высших учебных заведений и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [5].

Эксперт в данной области Ю. Смирнова, подчеркивает, что наиболее развитые кластеры имеют пять принципиальных характеристик, которые могут рассматриваться в качестве стартовых предпосылок для их формирования:

1. наличие конкурентоспособных предприятий;
2. наличие в регионе конкурентных преимуществ для развития кластера;

3. географическая концентрация и близость;
4. широкий набор участников и наличие «критической массы»;
5. наличие связей и взаимодействия между участниками кластеров [6, с. 43].

Таким образом, в общем виде кластер – это симбиоз фирм и организаций, имеющий общий координационный центр. Теория кластера акцентирует внимание на влиянии конкурентоспособности близко размещенных и связанных в экономическом отношении предприятий и организаций. Основной целью кластеризации является формирование эффективной экономической среды путем повышения качества производимой продукции, экономии различных видов ресурсов (производственных, информационных) и создания инноваций.

Во многих индустриально развитых странах есть множество примеров, демонстрирующих высокое социально-экономическое значение кластеров. В Германии, например, сформированы кластеры в сфере химической и машиностроительной отрасли; во Франции доминируют кластеры в производстве продуктов питания и косметики. Для Голландии характерны кластеры в сфере строительства морских судов. В США хорошо известный пример - Детройтский автомобильный кластер, который образовался вокруг трёх крупнейших американских гигантов автомобилестроения: «Дженерал Моторс», «Форд», и «Крайслер».

В Дании успешно функционируют 29 ведущих кластеров, где больше всего развита сельскохозяйственная отрасль. А в странах Скандинавии и Германии - образовательные кластеры, где организовано большое количество национальных программ по поддержке формирования и развития кластеров с ярко выраженным акцентом на инновационную составляющую. Приоритетное направление работы таких программ — содействие развитию сетевых структур малого и среднего инновационного бизнеса, обладающего высокой долей специализации и локализации в определенном регионе [2, с. 53].

Таким образом, создание кластеров в различных сферах деятельности способствует мультипликативному эффекту в отношении увеличения рабочих мест и обмена технологий в национальной экономике.

Для Донецкой Народной Республики ключевым является формирование образовательного кластера как основы строительства конкурентоспособного государства. Производственная отрасль экономики страны нуждается в высококвалифицированных специалистах.

Согласно данным, представленным на официальном сайте Министерства экономического развития ДНР в республике функционирует 190 предприятий в различных отраслях, из них наибольшее количество приходится на машиностроение, металлургическую сферу и пищевую промышленность. Соответственно, наиболее востребованными являются рабочие и технические специальности.

Согласно отчету Республиканского центра занятости, за 9 месяцев 2016 года, в январе-сентябре 2016 года центры занятости Донецкой Народной Республики располагали информацией о наличии 24,7 тыс. вакансий, поступивших от работодателей, в том числе: по рабочим профессиям – 11,7 тыс.; служащих – 9,4 тыс.; не требующих специальной подготовки – 3,6 тыс. [4].

По информации, представленной на официальном сайте Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, в стране функционирует 20 образовательных организаций высшего профессионального образования, из которых только 7 готовят специалистов технических специальностей и 112 образовательных организаций среднего профессионального образования, большинство из которых готовят представителей рабочих специальностей.

Как показали итоги вступительной кампании в учреждениях высшего профессионального образования 2016-2017 гг., среди зачисленных абитуриентов, а именно 15515 человек, наибольшей популярностью, как и в прошлом году, пользовались медицинские специальности, юриспруденция, экономика и финансы, менеджмент, технология транспортных процессов, правовое обеспечение национальной безопасности, правоохранительная безопасность, физическая культура, технология продукции и организации общественного питания, специальности педагогического профиля. Специальности технического профиля остаются по-прежнему наименее востребованными [3].

Относительно итогов вступительной кампании в учреждения среднего профессионального образования, было доведено 11.990

бюджетных мест, из которых выполнено 80 % контрольных цифр. Полностью выполнен набор по педагогическим специальностям, в приоритете были и компьютерные технологии, экономика и бухгалтерский учет [3].

Таким образом, технические специальности, рабочие профессии остаются непопулярными среди абитуриентов несмотря на большую перспективу дальнейшего трудоустройства по сравнению с другими направлениями. Данный факт приводит к тому, что ведущие предприятия страдают от нехватки квалифицированных кадров, что негативно отражается на конкурентоспособности экономики и порождает безработицу среди населения. Поэтому приоритетным остается необходимость системной работы, направленной на популяризацию технических специальностей и рабочих профессий, в которых сегодня нуждается Донецкая Народная Республика. Возникает потребность в формировании образовательных кластеров, которые обеспечат взаимодействие предприятий и образовательных организаций для преодоления кадрового дефицита (рис. 1).



Рис. 1. Механизм функционирования образовательного кластера

В итоге, основными задачами образовательного кластера должны стать:

1. введение практики постоянного взаимодействия ведущих предприятий государства, как основных поставщиков рабочих мест, и государственного учреждения, формирующего государственный заказ на осуществление образовательной деятельности. Данная практика будет способствовать формированию государственного заказа с учётом потребностей рынка труда;

2. повышение престижа технических специальностей;
 3. введение инновационных методов преподавания, для развития важных конкурентоспособных навыков работников;
 4. увеличение государственного финансирования на материально-технические базы и инновации;
 5. увеличение стипендий для абитуриентов, поступающих в учебные заведения среднего профессионального образования;
 6. активизация профориентационной работы образовательных организаций. Руководители учебных заведений должны сотрудничать с потенциальными работодателями;
 7. сокращение непрофильной подготовки. Ряд образовательных организаций высшего профессионального образования и среднего профессионального образования осуществляют подготовку по специальностям/профессиям, которые являются непрофильными для данных учреждений образования.
 8. оптимизация высших учебных заведений. В Донецкой Народной Республике функционирует 20 образовательных организаций высшего профессионального образования, осуществляя подготовку специалистов по смежным специальностям. Целесообразно их объединение по профилю подготовки.
 9. оптимизация малочисленных образовательных организаций среднего профессионального образования путем их укрупнения. Проанализировать, в каких городах существуют предприятия, способные создать рабочие места для выпускников данных учреждений.
- Таким образом, формирование образовательных кластеров, поступательное и слаженное взаимодействие всех участвующих единиц этого процесса, поможет решить вопрос кадрового дефицита в отдельно взятых сферах экономики и избежать его переизбытка в других.

Список использованных источников

1. Мигранян А.А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой // Вестник Кыргызско-Российского Славянского ун-та. – 2001. – № 1. – С.51-57.

2. Михайлов А.С. Формирование международных кластеров в балтийском регионе // Балтийский регион. – 2013. – № 1. - С.53-66.

3. На заседании Коллегии МОН ДНР подвели итоги вступительной кампании [Электронный ресурс] /Официальный сайт Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <http://mondnr.ru/news/item/769-na-zasedanii-kollegii-mon-dnr-podveli-itogi-vstupitelnoj-kampanii>

4. Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] /Официальный сайт. – Режим доступа <http://rcz-dnr.ru/index.php?id=556>

5. Руднева, П.С. Опыт создания структурных кластеров в развитых странах [Электронный ресурс] //Экономика региона. – 2007. – №1 8. Ч. 2. – Режим доступа: <http://journal.vlsu.ru>

6. Смирнова Ю.В. Кластеры как фактор инновационного развития // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.).Т. I. – М.: РИОР. - 2011. – С. 42-45.

7. Червова Л.Г. «Конкурентоспособность как фактор развития экономики республики» // Вестник института экономической исследований. – 2016. – № 1. – С. 5–8.

УДК 65:51

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАПИТАЛА ЗДОРОВЬЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Костровец Л. Б.,

д. э. н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье рассмотрены методы учета воздействия экологических факторов и оценки влияния социально-экономических условий на человеческий капитал. Описан ключевой принцип - приоритет охраны здоровья людей от неблагоприятного воздействия факторов окружающей природной среды. Доказано, что рост заболеваемости и увеличение смертности населения объективно ведут к увеличению экономических потерь государства в целом, социально-экономических показателей предприятий и организаций. Установлена ответственность решения вопросов оценки ущербов обусловленных заболеваемостью и

смертностью населения из-за ухудшения качества окружающей среды приобретает на различных уровнях народно хозяйственного управления.

Ключевые слова: экологический фактор, заболеваемость, смертность, население, социально-эколого-экономическое развитие, инвестиции в человеческий и физический капиталы.

In the article the methods of account of influence of ecological factors and estimation of influence of socio-economic terms are considered on a human capital. Key principle is described is priority of health of people care from in unfavorable influence of factors of natural environment. It is well-proven that the height of morbidity and increase of death rate of population objectively conduct to cartful of economic losses of the state on the whole, socio-economic indexes of enterprises. Responsibility of decision of questions of estimation of damages is set conditioned by morbidity and death rate of population from worsening of quality of environment acquires on different levels folk of managements.

Keywords: ecological factor, morbidity, death rate, population, social-economic development, investments in human and physical capital

Постановка проблемы. Обеспечение участия бизнеса в решении не только экономических, но и экологических проблем базируется на взаимовыгодной основе. На общности интересов общества и бизнеса в обеспечении здоровья человека и среды может строиться взаимовыгодное сотрудничество в плане разработки и реализации правовой основы для экологически ориентированного и социально-ответственного бизнеса. На международном уровне такая гармонизация может достигаться активностью страны в рамках соглашений по соблюдению экологических требований при обеспечении экономического развития [4].

Игнорирование экологического фактора, как доминанты показателя здоровья, осложняет процедуру принятия эффективных экономических и социальных решений.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме взаимосвязи состояния здоровья человека и окружающей среды посвящены труды ученых Шутова М.М. [2], Дудкевича И.М. [4], Тихомирова П.П. [5],] и др.

Усиление роли и влияния окружающей среды на развитие и воспроизводство человеческого капитала определило целесообразность исследования данной проблемы.

Целью данной статьи обоснование концептуальных положений методики оценки эколого-экономического ущерба здоровью, как императивного инструмента обеспечения развития человеческого капитала.

Изложение основного материала исследования. Ряд проектов и программ являются неэффективными в связи с отсутствием адекватного экономического учета экологического ущерба. Таким образом, гармонизация предполагает включение экологического фактора в систему основных, на основе учета ущерба от загрязнения среды и истощения природных ресурсов, экологической корректировки макроэкономических показателей развития. Эколого-экономический ущерб наносится населению и отдельным индивидам, организациям и предприятиям, территориально-экологическим (природным комплексам) и территориально-производственным системам различного уровня, регионам, государствам и мировому сообществу в целом.

Население занимает особое место среди объектов анализа эколого-экономического ущерба по многим причинам. *Во-первых*, согласно концепции устойчивого развития, одобренной Конференцией ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992 г.) 179 государствами мира, состояние здоровья и продолжительность жизни рассматриваются в качестве важнейших критериев общественного процесса. В соответствии с принятыми на конференции в Рио-де-Жанейро программными документами, и, в частности, «Повесткой дня на XXI век», определяющими содержание согласованной политики всех стран мира по обеспечению устойчивого развития и сохранения биосферы Земли, Президент Российской Федерации Указом от 1 апреля 1996 г. одобрил Концепцию перехода Российской Федерации к устойчивому развитию [1].

Одним из ее ключевых принципов является приоритет охраны здоровья нынешнего и будущего поколений людей от в неблагоприятного воздействия факторов окружающей природной среды. В этой связи Концепция РФ предусматривает экологически безопасное развитие промышленности и других отраслей народного хозяйства, предупреждение и уменьшение опасного воздействия природных явлений, техногенных аварий и катастроф.

Во-вторых, рост заболеваемости и увеличение смертности населения, особенно находящегося в трудоспособном возрасте, объективно ведут к возрастанию экономических потерь государства в целом, предприятий и организаций, снижению уровня благосостояния семей, их экономического потенциала, необходимого для полноценного воспроизводства будущих

поколений. Эти потери обусловлены ростом расходов на медицинское обслуживание, увеличением компенсационных выплат, потерь из-за производственных простоев и рядом других факторов.

В-третьих, население и показатели его здоровья сами являются индикаторами качества окружающей природной среды и вследствие этого на них ориентированы многочисленные экологические стандарты (ПДК, допустимые уровни шумового и электромагнитного воздействия и т. д.). В этой связи решение вопросов оценки ущербов, обусловленных заболеваемостью и смертностью населения из-за ухудшения качества окружающей среды, приобретает всё большую значимость на различных уровнях народно-хозяйственного управления. Таким образом, именно создание эффективного механизма адекватного учёта экологического ущерба здоровью населения в системе гармоничного социально-эколого-экономического развития будет способствовать интернализации экстерналий [2].

Назревшая необходимость в разработке научно обоснованной экономической оценки ущерба здоровью от загрязнения окружающей среды предполагает комплексный анализ системы «человек — социо-эколого-экономическая среда», а именно учёт воздействия не только экологических факторов, но и оценки влияния социально-экономических условий. Прежде всего, речь идёт об уровне жизни, качестве медицинского обслуживания и других социально-экономических индикаторах.

Исследование данной проблематики составляет основу методики оценки эколого-экономического ущерба здоровью как императивного инструмента обеспечения эколого-экономической безопасности, проектов природоохранной направленности, выработки действенных природоохранных мер, повышающих экологическую значимость принимаемых экономических решений.

Методика базируется на основных принципах экономической теории, экономики природопользования и инструментарии эконометрического моделирования. Методология решения вопроса предполагает априорный выбор модели, позволяющей произвести комплексную оценку ущерба здоровью не только от загрязнения окружающей среды, но и с учетом различных социально-экономических факторов. Предложенная модель представляет собой систему одновременных эконометрических уравнений,

отражающую характерные эколого-экономические взаимосвязности и сформированную с учётом опыта западных исследований и специфики современного этапа развития российской экономики. В основу легла модель, предложенная американским учёным М. Фридменом в 1982 году [3].

Интеграционный подход к анализу сущности эколого-экономического ущерба выявил структурированную систему факторов, влияющих на эколого-экономический ущерб здоровью населения, и установил, что наилучшим образом характеризует состояние здоровья населения и наиболее применимым в прикладных исследованиях является обобщенный показатель заболеваемости, учитывающий не только заболеваемость населения экологически обусловленными болезнями, но и тяжесть течения болезни [4].

В модель входит обобщенный показатель заболеваемости на i -й территории; «вес» класса болезни на i -й территории; число зарегистрированных больных с $г$ -м заболеванием на i -й территории; численность населения i -й территории.

Существенные сложности при определении количественной характеристики показателя связаны с формированием значений тяжести различных болезней. Корректно выразить тяжесть болезни на основе числа обусловленных ею смертельных случаев. Однако следует сразу отметить, что в этом случае «тяжести болезни» затруднительно придать «экономический смысл». Для их определения, например, можно использовать следующие показатели: смертность вследствие заболевания $г$ -го типа на i -й территории, суммарная смертность населения на i -й территории.

Целесообразно социо-эколого-экономические показатели, необходимые для проводимого исследования, расчленить по характеру взаимодействия на группы, отражающие различные стороны процесса их влияния на здоровье населения. На основе сказанного разработана и предлагается система статистических показателей, включающая в себя следующие две группы показателей:

- группа — показатели уровня жизни;
- группа — показатели экологической нагрузки на население.

Индикаторы, сформированные на основе анализа социо-эколого-экономических массивов данных статистики Украины, включают: относительные показатели, выражающие уровни

экологической нагрузки на население, а именно: объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных и передвижных источников на душу населения; объем сбросов загрязняющих веществ в гидросферу на душу населения; показатель уровня жизни населения – валовой региональный продукт на душу населения, индикаторы факторов уровня жизни: обеспеченность населения жилой площадью, обеспеченность населения врачами; среднедушевой денежный доход населения за год; уровень безработицы.

На основе выбранных показателей – индикаторов как самого эколого-экономического ущерба здоровью, так и факторов – детерминант строится модель, отражающая различные взаимозависимости в системе отношений «человек-среда», которая представляет собой систему одновременных уравнений.

Сформированный методологический базис оценки эколого-экономического ущерба здоровью предполагает выполнение ряда достаточно четких последовательных методических процедур:

1. оценка натурального ущерба здоровью от загрязнения окружающей среды на основе адекватной модели зависимости «ущерб здоровью населения загрязнение окружающей среды»;

2. экономическая (стоимостная) оценка эколого-экономического ущерба здоровью населения с использованием метода оценки «стоимости заболевания»;

3. анализ полученных результатов с точки зрения обеспечения оптимума при выборе приоритетных направлений экологической и экономической безопасности.

Показатели-детерминанты уровня здоровья населения:

- потеря ВВП от заболеваемости населения оценивается как отношение ВВП (Р) на 1 человека в день, умноженное на 16 дней (оценка средней продолжительности госпитализации [5]);

- показатель фонового ущерба здоровью рассчитывается по модели при условии отсутствия влияния загрязнения окружающей среды на здоровье населения.

Заключительный этап анализа предполагает оптимальный выбор приоритетных стратегических направлений экологически безопасного экономического развития. При этом удобно использовать показатели эластичности, если имеется возможность придать изменениям рассматриваемых показателей экономическое

содержание, например, оценить их приросты в стоимостном исчислении.

Последующее сравнение полученных данных по эффективности мероприятий по укреплению здоровья населения с точки зрения экологически безопасного мезоэкономического развития позволяет выбирать из них наиболее приоритетные.

Представленная методика комплексной оценки ущерба здоровью от загрязнения окружающей среды с учетом социально-экономических детерминант может применяться как в практике интегрального анализа проблемы минимизации эколого-экономического ущерба здоровью населения, с точки зрения гармонизации интересов экологической и экономической безопасности, так и регионального стратегического анализа, прежде всего, в аспекте пересмотра инвестиционной политики в направлении стратегий, дающих наибольший социально-экономический эффект. Для перехода к экологически сбалансированному экономическому развитию очевидна необходимость компенсации истощения природного капитала за счет роста инвестиций в человеческий и физический капиталы.

В практическом плане целесообразно резкое увеличение инвестиций в науку, образование, здравоохранение, инновационное развитие, создание специальных фондов (по образцу Фонда будущих поколений), которые имеются во многих странах мира.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Важно подчеркнуть, что в настоящее время теория и практика ведения региональной политики до конца, не сформированы. Учёт эколого-экономического ущерба здоровью населения в регионах должен стать необходимым этапом разработки региональных программ развития.

Измерение этого ущерба, с одной стороны, демонстрирует тесную связь экологических проблем с экономикой региона, с другой стороны, оно может и должно использоваться при обосновании инвестиций в экологическую сферу. Поскольку определённые районы страны характеризуются очень сложной экологической и социально-экономической обстановкой, научно обоснованное инвестирование в капитал здоровья невозможно без экономических оценок эколого-экономического ущерба здоровью.

Список использованных источников

1. Концепция перехода Российской Федерации на модель устойчивого развития. Утв. Указом Президента РФ № 440 от 1 апреля 1996 г.
2. Дуткевич І.М. Формування та використання людського капіталу (соціально-економічні аспекти): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.04 – К.:, 1997.- 45 с.
3. Шутов М.М. Экономические основы рыночного здравоохранения /М.М.Шутов- НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований.- Донецк: ВИК, 2002.- 294 с.
4. *Smith V. Kerry and Krutilla John V.* (eds). Explorations in Natural Resource Economics. Published for Resources for the Future, Inc. By The Johns Hopkins University Press Baltimor and London. 1982.
5. Тихомиров П.П., Тихомирова Т.М. Методологические основы оценки экономических потерь от заболеваемости населения. / П.П. Тихомиров, Т.М. Тихомирова // Экономика природопользования. – 2001. – № 6. – С. 2-15.

УДК 339.564

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВЭД

Чернобаева С. В.,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье рассматриваются возможности осуществления внешнеэкономической деятельности непризнанными государствами, динамика товарооборота Донецкого региона и влияние неопределенности международного политико-правового статуса на реализацию экспортного потенциала, а также проблемы интеграции региона во внешнеэкономическое пространство.

Ключевые слова: экспортный потенциал, политическая непризнанность, декларативная теория, международное право, сертификат происхождения, логистические схемы, интеграция, фондовый рынок.

The article discusses the possibility of implementation of foreign economic activity of the unrecognized States, the dynamics of trade turnover

between the Donetsk region and the impact of the uncertainty of the international political and legal status for the implementation of the export potential and the problems of integration of the region in the external economic space.

Key words: export potential, political recognition, the declarative theory, international law, the certificate of origin, logistics schemes, integration, stock market.

Постановка проблемы. Условием стабильного экономического развития региона является его взаимодействие с внешним миром. Для Донецкого региона в условиях политической нестабильности и экономической блокады принципиально важным является развитие внешних связей с другими странами. Ранее Донецкий регион являлся экономическим локомотивом для Украинского государства, однако в результате военно-политического конфликта ситуация изменилась.

Многие крупные экспортеры закрыли предприятия или значительно сократили количество выпускаемой и производимой продукции именно из-за отсутствия возможности вести внешнеэкономическую деятельность в прежних условиях. Решение проблемы внешнеэкономической деятельности подразумевает практические проблемы: поиск новых рынков сбыта, налаживание логистических схем поставки сырья и восстановление инфраструктур городов региона, модернизацию производства за счёт привлечения инвестиций, создание рабочих мест (которые сегодня в дефиците), повышение жизненного уровня населения. Решение данных проблем привлечет возвращение населения выехавшего из региона ранее.

Анализ последних источников исследований и публикаций. В современной экономической науке пристальное внимание уделяется исследованию и обоснованию различных подходов к формированию, а также расширению экспортного потенциала региона. Данными вопросами занимались следующие российские ученые В. Андрианов, С. Глазьев, М. Захматов, Н. Белоголова, С. Камолов, В. Кирсанов, М. Лукина, Ю. Токарев. Исследованиями развития региональной экономики под влиянием внешнеэкономических факторов нашли практическое подтверждение в работах Л.Б. Вардомского, Н.М. Ратнера, Р.И. Шнипера, А.А. Мальцева, В.П. Тимошенко, А.И. Трейвиша.

Теоретическое обоснование влияния международного разделения труда на социально-экономическое развитие нации

было сделано в работах О.Т. Богомолова, С.Н. Захарова, О.К. Рыбакова, И.П. Фаминского, Н.П. Шмелева и др.

Большинство авторов исследуют процессы формирования и развития экспортного потенциала либо на общенациональном уровне, либо конкретно на примере развитых экономических районов. При этом для политически непризнанных регионов находящихся в экономической блокаде, а также в состоянии гражданской войны, вопросы совершенствования экспортной деятельности не брались во внимание, в связи с чем они остались малоизученными.

Цель статьи: выявление возможности участия во внешнеэкономической деятельности региона, определение основных проблем и перспектив их решения в реализации экспортного потенциала региона.

Изложение основного материала исследования. Экспортный потенциал региона - это способность региональной экономической системы экспортировать существующие или произведенные ресурсы и продукты, которые являются конкурентоспособными на мировых рынках. По своей экономической сути, экспортный потенциал Донецкого региона призван стать инструментом активизации имеющихся и потенциальных конкурентных преимуществ Донецкой региональной экономики в международном разделении труда, стать способом развития страны, стабильного и ускоренного качественного экономического роста [9].

Обретение Донецким регионом политической независимости стало основным побудительным фактором его участия в мировом интеграционном процессе, который ведёт к либерализации внешней торговли и создаёт возможности, как для макроэкономической стабилизации, так и следующей структурной перестройки экономики, что позволяет активно использовать преимущества международного разделения труда, специализации и кооперации производства. Именно поэтому необходимо осуществлять теоретические исследования и принимать практические решения, которые бы позволили региону ускорить полноценное включение его в мировое хозяйство и тем самым использовать все преимущества международного экономического сотрудничества [9].

На политической карте мира существует около 120 непризнанных государств, которые провозглашены на территории

почти 60 стран. Некоторые из них существуют де-факто, но де-юре не признаны в полной мере международным сообществом (остров Тайвань), некоторые, наоборот, признаны, но не имеют собственной территории (Палестина, Сахарская Арабская Демократическая Республика – Западная Сахара), некоторые признаны лишь отдельными странами или региональными организациями, которые имеют свои представительства [7].

Непризнанное государство – это общее название регионов, которые провозгласили себя суверенными государствами и обладают такими признаками государственности, как наличие населения, контроля над территорией, системы права и управления, но в то же время не имеют дипломатического признания со стороны государств – членов ООН, а их территория, как правило, расценивается государствами-членами ООН как находящаяся под суверенитетом одного или нескольких государств — членов ООН.

Для Донецкого региона особенно актуален вопрос возможности осуществления внешнеэкономической деятельности (далее ВЭД), так как экспортный потенциал региона обладает необходимой конкурентоспособностью. Поэтому целесообразно исследовать проблему непризнанности государственных образований. Необходимо изучить две теории: конститутивную и декларативную. Согласно первой государство не является субъектом международного права до его официального признания. Сторонники данной теории, аргументируя свою точку зрения, ссылаются на необходимость усилить контроль международного сообщества в отношении вновь образуемых государств. Декларативная же теория исходит из того, что существование государства в качестве субъекта международного права не зависит от его признания или непризнания другими государствами. Подтверждения данной теории находится во многих международных нормативно-правовых актах, среди которых:

- Устав Организации американских государств «Политическое существование государства не зависит от признания его другими государствами. Даже до своего признания государство имеет право на защиту своей целостности и независимости, на обеспечение своей безопасности и процветания» ст. 9;

- Устав ООН, который указывает, что государства должны развивать дружественные отношения, а отказ в признании считается недружественным актом [7].

Декларативная теория не решает вопрос злоупотребления странами правом признавать или не признавать государства по своему собственному усмотрению, а также не дает ответ на вопрос – зачем же вообще институт признания нужен. Однако, по мнению большинства современных ученых, именно декларативная теория близка к современным международно-политическим реалиям.

Итак, Донецкая Народная Республика (далее ДНР), как непризнанное государство может осуществлять ВЭД. Например, в США в 1979 году был принят Закон об отношениях с Тайванем. США, официально не признавая Тайвань, поддерживают с ним отношения через Американский институт по Тайваню, который представляет собой частную некоммерческую компанию. Он уполномочен выдавать американские визы, принимать заявки на оформление паспортов, оказывать помощь американским гражданам и защищать торговые и деловые интересы США на острове. По сути, это неофициальное американское дипломатическое представительство.

К сожалению, иностранные партнёры, с которыми Донецкий регион сотрудничал в составе Украины, не хотят работать с непризнанным государством. Но Донецкий регион, не смотря на трудности, является активным участником ВЭД. В результате образования на части районов и городов Донецкой области ДНР в 2014 году, около 45 % всего промышленного потенциала оказалась под контролем ДНР, в том числе город Донецк (рис.1.) [3]. Таким образом, ДНР обладает достаточным экспортным потенциалом для осуществления ВЭД.

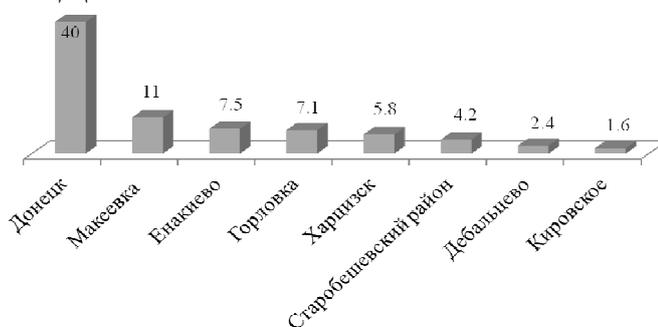


Рис. 1. Объем промышленного производства Донецкого региона, млрд. грн. в 2014 году

Структура экспорта Донецкого региона, в составе Украине в 2014 году представлена пятью странами и составляла 8,4 млрд. долл. (15,6 % от общеукраинского экспорта) (рис. 2) [3].

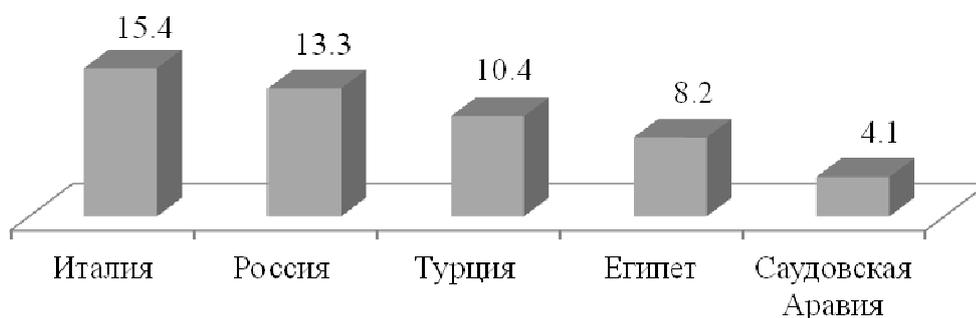


Рис. 2. Экспорт Донецкого региона, % в 2014 году (основные партнёры)

В результате разделения индустрии региона, физического разрушения большого количества предприятий и инфраструктуры в результате боевых действий, экономической войны между Украиной и ДНР значительно упал выпуск промышленной продукции практически по всему ассортименту товаров. Основными торговыми партнёрами в 2015 году стали Российская Федерация, Луганская Народная Республика и Грузия (рис. 3) [6].

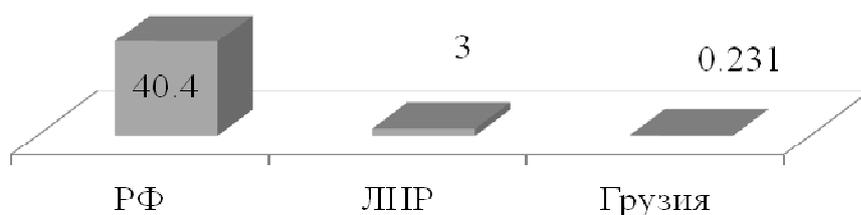


Рис. 3. Основные партнеры товарооборота Донецкого региона в 2015 году, млрд. руб.

Экономическими партнерами Донецкого региона в 2015 году стали 53 страны мира, а приоритетным на 2016 год для региона остается всесторонняя поддержка субъектам ВЭД, связанных с установлением партнерских отношений с различными странами. За 2015 год из ДНР было экспортировано 1,4 млн. тонн продукции на сумму 11,3 млрд. руб. (рис. 4).

В частности, количество предприятий, осуществляющих ВЭД, с мая 2015 года увеличилось в 30 раз (с 31 компании до 989) [6].

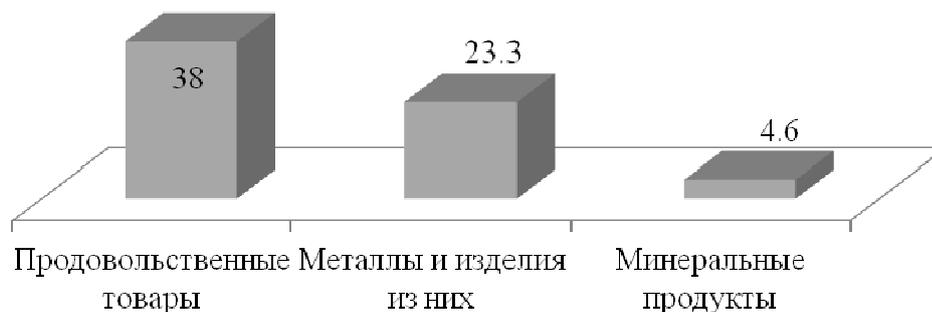


Рис. 4. Структура экспорта Донецкого региона в 2015 года, %

За 2015 год Донецкий регион получил опыт ведения ВЭД в условиях непризнанности, одна из проблем, с которой столкнулись субъекты ВЭД региона это недоработанная нормативно-правовая база. На сегодня существуют следующие статьи, на которые опираются субъекты ВЭД:

1. Приказ «Об утверждении Временного положения о порядке аккредитации субъектов внешнеэкономической деятельности и регистрации внешнеэкономических договоров (контрактов) субъектов внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики» [4].

2. Приказ Министерства финансов ДНР от 28.04.2015 №59 «Об утверждении временного порядка выдачи разрешений на вывоз наличной иностранной валюты за пределы Донецкой Народной Республики для оплаты по внешнеэкономическим операциям» [5].

3. Приказ Министерства финансов ДНР от 28.04.2015 № 60 «Об утверждении временного положения о порядке и условиях торговли иностранной валютой в Донецкой Народной Республик» [5].

4. Постановление Совета Министров ДНР № 1-23 от 10.01.2015 «Об утверждении временного Положения о таможенной системе Донецкой Народной Республики» и др. Постановления [8].

Отсюда следует, что на сегодня необходимо дорабатывать нормативно-правовую базу, но для полноценного регулирования ВЭД, непризнанные государства должны соблюдать нормы международного права.

В крайне сложной ситуации находится регулирование отношений между таможней и субъектом ВЭД в условиях непризнанности. Сложности таможенного оформления за последний годы сильно выросли, документы оформленные в ДНР для Российской таможни ничего не значат.

Возросли расходы из-за отсутствия сертификата происхождения (СТ-1), теперь при экспорте необходимо оплатить 18 % НДС и пошлину – 14,6 %. Такой же проблемой выступают и TIR-карты, получить которые теперь стало невозможным.

Сложным является также процесс расчета по внешнеэкономическим операциям, т. к. Центральный Республиканский Банк (далее ЦРБ) осуществляет денежный перевод только через посредника – Некоммерческую организацию или Небанковскую кредитную организацию (далее НКО). Расчёт через НКО осуществляется по схеме на рис. 5.

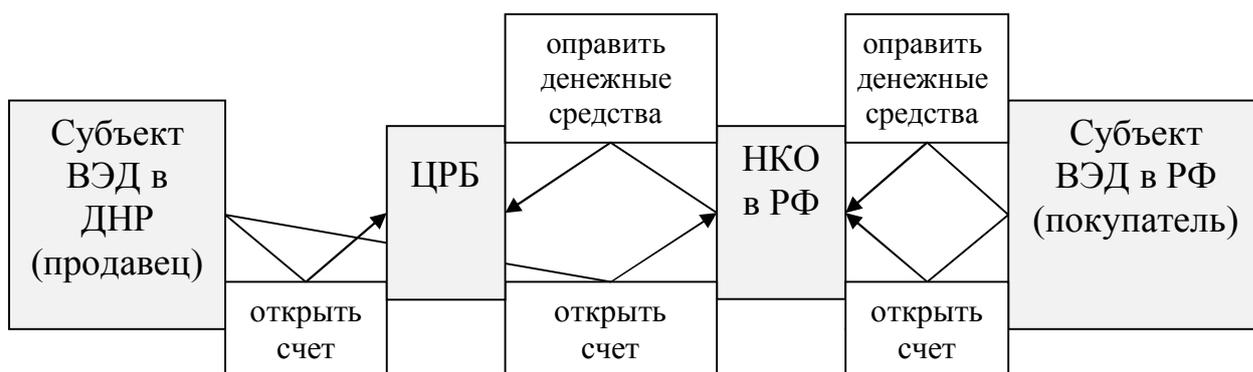


Рис. 5. Схема расчета за экспортную операцию с контрагентом из РФ

Ещё одна проблема - невозможность полноценного использования предприятиями собственных транспортных средств и оптимальных логистических схем перевозки грузов, использования собственных подъездных и магистральных железнодорожных путей для осуществления внешнеэкономических коммуникаций. Это ведёт к дополнительным расходам хозяйствующих субъектов, связанных с использованием наемных транспортных средств, поиском новых маршрутов поставок, погрузочно-разгрузочными работами при осуществлении смешанных перевозок.

Для решения проблемы реализации экспортного потенциала региона, необходимо сделать следующие шаги, которые уже имели место в мировой истории.

Необходимо сформировать эффективную систему государственного регулирования ВЭД. Для регулирования ВЭД крупных компаний можно установить государственную монополию внешней торговли (по крайней мере, на период военного

конфликта), которая может реализовываться путём создания государственных компаний-экспортеров с предоставлением им исключительного права заключать агентские соглашения с крупнейшими производителями экспортной продукции. Такой подход особенно подойдет для крупной промышленности в регионе. Эти предприятия, собственником которых будет ДНР, целесообразно создать на территории одной из стран Таможенного союза. Фактически они будут зарегистрированы в России, Белоруссии или Казахстане, но непосредственно подчиняться правительству ДНР. По аналогичному принципу действовал Советский Союз, который долгое время также никем не признавался [1].

Для преодоления существующих барьеров и нахождения оптимальных путей перспективного развития интересным является опыт других непризнанных самопровозглашенных государств. Например, можно по примеру Приднестровской Молдавской Республики использовать возможности признанных стран, для того, чтобы выразить свою позицию в международных институциональных структурах, и тем самым защитить свои интересы, в том числе в судебных органах [2]. Кроме того, полезным может стать опыт данной страны по созданию совместных предприятий, кооперации с Россией в соответствии с действующим в СНГ соглашением, осуществлению толлинговых операций со странами СНГ.

Очень важным является участие в интеграционных объединениях. Отсюда, одним из значимых направлений развития ВЭД должно стать вступление Донецкого региона в интеграционные объединения, создаваемые непризнанными государствами – например, Межпарламентскую ассамблею непризнанных государств, в Таможенный и Евразийский экономический союзы. В свою очередь, для обеспечения такой интеграции нужно рассмотреть возможность гармонизации стандартов ВЭД, действующих в ДНР (украинских стандартов на сегодняшний день), со стандартами, принятыми в этих интеграционных структурах [1].

На сегодня Донецкий регион сталкивается с множеством проблем и поэтому некоторые из перечисленных аспектов являются стратегическим планированием, к одному из них так же можно отнести проблему фондового рынка. Процессу интеграции окажет

благоприятное содействие именно созданию в ДНР полноценного фондового рынка, организация межгосударственных единиц бизнеса и интеграция предприятий региона в производственно-технологические циклы зарубежных (транснациональных) корпораций. Это позволит им выйти на новые рынки сбыта, обеспечить надежную защиту резидентов от дискриминационных мер при осуществлении внешнеэкономических сделок, а также более рационально использовать трудовые ресурсы региона.

Обоснование полученных результатов. Реализация всех вышеперечисленных мер развития ВЭД позволит перейти в будущем от торговой модели реализации экспортного потенциала к воспроизводственной. Преимущества данной модели состоят в том, что она позволит привлекать иностранные инвестиции, управленческий опыт и новые технологии, создаст благоприятные условия для выхода продукции хозяйствующих субъектов Донецкого региона на новые сегменты внешних рынков.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Донецкий регион, находясь в положении экономической блокады и политической непризнанности, развивается во всех направлениях. Не исключением является и внешнеэкономическая деятельность региона. Реализация экспортного потенциала в условиях политической нестабильности сложный и дорогостоящий процесс, поэтому возникает необходимость в совершенствовании механизма управления экспортным потенциалом региона. Это позволит: сократить издержки предприятий региона; использовать имеющийся потенциал и, как следствие, повысить эффективность деятельности предприятий по производству и реализации продукции; создать условия для формирования и развития экспортного потенциала региона.

Список использованных источников

1. Актуальные проблемы развития внешнеэкономической деятельности Донбасса и предпосылки для их решения. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23930501>

2. Бурла М. Интеграционный потенциал Приднестровской Молдавской республики и возможность его реализации в условиях

отсутствия международного политико-правового статуса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: eurasian.su/article/-integrationnyu-potencialpridnestrovskoy.

3. Государственная служба статистики Украины. [Электронный ресурс]:– Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Министерство доходов и сборов ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnr-tamozhnya.ru/NPA/prikazmds_n370_19102015_polozhenie_ob_akkreditacii.pdf

5. Министерство финансов ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minfindnr.ru/>

6. Министерство экономического развития ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>

7. Непризнанные государства как политико-правовой феномен: особенности их правосубъектности и действия принятых ими актов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fdspace.onua.edu.ua%2Fbitstream%2Fhandle%2F11300%2F225%2FYatskova_nepriznan_gosudarstva.pdf%3Fsequence%3D1&name=Yatskova_nepriznan_gosudarstva.pdf%3Fsequence%3D1&page=1&lang=ru&c=573ee07399a0

8. Совет Министров ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/postanovleniya/>

9. Экспортный потенциал Украины: формирование и эффективное использование в современных условиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24486/32-Pankrateva.pdf?sequence=1>

УДК 316.324.8. 203.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Филипюк А. О.,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы»

В статье описана сущность понятий государственно-частного партнерства и корпоративной социальной ответственности. Выявлены формы взаимовыгодного сотрудничества государства и бизнеса.

Определены особенности форм государственно-частного партнерства в контексте корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, корпоративная социальная ответственность, социальные обязательства, социальные инициативы, социальная ответственность.

The article describes the essence of the concepts of public-private partnerships and corporate social responsibility. Identified forms of mutually beneficial cooperation of government and business. The features of public-private partnerships in the context of corporate social responsibility.

Key words: public-private partnerships, corporate social responsibility, social responsibility, social initiative, social responsibility.

Постановка проблемы. Структурные реформы в стратегических секторах и улучшение инвестиционных условий – приоритетные направления экономической политики Республики [1]. Они акцентируют внимание на основных проблемах в частном секторе – непривлекательные условия осуществления предпринимательской деятельности, а также в государственном секторе – неэффективное управление государственным имуществом, которое привело к высокой степени износа основных фондов.

В сложившейся ситуации применение государственно-частного партнерства представляется наиболее действенным способом разрешения очерченных проблем. Данная форма партнерства результативно внедрена в развитых странах, использование опыта которых может способствовать становлению передовой инфраструктуры и оживлению инвестиционной активности частного сектора в Республике.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди зарубежных экономистов, исследовавших проблемы государственно-частного партнерства и его влияние партнерства на развитие мировой и национальных экономик, следует отметить У. Больца, М.Б. Геррарда, В. Гримсей, И.Р. Ескомби, А. Линхарда, М.К. Льюиса, У. Смита, А. Хайд, Д. Шафритц и др.

Изучением вопросов относительно сущности и влияния корпоративной социальной ответственности занимались такие ученые как: Л.П. Веревкин [6], К.С. Львова, О.В. Дудкин [7], Ф. Котлер [11], К. Годпастер [12], Т. Джонс [13], Л. Лес [14], М. Палацци и Дж. Статчер [15], М. Фридман [16], и др.

В российской экономической науке исследования в сфере государственно-частного партнерства проводятся такими авторами

как: А.А.Алпатов [8], В.Г. Варнавский [9], И.А.Василенко, Ш.М. Валитов [2], А.В. Виллисов [10], Р.М. Джапаридзе [3] и др.

Актуальность. Государственно-частное партнерство набирает обороты во всем мире в качестве средства для предоставления инфраструктуры. Возможности правительства подготовить и управлять такими проектами имеют важное значение для повышения эффективности реализации экономических и социальных проектов в рамках корпоративной социальной ответственности.

Цель статьи – анализ существующих форм государственно-частного партнерства и определение их особенностей в контексте корпоративной социальной ответственности как фактора взаимовыгодного сотрудничества государства, частного сектора и общества.

Изложение основного материала исследования. Взаимодействие государственного и частного секторов в научном понимании воплотилось в концепцию Public Private Partnership (PPP) в США во второй половине XX века. Концепция PPP предполагала проекты по сотрудничеству бизнеса с городским или региональным уровнем власти.

Концепция США находила все большее распространение и в итоге была поддержана в Великобритании и Европе. Таким образом, европейские страны все чаще используют схемы PPP в строительстве объектов инфраструктуры, дорог, трубопроводов, больниц, школ, аэропортов, тюрем и проч. [2].

В российском понимании PPP переводится в термин «государственно-частное партнёрство». Где «public» переводится как «государство», что является искажением первоначальной концепции, сужая содержание оригинального названия.

Более точным переводом концепции PPP является «общественно-частное партнерство», в котором открывается абсолютно другой субъект отношений. Соответственно, смена субъекта предполагает изменения и в содержательной части отношений.

Если в российском понимании государственно-частного партнерства (ГЧП) «государство» выступает как самостоятельный институт, имеющий свою собственность, то западное восприятие «государства» в таких отношениях предполагает его участие только с позиции общественного волеизъявления [3].

Для того чтобы наиболее полно понять экономическую сущность ГЧП следует перейти к анализу существующих конкретных форм и методов организации взаимодействия государства и частного сектора.

В зарубежной и отечественной литературе существуют разные классификации партнерств государства и бизнеса. Выбор формы партнерства с участием частного капитала зависит от целей, поставленных правительством, муниципалитетом или органом, осуществляющим управление имуществом и выступающим в качестве заказчика при размещении заказа, а также от объёма правомочий собственности, передаваемых государством бизнесу [2].

В основе этой деятельности лежит следующая классификация форм ГЧП [3]:

1. «Концессии» – модель ГЧП, когда частный сектор принимает на себя управление принадлежащей государству собственностью и значительные инвестиционные риски в течение определённого периода.

2. «Проекты с «чистого листа» – частная компания или совместное государственно-частное предприятие осуществляет строительство и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта в течение периода контракта, по истечению которого объект может быть возвращён государству.

3. «Передача активов» – частная компания покупает пакет акций государственного предприятия, владеющего инфраструктурным объектом, через публичную продажу активов, программы приватизации и другие механизмы.

Международный банк предлагает дифференцирование проектов ГЧП по форме контрактов, возникающих в результате деятельности [4].

Формы государственно-частного партнёрства прошли ряд этапов становления и развития в зависимости от распределения функций и ответственности со стороны государства и частного сектора. Трансформацию и развитие форм государственно-частного партнёрства от доминирующей роли государства к преобладающей роли частного сектора представлено на рис. 1.

Данные формы организации взаимодействия ГЧП предполагают прямые контакты государства и бизнеса, исключая контроль общественными органами. В силу этого подвергаются

сомнению достижение некоторых задач социального обеспечения ГЧП, создавая при этом риски для непосредственных субъектов ГЧП, а также для общественных объединений.

Социальная сфера менее привлекательна для инвестиций со стороны бизнеса, если государство не в состоянии полностью покрыть все расходы, связанные с восстановлением инфраструктуры и обеспечение стабильности работы объектов систем жизнеобеспечения.

Таблица 1

Классификация форм ГЧП в мировой практике

<i>№ n/n</i>	<i>Название контракта</i>	<i>Характеристика</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	Design-Bid-Build (DBB)	- проектирование, предложение, строительство: по которому частный подрядчик на основании предложенного проекта будет принимать участие в торгах на право сооружения спроектированного объекта, после чего государство примет его в собственность и будет эксплуатировать.
2	Design-Build (DB)	- проектирование, строительство: предполагает, что правительство получит право собственности на сооружаемые в рамках проекта активы, будет их обслуживать, эксплуатировать и финансировать строительство.
3	Rehabilitate-operate-transfer (ROT)	- восстановление, эксплуатация и передача: предполагает, что частный инвестор восстанавливает существующий объект инфраструктуры, а затем эксплуатирует и обслуживает его, принимая все риски операционной деятельности в течение срока действия договора.
4	Rehabilitate-lease or rent-transfer (RLT)	- восстановление, аренда и передача: частный инвестор восстанавливает существующую инфраструктуру, принимая риски модернизации и финансирования на себя, затем получает данный объект от правительства в аренду, эксплуатирует и обслуживает его в течение срока договора, по окончании которого передает его государству.
5	Build-rehabilitate-operate-transfer (BROT)	- строительство, восстановление, эксплуатация и передача: данное соглашение предполагает, что частный инвестор достраивает недостающие объекты существующей инфраструктуры (завершает частично построенный объект) и восстанавливает имеющиеся активы, затем эксплуатирует и обслуживает объект с учетом операционного риска и по окончании договора передает его государству.
7	Design-Build-Operate (DBO)	- проектирование, строительство, эксплуатация: по которому частный инвестор не является собственником возводимых им активов и заключается не один договор, как обычно, а отдельные на проектирование, строительство и эксплуатацию объекта инфраструктуры.

1	2	3
8	Build-Transfer-Operate (BTO)	- строительство, передача, эксплуатация: когда переход права собственности на сооружаемый объект в пользу государства происходит после окончания его строительства, а частный инвестор затем получает право на его эксплуатацию. Иначе такой договор называют контрактом «под ключ».
9	Build-Operate-Transfer(BOT)	- строительство, эксплуатация, передача: являются специализированными соглашениями, по которым частный инвестор финансирует и развивает новый инфраструктурный проект.
10	Design-Build-Finance-Operate (DBFO)	- проектирование, строительство, финансирование, эксплуатация: если финансирование проектов государственно-частного партнерства совершается только за счет частных инвестиций и частному инвестору предоставляется возможность, как и в предыдущих случаях, проектировать, строить и эксплуатировать объект инфраструктуры, однако право собственности в конце срока реализации соглашения перейдет государству.
11	Build-Own-Operate-Transfer (BOOT)	- строительство, владение, эксплуатация и передача: являются специализированными соглашениями, заключающиеся во временном владении объектом с этапа строительства, после чего объект передается в собственность государству.
12	Buy-Build-Operate (BBO)	- покупка, строительство, эксплуатация. Такие соглашения предполагают ситуации, когда после разработки и строительства активы не передаются в собственность государства (BOO) или переходят в результате выкупа по остаточной стоимости (BOOT), или продаются на открытых торгах в полное или частичное владение частного инвестора, который может их восстанавливать, достраивать недостающие элементы и эксплуатировать на правах собственника (BBO).
13	Build-Own-Operate (BOO)	- строительство, владение, эксплуатация: специализированными соглашениями, заключающиеся в долговременном владении и эксплуатации объекта, что подразумевает выполнении социальной функции.

Так, например, предъявляя повышенные требования к предприятиям, находящимся в государственной собственности, и способствуя инициативам в области устойчивого развития в целом, правительство Швеции стремится стимулировать усилия шведских компаний в этом направлении. Швеция стала первой страной в мире, которая сделала корпоративную социальную ответственность одной из организационно оформленных и координируемых правительством функций государства, когда Министерство

иностранных дел в 2002 г. выступило с инициативой «Глобальная ответственность» [5].



Рис.1. Развитие форм государственно-частного партнёрства

Определение корпоративной социальной ответственности (КСО) развивалось на протяжении длительного времени, с 1950 г., но оригинальное определение 1950 г. предполагает, что КСО обращается к политике или решениям бизнесменов, которые отображают ценность и цели в обществе. В зарубежных источниках социальная ответственность часто трактуется как обязательства бизнеса, взятое на себя самостоятельно, поддерживать постоянное экономическое развитие через работу с работниками, их семьями, местными общинами в целом с целью улучшения качества жизни путем действий, полезных как для бизнеса, так и для развития общества в целом [6].

Институт исследований Мирового банка социальную ответственность понимает двояко:

1. Комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, что выполняют требования законности, а также учитывают интересы людей, сообществ и окружающей среды;

2. Нацеленность бизнеса на постоянное развитие [7].

Определение Европейской комиссии комбинирует социальные и экологические аспекты КСО, рядом с бизнес-стратегией, заинтересованными лицами и служащими.

Согласно Европейской комиссии, КСО – понятие, с помощью чего компании объединяют социальные и экологические проблемы в своих деловых операциях и в их взаимодействиях с их заинтересованными лицами на добровольной основе [6].

Так как КСО реализует экономические и морально-этические цели предприятия, возможным является структурирование понятия на три компонента КСО (рис. 2). Понятие КСО характеризуют три основных компонента направления её развития: социальные обязательства (social obligation); социальное реагирование (social responsiveness); социальная ответственность (social responsibility).

Социальное обязательство – обязательство субъекта бизнеса выполнять свои экономические и юридические обязанности перед обществом. Если компания связывает свою деятельность с выполнением определённых социальных обязательств, то она преследует социальные цели только в той мере, в которой последние содействуют достижению её экономических целей.

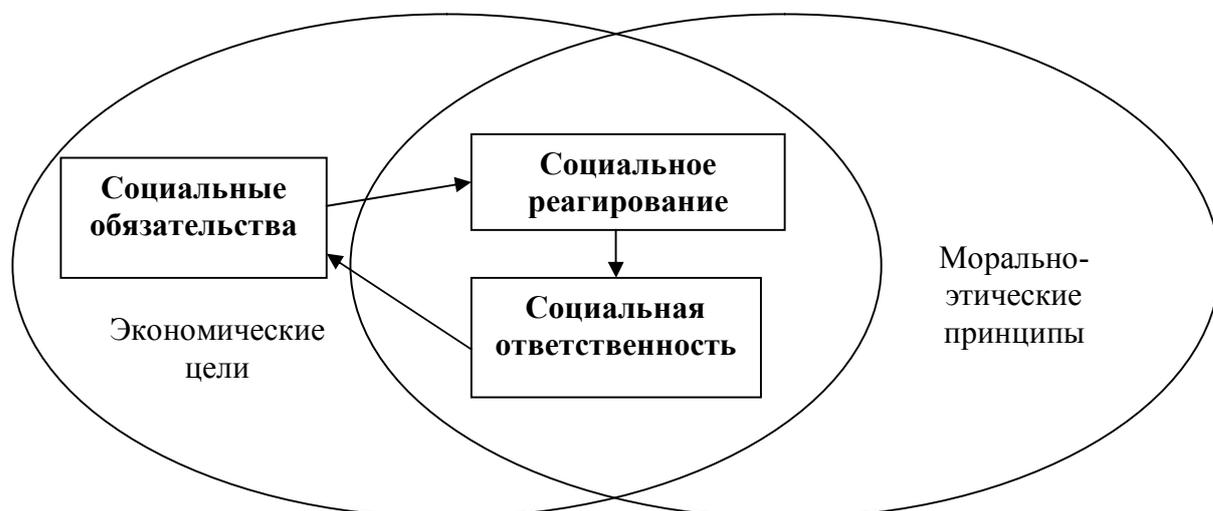


Рис. 2. Взаимосвязь основных структурных компонентов КСО

Социальное реагирование – способность фирмы адаптироваться к непостоянным общественным условиям.

Социальная ответственность характеризуется определёнными морально-этическими акцентами, а именно: организация должна делать то, что направлено на усовершенствование общества, и не делать того, что способно привести к его ухудшению [6].

Таким образом, социальные инвестиции современного бизнеса следует рассматривать как долгосрочные материальные вложения с целью повышения уровня социально-экономического развития общества и страны в целом.

Государство проводит рекомендательную работу с

предпринимателями в области социального инвестирования и указывает на проблемные зоны; предприниматель выполняет рекомендации государства, а общество сигнализирует о своих потребностях или нуждах, при этом соблюдает трудовую этику.

Получается такая схема, в которой государственно-частное партнерство возникает только при наличии у предприятия социальной ответственности. Именно КСО создаёт государственно-частное партнёрство, а последнее не может возникнуть и существовать без первого (табл. 2).

Таблица 2

Формы ГЧП в рамках реализации концепции КСО

Форма ГЧП	социальные обязательства (social obligation)	социальное реагирование (social responsiveness)	социальная ответственность (social responsibility).
1	2	3	4
Design-Bid-Build (DBB)	+	-	-
Design-Build (DB)	+	-	-
Rehabilitate-operate-transfer (ROT)	+	+	-
Rehabilitate-lease or rent-transfer (RLT)	+	+	-
Build-rehabilitate-operate-transfer (BROT)	+	+	-
DBO (Design-Build-Operate),	+	+	-
BTO (Build-Transfer-Operate),	+	+	-
BOT - контракты (Build-Operate-Transfer)	+	+	-
Design-Build-Finance-Operate (DBFO).	+	+	-
BOOT (Build-Own-Operate-Transfer)	+	+	-
BBO (Buy-Build-Operate)	+	+	+
BOO (Build-Own-Operate)	+	+	+

В таком плане ГЧП можно представить общественной средой, в которой помимо власти, частной собственности, гражданских прав появляется социальная ответственность, в рамках которой представлены 2 формы ГЧП, выражающиеся в виде контрактов BBO (Buy-Build-Operate) и BOO (Build-Own-Operate).

В такой среде появляется возможность решения проблем социальной направленности. В некотором плане это

государственно-частный строй, созданный для стабилизации предпринимательства и повышения благосостояния общественных слоев за счет синергии деятельности сторон в сферах ГЧП и КСО.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. ГЧП представляет специфичную систему отношений, формирующихся между государством, социальными институтами и частными субъектами, раскрывающуюся в эксплуатации и возврате в течение длительного или среднего периода ресурсов, принадлежащих частному сектору с целью создания новых или модернизации существующих объектов инфраструктуры, оказанию общественных услуг и развитию прочих социально значимых сфер.

Совместная деятельность бизнес структур и власти имеет разнообразные формы и характер взаимоотношений. Наиболее распространенной формой является концессии за счет разнообразия методов и форм взаимоотношений в виде контрактов. Совместная деятельность частного сектора и государства не проходит бесследно для институтов гражданского общества. ГЧП протекает совместно с общественной жизнью. Как было сказано ранее, совершенная форма ГЧП должна быть трёхсторонним соглашением: государства, бизнеса и общества. Только в таких условиях возможна реализация социальных потребностей и интересов.

Таким образом, отношения власти и бизнеса на сегодняшний день должны выстраиваться не только вокруг экономических интересов. Социально-экономическое поле, иногда чисто социальное в современных тенденциях должны стать приоритетными для ГЧП.

Участие частного сектора в таких отношениях показывает об увеличении роли КСО у сегодняшних представителей бизнес структур в трех направлениях: социальные обязательства, социальное реагирование, социальная ответственность. Государство в этих направлениях принимает функции регулирования, формирования соответствующих условий и стимулирования процессов ГЧП.

Проведение политики КСО предполагает перераспределение функций социального обеспечения между субъектами ГЧП. Соответственно, чем больше необходимых условий создаст государство для бизнеса, тем эффективней они будут выполнять

социальные функции.

Список использованных источников

1. Министерство экономического развития ДНР / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mer.govdnr.ru/>
2. Валитов Ш.М. Неоднозначность трактовки понятия «государственно-частное партнёрство» / Ш.М. Валитов // Молодёжь и экономика: новые взгляды и решения: межвуз. сб. тр. молод. учёных / Под ред. Л.С. Шаховской. – Волгоград: ИУНЛ ВолгГТУ, 2010. – С. 86-89.
3. Джапаридзе Р.М. Приоритетные направления развития механизмов государственно-частного партнёрства в России / Р.М. Джапаридзе // Материалы XIV региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». – Т.3. Экономика / Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. – С. 101-102.
4. Официальный сайт международного банка реконструкции и развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org/ru/about/what-we-do/brief/ibrd>
5. Швеция – лидер и образец КСО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sweden.se
6. Верёвкин Л.П. Социальная ответственность бизнеса / Л.П. Веревкин. – Мониторинг общественного мнения. – 2010. – № 1(95). – Режим доступа: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1\(95\)_3_Verevkin.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/95_1/2010_1(95)_3_Verevkin.pdf)
7. Дудкин О.В. Організаційно-економічні основи розвитку соціальної відповідальності промислового підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет. - Суми., 2011. – Режим доступа: <http://www.ec-study.com/ua/-work/-t040084.htm>
8. Алпатов А.А. Особенности рисков в государственно-частном партнерстве / А.А. Алпатов // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – Вып. 11. – С. 17-22.
9. Варнавский В.Г. Исследование взаимосвязи социального инвестирования и качества экономического роста / В.Г. Варнавский

// ФЭС: Финансы, экономика, стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение». – 2011. – С. 57-61.

10. Виллисов А.В. Социальная ответственность бизнеса и её роль в повышении конкурентоспособности национальной экономики / А.В. Виллисов // Перспективы развития современного общества в аспекте глобализации экономических процессов: материалы международной научно-практической конференции (26 апреля 2011 г.) – в 2-х частях. – Ч. 2. / Отв. ред. Л.А. Тягунова. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2011. – С. 223-226.

11. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Котлер Ф. – Ж.: Изд-Во А. Капусты, 2005. – 302 с.

12. Goodpaster K. Conscience and Corporate Culture. Blackwell Pablishttp:Malden,MA.2007.

13. Jones T. An Integrating Framework for Research in Business and Society. A Step Toward the Elusive Paradigm? //Academy of Management Review. 1983. Vol. 8. N 4. P. 559-564.

14. Lewis S., 2001, Measuring Corporate Reputation. Corporate Communications: An International.

15. Palazzi, M., J. Statcher Corporate Social Responsibility and business success. M., 1997. С.17.

16. Milton Friedman The Social Responsibility of Business is to Increase its ProfitsThe New York Times Miltonne, September 13, 1970. Copyright @ 1970 by The New York Times Company.

Научное издание

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

**Серии «Экономика»
Выпуск № 3**

**КОНКУРЕНТНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ:
МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА**

Материалы представлены на языке оригинала

Опубликованные материалы отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии сборника

При цитировании или частичном использовании текста публикаций
ссылка на сборник обязательна

Научный редактор - Барышникова Л.П.

Технический редактор - Филипюк А.О.

Компьютерная вёрстка - Зензеров В.И.

Подп. к печати 27.10.2016 г. Формат 60x84¹/₁₆ Бумага офсетная
10,5 усл.-печ. л. Тираж 300 экз.

Донецкая академия управления и государственной службы при Главе ДНР
83015, г.Донецк-15, ул. Челюскинцев, 163-а