

**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 15

Экономика Донбасса: векторы развития

**Донецк
2019**

УДК 082.1:332.1:330.3

ББК Ч25я54 + У046.1

Г 72

Г 72 Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». Вып.15 : Экономика Донбасса : векторы развития / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2019. – 193 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований. Описаны подходы к оптимальному распределению ресурсов, направленные на реализацию инвестиционных проектов и программ угледобывающих предприятий. Обоснована целесообразность применения логистического контроллинга экспортно-импортной деятельности предприятий агропромышленного комплекса. Представлена стратегия продвижения бренда с использованием цифрового маркетинга и многие маркетинг-логистические идеи.

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

УДК 082.1:332.1:330.3

ББК Ч25я54 + У046.1

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

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

В соответствии с решением Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики сборник научных работ серии «Экономика» включен в Перечень рецензируемых научных изданий.

Учредитель:

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

Главный редактор:

Барышникова Л. П. – доктор экономических наук, доцент

Заместитель главного редактора:

Беленцов В. Н. – доктор экономических наук, профессор

Редакционная коллегия:

Беганская И. Ю. – доктор экономических наук, доцент

Гончаров В. Н. – доктор экономических наук, профессор

Губерная Г. К. – доктор экономических наук, профессор

Подгорный В. В. – доктор экономических наук, доцент

Припотень В. Ю. – доктор экономических наук, доцент

Ярембаш А. И. – доктор экономических наук, доцент

Технический секретарь:

Мельникова Т. А. – специалист научного отдела

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

Телефон: (062) 337-66-09

Издаётся по решению Учёного совета ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

СОДЕРЖАНИЕ

Стехин А.П., Булычев Е.А.Распределение ресурсов углеобогадательного
предприятия медианным методом5**Барышникова Л.П., Бороздин А.К.**Инновационно-маркетинговый подход к разработке
стратегии развития моноотраслевого города.....15**Кочура И.В., Мартыненко В.А.**Развитие экономического потенциала угледобывающих
предприятий Донбасса на основе технологии
подземной газификации угля.....29**Каменева Н.В.**Роль института таможенной экспертизы
в осуществлении таможенного контроля48**Иванова Т.Л., Хараман А.В.**

Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия.....58

Германчук А.Н.Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-
ориентированной деятельности предприятий75**Попова Т.А.**Экологическая ориентация управления логистическими
системами агропромышленного комплекса.....84**Лунина В.Ю.**Применение маркетингового подхода к обеспечению
потребительского качества агропродукции93**Баркалова О.Н.**

Использование информационных технологий в АПК.....101

Малиненко В.Е.

Продовольственный комплекс ДНР – современные вызовы106

Коцалап С.А.

Использование инновационного маркетинга в производстве113

Антонов В.Н.

Совершенствование подходов к формированию
стратегии взаимодействия властных и
агropредпринимательских структур 123

Меркулова А.В.

Управление качеством продукции как фактор повышения
конкурентоспособности предприятия 135

Савченкова О.О.

Логистический аутсорсинг в Донецкой Народной Республике ... 142

Близкая Н.В.

Современные проблемы торговли продовольственными
товарами и эффективные пути их решения в ДНР 148

Ягнюк И.М.

Логистический контроллинг экспортно-импортной
деятельности предприятий агропромышленного комплекса 155

Барышникова Е.И.

Мировые закономерности и тенденции
развития образовательного пространства ДНР 161

Кондаурова И.А., Русина В.А.

Социально-трудовые отношения
как фактор общественного производства 169

Ярембаш А.И., Бодряга В.В.

Методы и способы проектно-ориентированного
управления в муниципальных образовательных учреждениях 177

Смирнова Е.П.

Организация питания в учреждениях образования ДНР в условиях
неопределённости: анализ практики и законодательства 183

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ УГЛЕОБОГАТИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МЕДИАННЫМ МЕТОДОМ

Стехин А. П.,

канд. техн. наук, доцент;

Булычев Е. А.,

студент

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

В статье описан подход к оптимальному распределению ресурсов, направленный на реализацию инвестиционных проектов и программ предприятия углеобогадательной промышленности. Указан перечень критериев, на основании которых проведена оценка проекта и принято решение о его ресурсном обеспечении. Представлен алгоритм распределения ресурсов медианным методом.

Ключевые слова: инвестирование, финансово-хозяйственная деятельность, оптимальное распределение ресурсов, управленческое решение, рентабельность проектов, экономическая эффективность, риск реализации проектов.

The article describes an approach to the optimal allocation of resources aimed at the implementation of investment projects and programs of the coal concentration factory. A list of criteria was developed, on the basis of which the project was evaluated and a decision was made on its resource provision. The algorithm of resource allocation by the median method is presented.

Keywords: investment, financial and economic activity, optimal allocation of resources, management decision, profitability of projects, economic efficiency, risk of project implementation.

Постановка задачи. В условиях динамики внешней среды стало фактически неосуществимым обеспечение хорошей работы компаний, сосредоточивая интерес только на текущей обстановке и внутренних трудностях. Ускорение процессов, совершающихся во внешней среде, приводит к тому, что компаниям становится сложнее предвидеть грядущую ситуацию и приспособливаться к ней. Построение концепции распределения ресурсов даёт возможность сформировать совокупность средств и способов для установления определения источников снабжения компаний ресурсами с целью бесперебойного динамического становления. Процесс распределения ресурсов содержит планирование

распределения ресурсов, таких как материальные, финансовые, трудовые, информационные. Стратегия функционирования компании состоит не только в расширении бизнеса, удовлетворении рыночного спроса, но и в эффективном потреблении ресурсов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросу распределения ресурсов медианным методом посвящены публикации таких специалистов: Д. Кемени, Д. Хартвигсен, А.И. Орлов, В.Г. Горский.

Актуальность. Финансовые преобразования, происходящие в настоящее время в постсоветских государствах, характеризуются переменной динамикой микроэкономических условий функционирования субъектов хозяйствования. При этом информация о данных обстоятельствах и отчётных показателях финансово-хозяйственной деятельности организаций подвергается внезапным конъюнктурным колебаниям и обладает низкой сопоставимостью во времени. К примеру, применение сопоставимых цен позволяет обращать внимание на воздействие инфляционных процессов и перемены структуры цен, но не на изменения условий функционирования компании.

Традиционные методы и модели обоснования поддержки принятия управленческих решений, благополучно используемые в рыночных экономиках, утрачивают собственную эффективность. Математические способы и модели, основанные на детерминистических подходах, предоставляют недостоверные данные, а способы математической статистики неприменимы для рассмотрения высококачественных экспертных сведений (к примеру, когда при анализе финансового состояния практические сведения берутся из финансовой отчётности, а остальная необходимая информация получена от специалистов).

Особенности финансовых процессов обусловили потребность изучения процесса принятия управленческих решений в организациях, функционирующих в условиях неопределённости информации. Всемирная практическая деятельность демонстрирует, что наиболее действенными способами для решения проблем подобного класса считаются технологии комбинированного интеллекта, сочетающего в себе плюсы интеллекта естественного и искусственного.

Одной из ключевых проблем управления предприятием является задача распределения ресурсов. Главным вопросом тут является верное определение управляющих реальных потребностей разных подразделений в ресурсе того или другого вида (неизвестна конкретная взаимозависимость эффективности труда подразделений от количества приобретённого ресурса). Таким образом появляется цель распределения ресурса оптимальным способом. Медиана Кемени считается одним из самых аргументированных методов подбора результирующего ранжирования.

Цель статьи – решение задачи распределения ресурсов углеобогадательного предприятия медианным методом с целью определения количества средств, предназначенных для каждого из направлений инвестирования.

Изложение основного материала исследования. Переход к рыночной системе, демонополизация экономики, конверсия и увеличение конкурентной борьбы поставили перед предприятиями несколько задач, сопряжённых с потребностью выбора направления деятельности, оценкой масштабов и сферы приложения инвестиций.

Решение аналогичных вопросов, как и каждое управленческое решение, связано с риском, который характеризуется как вероятность конкретного уровня издержек. Одним из методов снижения риска предпринимательской деятельности является инвестиция денежных средств во всевозможные направления деятельности или диверсификация производства. Основная цель диверсификации – допустимое взаимопогашение рисков, сопряжённых с той или другой формой производственной деятельности. Разделение инвестиций гарантирует безопасность вклада и извлечение максимального гарантированного дохода.

Выбор компанией стратегии диверсификации является следствием её желания удержаться в обстоятельствах непостоянного экономического становления и кроме того определяется финансовым состоянием и возможностями развития компании. Поэтому в настоящее время диверсификация как модель компании производственной деятельности привлекла внимание управленцев-практиков [1].

Многие существующие компании и их методы распределения ресурсов не учитывают естественного универсального характера

производственной деятельности. Большое число других альтернатив плана развития компании обуславливается существующими экономическими способностями, а подбор более подходящего из этого множества устанавливают цели системы.

Проблема заключается в нехватке результативных способов прогнозирования стратегии формирования многоцелевой компании, имеющей возможность реализовывать собственную деятельность в разных отраслях одного направления производства или несмежных секторах экономики [2].

При рассмотрении мнений специалистов допустимо использовать разнообразные статистические методы, характеризовать их – следовательно, объяснять всю прикладную статистику. Тем не менее, можно отметить широко применяемые в настоящее время способы точной обработки экспертных оценок – это контроль согласованности суждений специалистов (либо классификация специалистов, если отсутствует согласованность) и получение средних суждений специалистов изнутри согласованной категории.

При отсутствии согласованности специалистов естественно разделить их на группы, схожие по суждению. Это возможно сделать разными методами статистики объектов нечисловой природы, принадлежащими к кластер-анализу, заранее включив метрику вместо суждений отдельных специалистов. Концепция американского математика Джона Кемени об аксиоматическом введении метрик нашла множество преемников. Но способы кластер-анализа как правило считаются эвристическими. В частности, нельзя с позиций статистической концепции аргументировать «законность» организации двух кластеров в один. Имеется исключение – с целью независимых парных сравнений (люсианов) разработаны способы, разрешающие контролировать вероятность организации кластеров как статистическую гипотезу. Это – ещё один довод за то, чтобы расценивать концепцию люсианов как основу точных способов экспертных оценок [3].

Рассмотрим процесс нахождения итогового мнения экспертной комиссии. Допустим, что мнения экспертной комиссии или отдельных групп экспертов признаны согласованными. Каковым же будет итоговое (среднее или общее) мнение комиссии? В соответствии с идеей Джона Кемени необходимо определить среднее мнение в качестве решения оптимизационной задачи, то

есть минимизировать суммарное расстояние от кандидата до мнений экспертов. Найденное таким образом среднее мнение и называется «медианой Кемени».

Математическая сложность методики заключается в том, что мнения экспертов находятся в некоем пространстве объектов нечисловой природы. Общая теория такого усреднения реализована в ряде работ. В соответствии с законом больших чисел среднее мнение при увеличении количества экспертов приближается к определённом пределу, который можно назвать математическим ожиданием (случайного элемента, имеющего то же распределение, что и ответы экспертов) [4].

В конкретных случаях вычисление медианы Кемени может быть весьма сложным процессом. В пространстве ранжирования при использовании метрики, основанной на применении коэффициента ранговой корреляции Кендалла, необходимо проводить сложные расчёты, тогда как применение показателя различия на базе коэффициента ранговой корреляции ведёт к упорядочению по средним рангам [5].

Медиана Кемени устойчива по отношению к незначительному изменению количественного состава экспертов. При увеличении количества экспертов она приближается к определённому пределу. Его необходимо рассматривать как истинное мнение входящих в комиссию экспертов, от которого каждый из них незначительно отклонился по причинам случайного характера. Рассматриваемый в данном случае закон больших чисел является обобщением «классического» закона больших чисел, широко используемого в статистике. Он основан на другой математической базе – теории оптимизации, тогда как «классический» закон использует суммирование. Упорядочения и иные бинарные соотношения некорректно суммировать, поэтому следует применять иную математику.

Вычисление медианы Кемени является задачей целочисленного программирования. Для её нахождения используются различные алгоритмы дискретной математики. Применимы и алгоритмы, основанные на идеях случайного поиска, так как для каждого бинарного соотношения нетрудно найти множество его соседей [6].

Планирование распределения ресурсов (финансов, топлива, энергии, оборудования, труда, транспорта) между подразделениями проводится с учётом времени.

Ресурсы можно распределять лишь дискретно с шагом, который равняется единице или Δ . Весь интервал времени планирования t_{Π} распределён на N одинаковых интервалов времени. Планируется распределение определённого количества ресурсов x и задана величина доходов (или расходов) $g_i(x_i)$ на каждом интервале от вложенных на нём x_i ресурсов.

Оптимизация распределения ресурсов x одного вида одному подразделению на всем интервале t_{Π} , чтобы суммарный доход за этот период был максимальным (или расходы минимальными), проводится по критерию

$$I(x_1, x_2, \dots, x_N) = \sum_{i=1}^N g_i(x_i) = \max. \quad (1)$$

Период планирования t_{Π} включает этапы разработки (модернизации) продукции, освоение её производства и производство к моменту уменьшения спроса.

На практике ресурсы распределяют между M подразделениями предприятия. Тогда критерий оптимизации приобретает вид:

$$I(x_1^1, x_1^2, \dots, x_1^m, \dots, x_N^1, x_N^2, \dots, x_N^m, \dots, x_N^M) = \sum_{m=1}^M \sum_{i=1}^N g_n^m(x_n^m) = \max \quad (2)$$

при ограничении

$$\sum_{m=1}^M \sum_{i=1}^N x_n^m = x, \quad (3)$$

где x_n^m – ресурс, предоставленный m -му подразделению на n -м интервале;

g_n^m – доход, полученный m -м подразделением на n -м интервале.

Эта задача решается методом динамического программирования, но сначала необходимо решить классическую задачу распределения ресурсов между подразделениями для одного, потом для двух интервалов времени. Или наоборот – сначала распределить ресурсы для одного подразделения на всех интервалах времени, потом для двух подразделений на всех интервалах [7].

Для первого варианта используем метод медианных распределений, рассмотрев его применение на конкретном примере: распределение средств между четырьмя направлениями развития углеобогачительного предприятия: 1) производство аглопорита, 2) производство топливных брикетов, 3) установка термической сушки, 4) внедрение автоматизированной системы управления технологическим процессом (АСУ).

Перейдём к описанию критериев, на основании которых произведена оценка проектов и принято решение об их ресурсном обеспечении.

Критериями оценки инвестиционных проектов выбраны: рентабельность предлагаемых проектов, которая показывает их экономическую эффективность, уровень риска реализации проекта, повышение качества производимой продукции после реализации проекта, снижение уровня загрязнения окружающей среды. Данные расчётов и результатов экспертного опроса по каждому из направлений приведены в табл. 1.

Таблица 1

Оценка направлений развития ЦОФ «Пролетарская»

Критерий оценки	Направление развития			
	Термическая сушка	АСУ ТП	Производство аглопорита	Производство топливных брикетов
Рентабельность проекта	0,3	0,2	0,69	0,5
Уровень риска	0,15	0,1	0,2	0,25
Повышение качества продукции	0,3	0,25	0,6	0,4
Снижение уровня загрязнения окружающей среды	0,4	0,3	0,75	0,6

Необходимо распределить ресурсы между предложенными направлениями. На основе данных таблицы определяем вектор предпочтений по каждому из направлений, $\pi_j = (\pi_{j1}, \pi_{j2}, \dots, \pi_{jn})$, где j – порядковый номер направления. В каждом ранжировании первое место занимает наиболее привлекательное, с точки зрения

рассматриваемого критерия, для предприятия направление деятельности, и далее по убыванию. В результате получим следующий набор векторов: $\pi_1 (2;1;2;2)$, $\pi_2 (3;0;3;3)$, $\pi_3 (0;2;0;0)$, $\pi_4 (1;3;1;1)$.

Для расчёта доли средств, инвестируемых в то или иное направление, используем медиану Кемени, которая определяется следующим образом:

$$\pi^* = \min_{\pi} \sum_{j=1}^m d(\pi, \pi^j), \quad (4)$$

где $d(\pi, \pi^j)$ – расстояние между двумя ранжированиями, определяемое по формуле

$$d(\pi, \pi^j) = \sum_{i=1}^n |\pi_i - \pi_i^j|. \quad (5)$$

Для поиска медианы Кемени, во-первых, строится матрица потерь $R = \{r_{kl}\}$: рассматриваются векторы, в которых направление с номером i ($i \in \{1, 2, \dots, n\}$) расположено последовательно от 1-го до n -го места: $\pi = (\pi_1, \pi_2, \dots, \pi_k, \dots, \pi_n)$ – ранжирование, в котором k -й проект стоит на l -м месте (т.е. $\pi_k = l - 1$), тогда $r_{kl} = \sum_{v=1}^m |\pi_k - \pi_v^l|$.

В результате получим:

$$R = \{r_{kl}\} = \begin{pmatrix} 7 & 3 & 1 & 5 \\ 9 & 7 & 5 & 3 \\ 2 & 4 & 6 & 10 \\ 6 & 2 & 4 & 6 \end{pmatrix}.$$

Решается задача о назначениях, которая сводится к отысканию медианы Кемени:

$$\sum_{k=1}^n \sum_{l=1}^n r_{kl} \times x_{kl} \rightarrow \min,$$

$$\sum_{k=1}^n x_{kl} = 1, \quad k = \overline{1, n},$$

$$\sum_{l=1}^n x_{kl} = 1, \quad l = \overline{1, n},$$

$$x_{kl} \in \{0,1\}, \quad k, l = \overline{1, n},$$

где $x_{kl} = 1$, если k -я альтернатива назначена на l -е место, и $x_{kl} = 0$ в противном случае. Матрица $X = \{x_{kl}\}$ при выполнении условий, обозначенных выше, имеет следующий вид:

$$X^* = \{x_{kl}^*\} = \begin{pmatrix} 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \\ 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 \end{pmatrix},$$

по которой восстанавливаем вектор группового предпочтения P^* , анализируя матрицу x^* по строкам: если $x_{kl}^* = 1$, то в векторе P^* полагаем $p_l^* = k$. Получаем единичную матрицу $x_{13} = 3$, $x_{24} = 4$, $x_{31} = 1$, $x_{42} = 2$; следовательно $P^* = (3, 4, 1, 2)$. Далее с помощью метода парных сравнений рассчитываем ранговые коэффициенты, которые и будут соответствовать части средств, вкладываемых в каждое из направлений. По упорядочению P^* составляем матрицу парных сравнений $L = \{\alpha_{kl}\}$ $k, l = \overline{1, n}$, для группового предпочтения, элементы которой определяются: $\alpha_{kl} = 2$, если согласно ранжированию P^* направление, имеющее порядковый номер k , является более предпочтительным, чем l -е направление; $\alpha_{kl} = 1$, если k -й и l -й виды деятельности равнопредпочтительны; и $\alpha_{kl} = 0$, если k -й менее предпочтителен, чем l -й. В результате получаем матрицу

$$L = \{\alpha_{kl}\} = \begin{pmatrix} 1 & 2 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 \\ 2 & 2 & 1 & 2 \\ 2 & 2 & 0 & 1 \end{pmatrix}.$$

Затем считаем сумму элементов каждой строки $\alpha_k' = \sum_{l=1}^n \alpha_{kl}$ и величину $\alpha' = \sum_{k=1}^n \alpha_k'$. Получаем $\alpha_k' = (3, 1, 7, 5)$ и $\alpha' = 16$.

Далее находим доли, соответствующие каждому направлению деятельности: $\chi_k = \alpha_k' / \alpha'$ $k = \overline{1, n}$.

Получаем $\chi_1 = 0,1875$; $\chi_2 = 0,0625$; $\chi_3 = 0,4375$; $\chi_4 = 0,3125$. Порядковый номер соответствует направлению инвестирования, коэффициент отображает предназначенную для инвестирования долю средств,

выделяемую в каждое из направлений (рис. 1).

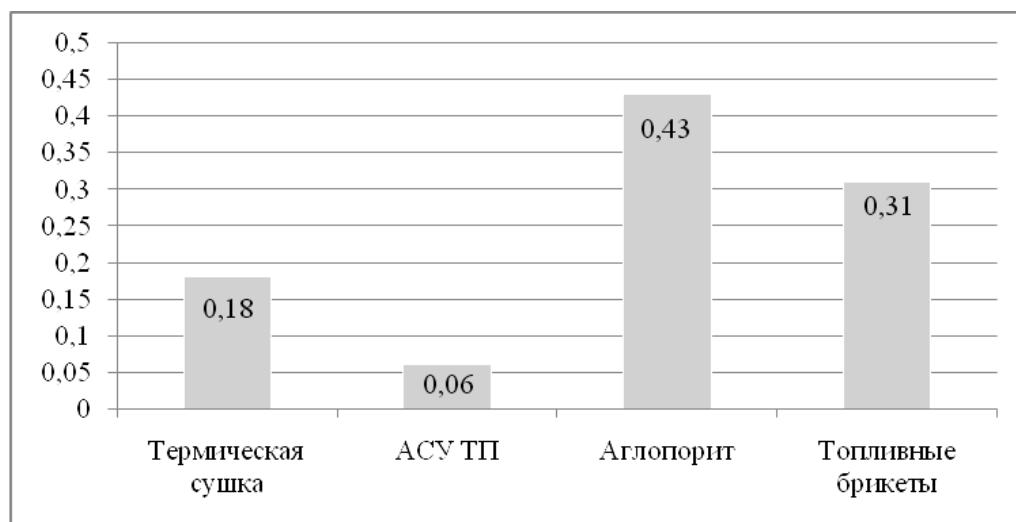


Рис.1. Доли денежных средств для инвестирования

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Сформирована модель инвестиционной стратегии на основе поиска медианных распределений, позволяющая найти решение задачи построения динамической стратегии распределения ресурсов при неопределённости подбора критериев оптимальности. Практическая значимость и реализация результатов деятельности заключается в том, что предложенные модификации и методы дают возможность увеличить эффект от осуществления проектов программы развития компании [7].

Список использованных источников

1. Данилюк А.Ю. Формирование моделей принятия решений в контексте уровня инвестиционной привлекательности предприятий / А.Ю. Данилюк, А.А. Островская, М.П. Симонов // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2014. – № 5. – С. 283-286.
2. Чурсин А.А. Концептуальные подходы к созданию системы оценки эффективности использования ресурсов / А.А. Чурсин, П.Г. Филиппов, Р.В. Шамин, А.Г. Мильковский, А.Ю. Данилюк // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2 (55). – С. 808-815.

3. Чурсин А.А. Экономико-математическая модель оптимального распределения инвестиций / А.А. Чурсин, Е.В. Шмаков // Бизнес в законе. Экономико-юридический журнал. – 2014. – № 3. – С. 239-243.

4. Погодаев А.К. Формальный подход к оценке деятельности промышленных предприятий / А.И. Глухов, А.К. Погодаев // Современные сложные системы управления (СССУ/HTCS'2005): сборник трудов науч.-практ. конференции. – Воронеж: ВГАСУ, 2015. – Т.2. – С. 133-138.

5. Погодаев А.К. Методы нечисловой статистики в процедуре самооценки предприятий / А.К. Погодаев, А.И. Глухов // Управление большими системами: сборник науч. трудов. Выпуск 12-13 / Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова. – М.: ИПУ РАН, 2016. – С.127-133.

6. Беркалов С.А. Задачи управления материально-техническим снабжением в рыночной экономике / С.А. Беркалов, В.Н. Бурков, П.Н. Курочка, Н.Н. Образцов. – М.: ИПУ РАН, 2014. – 58 с.

7. Силаев В.И. Стратегия обновления продукции: учебник / В.И. Силаев, А.П. Стехин, В.В. Сидоренко: Электронные текстовые данные. – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – 242 с. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://bibliotekad.ucoz.ua/files/strategija_obnovlenija_produkcii.pdf.

УДК 332.1

ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МОНООТРАСЛЕВОГО ГОРОДА

Барышникова Л. П.

д-р экон. наук, доцент;

Бороздин А. К.

*зам. директора Воркутинского филиала
ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный
технический университет»,
Российская Федерация*

В статье представлено авторское толкование понятия «стратегия развития города». Маркетинг промышленных городов

призван улучшить имидж территории, в связи с чем представлены маркетинговые инструменты стратегического планирования развития города, классификация, виды инновационных стратегий развития.

Ключевые слова: моноотраслевой город, стратегия развития, инновационно-инвестиционная программа развития.

The article presents the author's interpretation of the concept of "city development strategy." Marketing of industrial cities is designed to improve the image of the territory, in connection with which are presented marketing tools of strategic planning of the city, classification, types of innovative development strategies.

Keywords: mono-industry city, development strategy, innovation and investment development program.

Постановка задачи. Тенденции последних лет свидетельствуют о том, что на повестку дня всё чаще выносятся вопросы, связанные с устойчивым развитием городов, в том числе малых городов, значительную долю в числе которых занимают моноотраслевые города. И это в первую очередь касается старопромышленных регионов, в состав которых входят моноотраслевые города с градообразующими предприятиями во главе. Следовательно, необходимы новые подходы к разработке стратегий развития таких городов, не просто для их выживания, а для возможности стать конкурентоспособными среди большого количества равных себе.

Анализ последних исследований. Проблемы исследования стратегического управления и формирование стратегий регионального развития освещены в трудах таких учёных: Е. Блекели [1], Т. Домански [2], А. Новорол [3]. Отдельно можно отметить труды Н. Глинского [4, 5], К. Глonti [6], А. Романовой [7]. Проблемы формирования стратегии развития старопромышленных городов рассмотрены в работе И. Стародубровской [8]. В работе И.Д. Тургель [9] представлены результаты исследований, посвящённых анализу экономических и социальных проблем инновационно-маркетингового развития региона и его городов.

Актуальность. Вопросам формирования стратегии развития моноотраслевых городов уделено достаточно внимания, написано много научных работ и монографий. Тем не менее, маркетинг города, особенно в условиях старопромышленных регионов, следует рассматривать как ответ на современные вызовы (необходимость инновационного развития, применение энерго- и ресурсосберегающих технологий) и противоречия развития (необходимость ликвидации экологических последствий деятельности субъектов

промышленности, улучшение услуг здравоохранения и т.д.), с которыми на практике сталкивается современный промышленный моноотраслевой город.

Изложение основного материала исследования. Стратегия – это управленческий план действий, направленный на достижение целей. Он определяет, как система должна функционировать и развиваться, какие предпринимательские, конкурентные и функциональные мероприятия и действия будут применены для того, чтобы эта система достигла желаемого состояния. Стратегия – это генеральный план действий. Данные определения описывают сущность стратегии в управлении субъектами различных видов деятельности, в основном на микроуровне. Для понимания стратегии городского управления необходимо уточнить данные определения.

По нашему мнению, наиболее удачное определение дано И.Д. Тургель: стратегия – это разработанный на основе комплексного анализа внутренней и внешней среды, одобренный городским сообществом и институционально оформленный способ объединения существующих и потенциальных возможностей и ресурсов, реализация которого обеспечивает достижение основных целей городского развития [9].

Единой методики стратегического планирования в рамках процесса трансформации моноотраслевых городов не выработано, однако в общем виде процесс стратегического планирования развития города состоит из пяти этапов:

- 1 этап: организационный;
- 2 этап: проведение оценки местной экономики;
- 3 этап: формирование стратегии местного развития;
- 4 этап: реализация стратегии местного развития;
- 5 этап: обзор стратегии местного развития [10].

Уже на первом этапе постановки целей развития целесообразно сформулировать так называемый «девиз города», отразив в нём главную цель сообщества. Важно, чтобы она отображала ориентацию на удовлетворение потребностей жителей, но при этом также вызывала симпатии и понимание субъектов, внешних для территории.

Часто девизы городов в рыночных странах декларируют стремление обеспечить необходимое качество и количество оказываемых городом возможностей для налогоплательщиков при минимально возможных уровнях налогообложения.

Далее целесообразно провести STEP- и SWOT-анализ города, включая анализ внешних и внутренних факторов и возможностей. К внешним, относительно города, факторам можно отнести как факторы общего действия, традиционные и важные для страны в целом, так и специфические региональные факторы, а также факторы его взаимодействия с муниципальными соседствующими образованиями.

Анализ внешней среды дополняется подробным анализом внутренних характеристик города, его сильных и слабых сторон, изучением потенциала и постановкой проблем развития, результатом которого является матрица анализа условий жизнедеятельности системы, которую называют также матрицей анализа достоинств/недостатков, будущих возможностей/опасностей. В результате даётся комплексная оценка текущего состояния города. Показатели, по которым происходит оценка уровня развития города, могут варьироваться в зависимости от целей планирования.

Следующим маркетинговым инструментом стратегического развития города выступает его позиционирование. В ходе этого процесса определяется положение, в котором город находится в настоящее время, а также то положение (в сравнении с конкурентами), в какое город имеет намерение переместиться в будущем.

Обусловленные при этом основные сроки и средства выбираются в зависимости от того, отдаёт ли город преимущество стратегии постепенного движения к новому состоянию с сохранением имеющихся преимуществ, или решится на резкое изменение существующей структуры экономики. Или же будет стараться соединить различные пути (включая, например, выборочное целевое стимулирование ускоренного развития отдельных направлений, форм, структур хозяйствования) [11].

На базе результатов, полученных на всех этих этапах, формируется собственно стратегия и составляется план развития города (с учётом его индивидуальности, вида промышленных предприятий доминирующей отрасли и его комплексного потенциала) для решения ключевых направлений трансформации в конкретных условиях рынка и рыночного окружения.

Как правило, стратегия развития разрабатывается на период от пяти до десяти лет и включает ежегодные планы мер по её реализации [10]. Стратегии развития являются уникальными для

каждого города, однако они могут быть классифицированы по некоторым признакам, представленным в табл. 1.

Специфика функционирования малых моноотраслевых городов, находящихся на территории старопромышленных регионов, повлияла на необходимость разработки особых видов стратегии – инновационных, основанных на нестандартном подходе к управлению развитием таких городов.

Таблица 1

Классификация стратегий развития городов

Признак, по которому происходит классификация	Вид стратегий
Отношение связей с внешней средой	– стратегия открытости, которая основывает развитие на построении контактов с внешней средой, увеличении сверхлокальных функций; – стратегия закрытости, которая основывает развитие на максимальном использовании ресурсов города
Характер источника развития	– агрессивная стратегия (наступления); – консервативная стратегия (готовности); – конкурентная стратегия; – оборонительная стратегия (пассивная)
Акцент на развитии определённой сферы жизнедеятельности города	– стратегия экоразвития (приспособления экономической модели к требованиям природной среды); – стратегия модернизации (внедрения новых технологий); – стратегия ревитализации (восстановления)
Политическая направленность	– реактивно-исполнительная стратегия; – стратегия-жалоба; – стратегия построения длительного конкурентного преимущества с помощью внутренней реструктуризации; – популистская стратегия

Составлено на основе [12, 13, 14, 15, 16].

Старопромышленный город рассматривается как территория, на которой исторически сложилась концентрация индустриальных отраслей, что определило экономическую, социальную и пространственную структуру города, не соответствующую новым условиям и требованиям. Такое несоответствие приводит к

неспособности сложившейся социально-экономической системы эффективно функционировать в изменившихся условиях.

Задачей выбора стратегии является поиск такой линии развития, по которой цель развития города и его собственных ресурсов совпадут с возможностями и ограничениями, которые диктуются внешней средой. Постоянное изменение внутренних и внешних условий развития города приводит к изменению главной стратегии в ходе планирования.

Как свидетельствует международный опыт и результаты контент-анализа научных отечественных и зарубежных источников по региональному экономическому развитию, можно утверждать, что наиболее востребованной и соответствующей настоящим реалиям в практике муниципального управления является маркетинговая концепция в её приспособлении именно к особенностям управления экономическим развитием территории. К ней обращаются многие зарубежные и отечественные учёные, в сферу научных интересов которых входят вопросы маркетинга и региональной экономики.

С точки зрения маркетинговой концепции управления развитием территории, регион можно рассматривать в качестве хозяйствующего субъекта, формирующегося на базе местных ресурсов, который предлагает и обменивает на чётко определённых принципах и в определённых формах специфические «территориальные товары» для определённого круга потребителей [12]. Эти товары (услуги), объединённые в системное целое, представляют определённый продукт (городские блага, ценности), который и является предметом территориального маркетинга. Так, по мнению Н.Ю. Глинского, развитие малых городов в большей степени связано с их материальным характером, естественными средствами, выгодами географического расположения, чем с «интеллектуальными продуктами». Для отображения сложности понятия территориального товара в научной литературе применяют понятия «субпродукт» и «мегатовар». Субпродуктом является отдельное предложение города на определённом рынке (например, инвестиционный продукт). Мегатоваром города как специфической концентрации факторов является система ценностей города, то есть сальдо позитивных и негативных внешних эффектов [4].

В процессе описания теоретических обоснований применения маркетинговой концепции в управлении региональным и местным развитием особое место занимает вопрос определения субъекта

территориального маркетинга – учреждения, которое осуществляет определение приоритетов, координацию и контроль на всех этапах маркетинговой деятельности региона и его городов. В научной литературе нет единой общепринятой трактовки этого понятия.

Целесообразно выделить три подхода. В соответствии с первым подходом понятие субъекта территориального маркетинга определяется максимально широко. Такими, например, признаются административно-территориальные единицы – составные части городов, а также любые организации коммерческого и некоммерческого характера, которые прямо или опосредованно заинтересованы в активизации социально-экономического развития региона, в том числе городов и локальных территорий, а также в определении направлений этого развития. Следует отметить, что не все определённые согласно данному подходу субъекты могут выполнять координирующую и контролирующую роль в рамках маркетинговой деятельности региона и его городов.

Согласно второму подходу, единым субъектом территориального маркетинга определяется, в частности, независимое учреждение (например, региональный маркетинговый центр, агентство регионального развития), которое имеет практически монопольные права на планирование и реализацию маркетинговой деятельности территории. При этом предлагается возможность предоставления этим организациям полномочий вмешательства в маркетинговую деятельность хозяйствующих субъектов, которые действуют на данной территории. Признавая целесообразность применения практики аутсорсинга в реализации функций территориального маркетинга, представляется сомнительным ограничить весь цикл маркетинговой деятельности уровня региона или города на единой организации [17].

Рядом учёных, таких как Ю.Д. Денисов и О.Б. Семичастная [18], в противоположность упомянутым подходам, предлагается третий подход: в качестве субъекта маркетинга города рассматривать органы местного самоуправления. Такая точка зрения вполне приемлема при формировании маркетинговой стратегии развития городов. Поскольку это единственное учреждение, которое, с одной стороны, является ответственным за состояние дел во всех сферах жизнедеятельности на уровне городов, а с другой – имеет полномочия по определению приоритетов городского развития, их институционализации и соответствующей реализации плана

маркетинга в контексте стратегии развития города. К тому же к перечню функциональных направлений деятельности органов местного самоуправления относится также маркетинговая политика – совокупность принципов и подходов по донесению ценности территории до целевых групп потребителей [17].

Сейчас важно понимание того, что маркетинг не просто привносит в теорию и практику управления собственные методы анализа, собственные проблемы и пути их решения. Он задаёт новую, более чёткую систему целеустремлённости. Для маркетинга, особенно регионального или территориального уровня, важно достижение конкретных целей, значение доли отечественных товаров, которые производятся на конкретной территории в сопоставлении с ведущими конкурентами. Для этого необходимо хорошо знать рынки, конъюнктуру, которая сложилась, конкурентов и их товары, эффективные приёмы ценообразования, рекламу и другие способы продвижения и продаж.

Необходимо понимание, что маркетинг промышленной территории – это философия, которая требует ориентации на нужды целевых групп потребителей продукции и в то же время – инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения её проблем. В этом заключается назначение маркетинга промышленных городов: усиление способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества.

При разработке комплекса территориального маркетинга для условий старопромышленного региона необходимо учитывать, что, в первую очередь, маркетинг промышленных городов призван улучшить имидж территории, привлечь внешних инвесторов, несмотря на высокий уровень экологических рисков.

К целевым группам маркетинга промышленных городов следует относить, в конечном итоге: производителей товаров и услуг; руководство промышленных субъектов; вышестоящие региональные власти; внешних инвесторов и экспортёров; сферу туризма.

В то же время к сфере маркетинга промышленной территории следует относить целевые группы: население территории; местный бизнес, в том числе средний и малый.

К функциям маркетинга промышленных городов относятся: выявление и диагностика состояния и проблем сообщества

конкретной территории; разработка видения перспектив решения этих проблем с учётом возможностей потенциала промышленной территории, а также с учётом ценностей и ресурсов общества; разработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации общества. Продвижение территории промышленного города – это только одна из функций. К ним следует отнести: изучение привлекательности рынка, оценки возможностей реализации всего их потенциала с позиции как внутренних (региональных), так и внешних (за пределами региона) потребностей [17].

В маркетинге территорий выделяют четыре базовые группы стратегий, которые способствуют развитию города, привлечению потенциальных жителей, туристов, инвесторов и предпринимателей. Это: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. В табл. 2 представлены цели и инструменты данных стратегий.

Маркетинговый подход к управлению и развитию моноотраслевого города заключается во внедрении маркетинговых коммуникаций с целью привлечения в него новых субъектов экономической деятельности, которые будут способствовать росту благосостояния жителей и процветанию города в целом.

Таблица 2

Базовые стратегии маркетинга территории и их содержание

Стратегия	Цель	Инструмент
1	2	3
Маркетинг имиджа	Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории	Коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать её, удостовериться в её преимуществах
Маркетинг привлекательности	Развитие особых черт, гарантирующих территории конкурентные преимущества в соперничестве с другими территориями	Мероприятия в русле спортивного маркетинга, благоустройство береговых линий, создание пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развитие архитектуры, культурного сектора

Окончание табл. 2

1	2	3
Маркетинг инфраструктуры	Обеспечение эффективного функционирования и развития территории в целом	Выставки, ярмарки, в том числе действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; связь, транспорт, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, здравоохранения, культуры и отдыха, спорта
Маркетинг населения и персонала	Создание приветливой атмосферы для гостей и для населения территории	Мероприятия по развитию патриотизма и любви к территории проживания; реклама преимуществ для работодателей (дешёвая и квалифицированная рабочая сила), реклама территории, основанная на уютной атмосфере, созданной жителями территории

Приведенные стратегии целесообразно реализовывать комплексно, что позволит территории иметь максимальное количество преимуществ по сравнению с конкурентами. Стратегия развития моноотраслевого города – это результат выбора целей и путей развития, по которым должен развиваться данный объект. Стратегия рождается на основе системного, многоуровневого, детального анализа состояния системы и внешних условий и позволяет:

- оценить среду, в которой будет происходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты);
- чётко определить согласованные в территориальном сообществе общие цели, позиционировать город по ключевым направлениям;
- оптимально сочетать политику продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории, получить ориентиры и инструменты для измерения и оценки.

В теории маркетинга маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре

целевой аудитории. С точки зрения маркетинга территории, город выступает

как специфический концерн, сформированный на базе местных ресурсов, который предлагает и обменивает на чётко определённых условиях и в определённой форме «территориальные товары» для внутренних и внешних потребителей. Под товаром города подразумевают определённое множество полезностей, предложенное в платной, частично платной или бесплатной форме заинтересованным группам потребителей [18]. При этом совокупность территориальных субпродуктов, направленных на различные целевые рынки, создаёт мегатовар, который представляет собой взаимосвязанную комбинацию материальных и нематериальных товаров. Обобщая множество подходов к определению товара города, можно сделать вывод о том, что к нему относятся все произведённые материальные блага, услуги, имеющие характер общественной пользы, ресурсы, которыми располагает территория города, и товар, который производится на данной территории.

В условиях рыночной среды моноотраслевые города должны обладать уникальным конкурентным преимуществом перед другими городами. Это преимущество может быть получено за счёт создания инновационного мегатовара, который способен удовлетворить запросы целевых групп этого города. При этом важно понимать, что основной целевой группой является само население моноотраслевого города, от уровня удовлетворённости которого зависит возможность привлечения других целевых аудиторий: потенциального населения, инвесторов, предпринимателей, спонсоров, а также туристов.

Так сложилось исторически, что экономическое развитие моноотраслевых городов зависит от деятельности одного или нескольких предприятий доминирующей отрасли. Зачастую управление производственными фондами таких предприятий происходит из штаб-квартир корпораций, расположенных за пределами данных городов. При этом интересы местного населения не принимаются во внимание. Конкурентоспособность предприятий не рассматривалась как составляющая конкурентоспособности моноотраслевого города в целом. Инвестиции, которые поступали в город, это инвестиции, которые привлекали конкретные предприятия, имеющие определённые конкурентные преимущества. Также человеческий капитал

привлекает на себя не город, а предприятие; информация, поглощаемая производственно-техническим комплексом, формализована и предельно специализирована.

Инновационно-маркетинговая стратегия развития города – это стратегия, сочетающая в себе инновационный маркетинговый подход к планированию развития территории. Это долгосрочный план развития города, основанный на использовании новейших технологий в сфере маркетинговых коммуникаций в сочетании с созданием уникального конкурентного преимущества города и направленный на увеличение уровня использования потенциала города.

Инновации в сфере маркетинговых коммуникаций подразумевают:

- внедрение и использование маркетинговой информационной системы с целью получения текущей, оперативной, стратегической информации о сегментах целевых групп потребителей территориального товара;

- внедрение маркетинга в сфере услуг, предоставляемых органами местной власти целевым потребителям территориального товара (создание дорожных карт предпринимателя, инвестора, налогоплательщика, пенсионера и др.);

- внедрение процесса сегментирования целевых групп потребителей территориального товара, позволяющего целенаправленно направлять усилия реализации запланированных мероприятий стратегического характера. Для проведения процесса сегментирования рекомендуется использовать маркетинговые исследования, в частности, проведение устного и письменного анкетирования, Internet-опросы;

- разработку логотипа города, размещённого в печатных изданиях (газетах, брошюрах, картах города), телевизионных передачах, в социальной рекламе на различных носителях, на городском сайте и партнёрских сайтах;

- поиск и продвижение уникального конкурентного преимущества города в региональной системе расселения, а также на макроуровне и продвижение бренда города на его основе;

- активное использование инструментария маркетинговых коммуникаций, такого как PR для продвижения моноотраслевого города и повышения его узнаваемости, а также создания положительного имиджа в глазах его жителей; современные

рекламные технологии, позволяющие проводить активную социальную политику и глубже взаимодействовать со всеми субъектами городского хозяйства.

Для моноотраслевых городов особенно актуальным является изучение его потенциала, что позволит выявить то конкурентное преимущество, на основе которого можно продвигать его бренд. Потенциал города – это совокупность имеющихся средств, способностей и возможностей в любой отрасли, необходимых для чего-либо. В широком смысле эта категория означает средства, запасы, источники, которые есть в наличии и могут быть мобилизованы для достижения определённой цели, осуществления плана [19].

Выводы. Для формирования успешной инновационно-маркетинговой стратегии развития моноотраслевого города необходимо оценить состояние и выявить тенденции развития моноотраслевых городов, проанализировать существующие стратегии и установить факторы, препятствующие их развитию, усовершенствовать методический подход к оценке потенциала развития моноотраслевых городов.

Список использованных источников

1. Blakely E.J. Planning local economic development: theory and practice / E.J. Blakely, N.G. Leigh. – Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2010. – 445 p.
2. Domański T. Strategiczne planowanie rozwoju gospodarczego gminy / T. Domański. – Warszawa: Wydawnictwo Hamal Books, 1999. – 143 s.
3. Noworól A. Planowanie rozwoju terytorialnego w skali regionalnej i lokalnej / A. Noworól. – Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007. – 264 s.
4. Глинский Н.Ю. Новая парадигма экономического развития территорий на принципах маркетинга: вызов инновационного общества. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управлении экономическим развитием территории при построении инновационной модели / Н.Ю. Глинский // Украина и её регионы на пути к инновационному обществу. – Т. 2; под общ. ред. В.И. Дубницкого, И.П. Булеева. – Донецк: Юго-Восток, 2011. – 532 с.

5. Глинский Н.Ю. Теоретические принципы маркетинговой концепции управления развитием города / Н.Ю. Глинский // Научный журнал «Актуальные проблемы современности. – Серия «Экономика». – Караганда: КУ «Бомалак». – 2009. – № 16 (50). – С. 18-23.

6. Глonti К. Старопромышленные регионы: проблемы и перспективы развития. Проблемы федерализма / К. Глonti // Регионология. – 2008. – № 4. – С. 27-36.

7. Романова А. Регулювання розвитку міста на засадах формування та використання бренду територій: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / Романова Анна Анатоліївна. – Донецьк: ДонДУУ, 2014. – 20 с.

8. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России: монография / под ред. И. Стародубровской. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2011. – 248 с.

9. Тургель И.Д. Монофункциональные города России: от выживания к устойчивому развитию / И.Д. Тургель. – Екатеринбург: УрАГС, 2010. – 520 с.

10. Місцевий економічний розвиток. Короткий довідник / ред. Г. Свинбурн. – Вашингтон: Всесвітній банк, 2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://siteresources.worldbank.org/INTLED/5526481107469860149/20999250/Russian_QRG.pdf

11. Луніна В.Ю. Особливості маркетингу території в умовах монофункціонального міста / В.Ю. Луніна, В.І. Дубницький // Економічний вісник. – 2014. – № 57. – С. 146-150.

12. Карий О. Стратегічне планування розвитку міста: монографія / О. Карий. – Львів: ЗІКЦ, 2007. – 317 с.

13. Koćwin P. Diagnozowanie możliwości rozwojowych gminy / P.Koćwin // Zarządzanie rozwojem gminy w zespołach miejsko-przemysłowych: materiały konferencyjne pod redakcją Floriana Kuźnika. – Katowice: Forma studio, 1996. – S. 64-77.

14. Markowski T. Zarządzanie rozwojem miast / T. Markowski. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – 248 s.

15. Nowińska E. Ogólny model budowy strategii rozwoju gminy / E. Nowińska // Zarządzanie rozwojem gminy w zespołach miejsko-przemysłowych: materiały konferencyjne pod redakcją Floriana Kuźnika. – Katowice: Forma studio, 1996. – S. 44-57.

16. Nowińska E. Strategia rozwoju gmin. Na przykładzie gmin

przygranicznych / E. Nowińska. – Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1997. – 201 s.

17. Барышникова Л.П. Методические подходы к формированию инновационно-маркетинговой стратегии развития моноотраслевого города / Л.П. Барышникова, В.Ю. Лунина // «Менеджер». – 2016. – № 4 (78). – С. 135-141.

18. Денисов Ю.Д. Формирование территориального сообщества как основы регионального развития / Ю.Д. Денисов, Е.Б. Семичастная // Город, район, государство: проблемы распределения полномочий: сборник науч. трудов / ИЭПИ НАН Украины. – Донецк: Юго-Восток, 2003. – С.72-79.

19. Максимов В.В. Економічний потенціал регіону (аналіз, оцінка та використання): монографія / В.В. Максимов. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002. – 360 с.

УДК 338.45

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНБАССА НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДЗЕМНОЙ ГАЗИФИКАЦИИ УГЛЯ

Кочура И. В.,

канд. экон. наук, доцент;

Мартыненко В. А.,

студент

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»*

Проведен анализ горно-геологических и горнотехнических условий закрытых угледобывающих предприятий Донбасса на предмет использования технологии подземной газификации угля. Рассмотрены её сущность и методы, достоинства и недостатки применения. Проведена сравнительная характеристика опыта применения технологии подземной газификации угля в разных странах. Рассмотрены вопросы экономической эффективности подземной газификации угля и получения ряда выгод от её использования.

Ключевые слова: *подземная газификация угля, экономический потенциал, угледобывающие предприятия, анализ, себестоимость, эффективность.*

The analysis of mining and geological and technical conditions of the closed coal-mining enterprises of Donbass was carried out on the subject of using the technology of underground coal gasification. Its essence and methods, advantages and disadvantages of using are considered. The comparative description of the experience of applying the technology of underground gasification of coal in different countries has been carried out. The issues of the economic efficiency of the technology of underground coal gasification and the receipt of a number of benefits from its use are considered.

Keywords: *underground gasification of coal, economic potential, coal mining enterprises, analysis, cost, efficiency.*

Постановка задачи. В настоящее время в мире значительное количество нерабочих пластов угля остаётся вне баланса и не используется. Возобновление производственной деятельности шахт, которые находятся в процессе закрытия, для доработки этих пластов обычными методами экономически неэффективно. Наиболее перспективным решением развития экономического потенциала угледобывающих предприятий может быть подземная газификация угля (ПГУ). На сегодняшний день это конкурентоспособная технология, в результате использования которой предприятия могут обеспечить себя собственным теплом и электроэнергией, а также производить бензин, дизельное и авиационное топливо, электричество и множество различных химических веществ.

Анализ последних исследований и публикаций по данной проблеме. В современных условиях вопросами перспективы применения подземной газификации угля занимались такие учёные: Белов А.В., Гребенюк И.В., Гридин С.В., Жуков Е.М., Кондырев Б.И., Кропотов Ю.И., Лугинин И.А., Лазаренко С.Н., Крейнин Е.В., Макогон Ю.В., Рябчинин О.М., Раимжанов Б.Р., Салтыков И.М., Чижик Ю.И., Янковский М.А и другие. Многие из них рассматривали опыт и эффективность применения данной технологии в разных странах (Россия, Китай, США, Германия, Узбекистан и другие), которые отличаются горно-геологическими и другими условиями [5, 7, 11, 13, 17]. В работах [1, 4, 18] обсуждались альтернативные источники энергии в условиях энерго- и ресурсодефицита, а также общий процесс получения синтез-газа методом подземной газификации угля и возможные перспективы его дальнейшего использования в условиях Украины (Донбасса).

Анализ публикаций и материалов уже реализованных

проектов и программ показал, что экономические и социальные аспекты применения технологии подземной газификации углей разработаны недостаточно. Особенно это касается месторождений Донбасса со сложными горно-геологическими условиями, а также массой политических и экономических проблем, вызванных неопределённостью внешней среды.

Цель и задачи исследования – обоснование потенциальных возможностей использования технологии подземной газификации угля на угледобывающих предприятиях Донбасса в перспективе.

Поставленная цель требует решения следующих задач:

- рассмотрение сущности технологии подземной газификации угля, особенностей её применения, достоинств и недостатков;
- анализ мирового опыта применения технологии подземной газификации угля;
- анализ горно-геологических и горнотехнических условий закрытых угледобывающих предприятий Донбасса на предмет применения данной технологии;
- рассмотрение вопросов экономической эффективности и получения ряда выгод от применения технологии на угледобывающих предприятиях Донбасса.

Изложение основного материала с обоснованием полученных научных результатов. Идея ПГУ принадлежит Д.И. Менделееву. «Достаточно поджечь уголь под землей, превратить его в светильный, или генераторный, или водяной газ и отвести его по трубам из бумаги, пропитанных смолой и обвитых проволокой», – так прозвучало первое официальное упоминание идеи ПГУ в 1888 г. в статье Д.И. Менделеева «Будущая сила, покоящаяся на берегах Донца» [12].

Вопрос развития этой технологии исследовался английским химиком У. Рамзаем (1912 г.), и в Англии были предприняты первые попытки реализовать газификацию пласта угля. Дальнейшее развитие технология ПГУ получила в СССР в 1930-е годы, где над этим вопросом работали И.Е. Коробчанский, В.А. Матвеев, В.П. Скафа, Д.И. Филиппов. Авторские свидетельства профессора И.Е. Коробчанского спустя почти 50 лет стали основой лицензии подземной газификации, которая в начале 1980-х годов была продана одной из фирм США.

Сущность технологии заключается в превращении угля в газ

непосредственно по месту его залегания без предшествующей выемки. Вначале подготавливают подходящие участки в угольном пласте, отведённом под газификацию, а затем его газифицируют. Подготовка может производиться подземным способом с помощью шахт и горных выработок и наземным – с помощью специально ориентированных скважин.

При шахтном способе, представленном на рис. 1, газификационная панель подготавливается проведением воздухоподающего и газоотводящего стволов (1, 2), двух наклонных пластовых выработок (3, 4) и розжигового штрека по пласту (5). В розжиговом штреке закладываются дрова, которые воспламеняются зажигательными патронами, в результате чего горение распространяется по угольной поверхности в канале газификации (6). На данной схеме цифрой 7 обозначена зона шлаков.

По одной из наклонных выработок вдувается воздух, а по другой на поверхность выдается образующийся газ. В процессе выгорания угля огневой забой перемещается вверх по восстанию пласта.

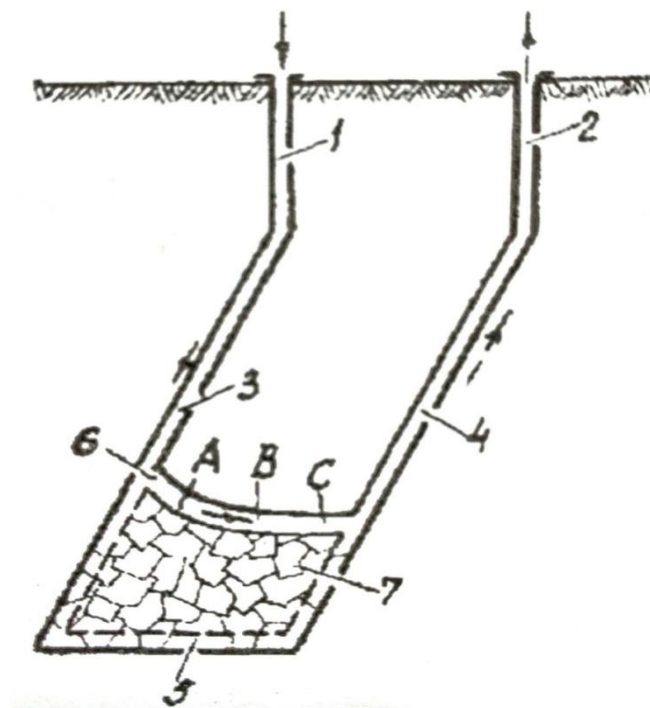


Рис. 1. Технологическая схема поточного метода подземной газификации угля

В настоящее время большинство стран использует наземную (скважинную) подготовку участков для газификации угля, которая также применялась в СССР. Суть её заключается в том, что горные выработки заменяются скважинами, направленными с поверхности к пласту. Горизонтальные пласты вскрываются сеткой вертикальных скважин через 25-30 м друг от друга. Для начала газификации пробуривают первые 3-4 ряда скважин.

Бурение последующих рядов скважин производится в процессе газификации пласта. При бурении скважин пласт забуривается на $\frac{2}{3}$ его мощности; затем скважина промывается водой и обсаживается трубами. Производится тампонаж затрубного пространства для герметизации. После этого скважина углубляется в пределах оставшейся мощности пласта.

В зависимости от технологии производства и теплоты сгорания полученного газа возможно получить различный состав образованного продукта, который также имеет различные направления использования (табл. 1).

Таблица 1

Назначение газа в зависимости от теплоты сгорания

Вид газа	Теплота сгорания, кДж/м ³	Назначение
Генераторный	3800- 4600	Электрическая и тепловая энергия
Синтез-газ	10900 – 12600	Для химических технологий
Восстановительный	12600 – 16800	Для металлургических и машиностроительных производств
Городской	16800 – 21000	Топливный/ потребительский газ
Синтетический природный (богатый)	25000 – 38000	Для транспортировки на дальние расстояния

Технология подземной газификации угля имеет ряд преимуществ и недостатков, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Преимущества и недостатки технологии подземной газификации угля

Достоинства	Недостатки
1	2
1. Возможность отрабатывать запасы, когда шахтный метод является по каким-либо причинам нецелесообразным	1. Относительно невысокая теплота сгорания получаемого газа

Окончание табл. 2

1	2
2. Относительно небольшой объём подземных работ	2. Трудность контроля распространения фронта газификации
3. Отсутствие необходимости дополнительной подготовки топлива у потребителя	3. Большая зависимость эксплуатационных показателей от геологических и гидрогеологических условий, а также сложность её количественного описания
4. Переработка угля в другие виды топлива (жидкое и газообразное) непосредственно на месте его залегания, что делает его более удобным технологическим сырьем	4. Изменение выхода продуктового газа и его качества в зависимости от методов газификации
5. Исключает опасный подземный труд рабочих по сравнению с шахтной добычей угля	5. Технические трудности, связанные с созданием каналов в угольном пласте между двумя скважинами
6. Исключается образование отходов горной породы	6. Применение технологии на больших глубинах связано с увеличением количества скважин и приводит к значительным затратам
7. Отсутствует нарушение верхнего покрова земли по сравнению с открытым способом добычи	7. Применение технологии на маломощных пластах (менее 1,5 м) сопровождается тепловыми потерями и снижает рентабельность производства
8. Возможность использования углей с различной зольностью и высоким содержанием серы	8. Невозможно контролировать возможное загрязнение грунтовых вод продуктами горения угля
9. Переработка осуществляется практически без нарушения биосферы – снижаются экологические последствия, связанные со вскрытием, добычей, транспортировкой, складированием угля	9. При сгорании угля происходит проседание и обрушение кровли угольного пласта, причём оползни в районе действия станции газификации могут произойти в любом месте и в любой момент
10. Создание новых рабочих мест в регионе	-
11. Возможность создания минерального сырья за счёт техногенной трансформации природных залежей углеводородов, в основе которой лежит идея возможности целенаправленного изменения свойств углепородного массива в результате физико-химических воздействий	-
12. Применяется в быту, заменяя природный газ, имея меньшую стоимость	-
13. Применяется в качестве энергоресурса для получения электроэнергии как на самой станции ПГУ, так и на расположенных вблизи электростанциях	-
14. Технология представляет широкие возможности для автоматизации процесса	-

Технология имеет значительно большее количество достоинств, чем недостатков, поэтому вызывает огромный интерес во всем мире. Опыт технологии газификации применялся в разных странах: СССР, Бельгия, Англия, США, Россия, Франция, Польша, Чехословакия и других. Сравнительная характеристика условий и выходных параметров использования технологии ПГУ по разным странам приведена в табл. 3.

Практическое применение технологии впервые было осуществлено в СССР. В начале 60-х годов в СССР эксплуатировали пять опытно-промышленных станций «Подземгаз» (на бурых углях – Подмосковную и Шатскую в Мосбассе, Ангренскую – в Средней Азии; на каменных углях – Лисичанскую в Донбассе, Южно-Абинскую в Кузбассе). Результаты применения технологии показали, что качество получаемого газа было довольно низким из-за несовершенства технологии. Например, по объёмной калорийности газ ПГУ уступал природному газу на порядок. Термическая эффективность такой подземной газификации была очень низкой вследствие высоких теплотерь в тонких угольных пластах, больших объёмов балластных газов азота, водяного пара. Наилучшие технико-экономические показатели были достигнуты в 1964-1966 гг. на Ангренской станции «Подземгаз» мощностью 1,4 млрд м³ газа/год и Южно-Абинской станции «Подземгаз» (Кузбасс) мощностью 0,45 млрд.м³/год. Южно-Абинская станция эксплуатировалась в течении сорока лет и была закрыта в 1996 г. по причине физического износа оборудования. До сих пор работает лишь Ангренская станция в Узбекистане, которая в 2007 г. была приобретена компанией Linc Energy, являющейся мировым лидером ПГУ.

За пределами СССР первые опыты подземной газификации были проведены в США и в Италии. В 1970-1980 гг. в США запущено несколько пилотных проектов (HoeCreek, Hanna, CarbonCounty, Centralia), которые завершились загрязнением подземных вод бензолом и фенолами вследствие слишком высокого давления дутья.

Таблица 3

Сравнительная характеристика условий и выходных параметров
использования технологии ПГУ по странам

N п/п	Страна	Мощность пласта, м	Угол наклона пласта, залегание угольных пластов	Глубина разработ- ки, м	Способ подготовки подземного газогенератора	Теплотвор- ная способ- ность угля, МДж/кг	Выход газа в год, млрд м ³	Объём кап. вло- жений, млн долл	Себестои- мость, \$ за 1000 куб. м	Стадия исследования
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	СССР Подмосковье (1958 г.)	2-4	пологое	45-60	скважинный (поточный)	11,3-14,7	0,66 (проект)	19,58- 35,5 (на весь проект)	нет данных	Опытные
	Кузбасс (1955- 1989 гг.)	2-8,5	35-56	50-300	— —	31,5	0,45		2,38-8,5	Промышленные
	Ангрен (1964-66 гг.)	4-20	пологое	120-220	— —	16,7	1,4		2,02-7	Промышленные
	Днепробасс (1957-1960 гг.)	3,5	пологое, полого- наклонное	60	— —	25,5-29,2	-		нет данных	Опытные
	Донбасс (1934-1935 гг.)	0,5-1	38-60	60-250	шахтный	33,4	-		нет данных	Опытные
2	Англия (1949-1956 гг.)	1,5-1,8	пологое	500-600	скважинная	15	0,07	55	нет данных	Опытные
3	США (Ханна, 1976)	8-9	6-9	84	скважинная и шахтная	21,3	0,00004- 0,00011	24	65-295	Опытные и промышленные
	(1973-1988 гг.)	2-11	пологое и крутое	30-270			0,0014- 0,006			

Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Франция (1979 г.)	1,2	Круто- падающие	1170	скважинная	32-35,5	7,5 (проект)	37	нет данных	Опытные
5	Бельгия-ФРГ (1979-1987 г.)	1,8; 9-20	пологое	880	скважинная	20-30,8	0,5	25	нет данных	Опытные
6	Китай (2003 г.)	2-6	5-15	350-600	шахтная и скважинная	31-34	0,6-0,9	25-33	39-73	Промышленные
7	Австралия (с 2003 г.)	10	5-15	120-400	скважинная	23,8-33,8	0,9	17,5	60-80	Промышленные
8	Украина Львовско- Волынское месторождение (2007 г.)	0,2-0,5	полого- наклонные	300-650	скважинная	27,8-36,3	0,5	22-28	нет данных	Проект
9	Южная Корея	1,8-6	пологое	80-190	скважинная	11,4-12,2	0,75	20	60-100	Опытные
10	Россия Кузбасс	2-10	35-45	100-400	скважинная	31,5	1-2 100-120 МВт	6-31	60-70	Промышленные
	Ланковское, Ургальское и Шкотовское угольные месторождения (2009 г.)	5-7	3-12	50-400		18,8-19,6	0,5-1,8	12-39	12-15	Промышленные

Источник: составлено авторами на основе анализа научной литературы [1, 4, 10, 17].

Работы по подземной газификации углей проводились в Германии, Бельгии и Франции. Программа экспериментов была направлена на газификацию тонких угольных пластов мощностью менее 2 м на глубинах порядка 1000-2000 м. Цель программы состояла в получении заменителя природного газа с теплотворной способностью около 36 МДж/м^3 (8600 ккал/м^3), для чего необходимо производить газ подземной газификации с теплотой сгорания $10,5 \text{ МДж/м}^3$ (2500 ккал/м^3). Однако не все эксперименты были удачными. В 1993 г. учеными из СССР была основана компания ErgoExergy в Канаде, обладающей огромными запасами недоступных к шахтной или открытой добыче углей. В частности, ErgoExergy стояла у истоков пилотного проекта в Австралии (1999-2003 г.), с которого и началось развитие мирового лидера ПГУ LincEnergy. Помимо LincEnergy, опыт компании ErgoExergy использует крупный южноафриканский энергохолдинг Eskom, стартовавший с пилотного проекта на воздушном дутье мощностью 21 МВт синтез-газа в 2010 г. с конечной целью выйти на демонстрационный завод мощностью 350 МВт в 2014-2015 гг.

В начале XXI века интерес к ПГУ вырос в Китае, Казахстане, США, Индии обеих Кореях, Австралии, Бельгии, Испании, где в настоящее время ведутся экспериментальные и промышленные работы. Сейчас Китай занимает первое место в мире по количеству действующих промышленных станций ПГУ и по объемам производимого заменителя природного газа для энергетики и химической промышленности. Толчок к развитию ПГУ в КНР дала проблема ресурсосбережения и полноты выемки запасов угля. Новая программа властей КНР предполагает создание 9 крупных заводов, использующих данную технологию, общая мощность которых составила более 37 млрд $\text{м}^3/\text{год}$ газа. А в дальнейшей перспективе предполагается строительство еще 30 таких заводов. Также в Китае намерены закрыть около 2 тыс. угольных шахт, чтобы улучшить состояние окружающей среды и повысить уровень техники безопасности на производстве.

Украина, имеющая большие запасы угля, также рассматривала подземную газификацию как одно из перспективных направлений реализации потенциала углей, добыча которых недоступна традиционным шахтным методом. Украинская компания ДТЭК и австралийская компания Linc Energy анонсировали партнёрство с целью реализации ряда проектов по переводу объектов

теплоэнергетики на использование водоугольного топлива, а также по строительству заводов по газификации бурого и каменного угля с использованием технологий Shell, которые купил Китай. В 2012 г. «Нафтогаз Украины» подписал под госгарантии кредитное соглашение с Государственным банком развития Китая на сумму 3,66 млрд долларов. Реализация данного проекта позволила бы Украине ежегодно экономить до 4 млрд м³ природного газа, создать более двух тысяч новых рабочих мест, обеспечить рынок сбыта для добываемого в стране угля в объёме до 10 млн т/год. Однако из-за политического и экономического кризиса в Украине этим проектам пока не суждено было реализоваться.

Экономические показатели проектов довольно сильно разнятся. Это происходит потому, что газифицируемые угли, характеристики пластов, используемые технологии сильно различаются между собой.

В США себестоимость составляет 65-295 \$ за тысячу кубометров.

Самый дешёвый газ в проекте компании GasTech, которая в 2007 г. начала газификацию пластов толщиной более 10 м при глубине залегания 152-610 м. Самый дорогой синтез-газ получают из относительно тонких пластов.

Как видно из табл. 3, не все опытные испытания доводятся до промышленного внедрения. От отдельных тестовых экспериментов до промышленного внедрения дистанция достаточно большая. Все перечисленные исследования, а также опытные работы и работы в промышленных масштабах на предприятиях велись по различным технологиям, которые разрабатывались для тех или иных условий и были направлены на различные цели. Анализ существующих технологий, горно-геологических условий и технико-экономических характеристик поможет определить, возможно ли развитие технологии в дальнейшем для условий Донецкого угольного бассейна.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике (ДНР) работает восемнадцать угледобывающих предприятий, добыча которых пока покрывает внутренние потребности работающих промышленных предприятий. При этом девятнадцать шахт были закрыты. Под землёй остались значительные запасы угля. Особенно это касается ГП «Артёмуголь» и ГП «Орджоникидзеуголь». Это центральный район Донбасса, где сосредоточено порядка

60 угленосных пластов. Уже сегодня вызывает интерес возможность использования этих запасов в перспективе. Однако, учитывая очень сложные горно-геологические условия месторождений Донбасса, необходимы инновационные способы извлечения запасов, которые будут отличаться от используемых большей экономической эффективностью, безопасностью и другими выгодами. Технология подземной газификации угля как раз может стать перспективным направлением развития как минимум для многочисленных закрытых угледобывающих предприятий с оставшимися запасами. Для того, чтобы получить положительные результаты использования ПГУ, необходимы достоверные горно-геологические, горнотехнические и другие условия разрабатываемого месторождения. В исследовании проведён анализ горно-геологических условий и других показателей закрытых угледобывающих предприятий ДНР с точки зрения возможности их дальнейшей отработки в перспективе на основе данных, представленных в табл. 4.

Газификация угольных месторождений считается целесообразной при соблюдении условий «Временные критерии пригодности угольных месторождений для подземной газификации угля» – 1986 г. К ним относятся: запасы и марка угля, мощность, глубина и угол залегания угольного пласта и другие характеристики. Тем не менее, по результатам исследования [15, 17] можно сделать вывод о том, что из рассмотренных параметров только геологический фактор (мощность и глубина залегания пласта) играет существенную роль в повышении технической (теплота сгорания генераторного газа) и экономической (увеличение расстояния между скважинами ПГУ) эффективности процесса ПГУ.

Остановимся на некоторых факторах, влияющих на процесс подземной газификации угля.

Запасы угля должны обеспечить его хотя бы 30-летнюю эксплуатацию и для каменных углей составляют 10 млн т, а для бурых – 30 млн т. В нашем случае оставшиеся промышленные запасы каменного угля составляют 750 млн т при ежегодном расходе около 7-8 млн т угля. Это как минимум на 100 лет использования. При этом даже в случае возобновления подземного способа добычи не все запасы могут быть извлечены. А подземная газификация позволяет задействовать пласты, которые добыть довольно сложно.

Таблица 4

Горно-геологические и горнотехнические условия закрытых угольных шахт ДНР

№ п/п	ГП	Название шахты	Глубина за- гания и разработки пластов, м	Ср. мощ- ность, м	Угол падения пластов, град.(о)	Балан- совые запасы, млн. т	Марка угля	Тепло- творная способ- ность, МДж/кг	Выход летучих веществ, %
1	ГП «Артемуголь»	шахта им.М.И.Калинина	1080	0,83	51-53	20,6	Т	30,6- 36,6	12
2		шахта им. К.А. Румянцева	1210/1090	0,9	56-60	37,2	ОС	35,4-36,8	15
3		шахта им. А.И. Гаевого	975	0,4-2,8	58-63	21,3	ОС	35,4-36,8	15
4	ГП	шахта им. В.И. Ленина	1190	0,98	42-60	66,1	К	35,2- 36,4	20
5		шахта им. Карла Маркса	1800/1000	0,84	67-72	30,2	ОС	35,4-36,8	15
6		шахта «Енакиевская»	477	0,93	43-55	14,6	Т	30,6- 36,6	12
7		шахта «Полтавская»	500/477	0,92- 1,15	40-60	10,7	Т	30,6- 36,6	12
8	«Орджоникидзеуголь»	шахта «Булавинская»	530	0,86	54-63	18,8	Т	30,6- 36,6	12
9		шахта «Ольховатская»	546	0,79	55-60	36,4	Т	30,6- 36,6	12
10		шахта «Угледгорская»	820	1,05	60-65	20,9	Т	30,6- 36,6	12
11		шахта «Ударник» ГП «Горез-антрацит»	670	0,9-1,1	5-10	8,4	А	33,4- 36,5	<8
12	ГП «ДЭК»	шахта «Октябрьский рудник»	1148/911	1,29 - 1,55	10-12	80	Г	33,1- 36,0	36
13		шахта им. Е.Т.Абакумова	840	1,08-1,3	8-9	80	ДГ	32,5-34,5	35-40
14		шахта «Грудовская»	900	1,61	11-13	70	Д, ДГ	31,4- 33,5	35-45
15	ГП «Макеевуголь»	шахта Чайкино	1100	1,58- 1,85	9-14	117	Ж	34,7- 36,4	30
16		шахта «Северная»	715	1,15	9-13	20	ОС	35,4-36,8	15
17		шахта им. Бажанова	1300	1,61- 1,91	4-15	80	К	35,2- 36,4	20
18		шахта «Бутовская»	1110	1,15- 2,10	4-15	18	Г	33,1- 36,0	36
		Итого				750,2			

Источник: составлено авторами на основе данных угледобывающих предприятий ДНР

Для производства синтез-газа предпочтительно использование углей марок Б, Д, ДГ и Г, так как выход летучих веществ у них наибольший, что позволяет получить и больший объём газа.

Минимальная мощность пластов, ниже которой тепловые потери возрастают, составляет 1,5-2 м. Одним из факторов, влияющих на эффективность ПГУ, является глубина залегания пласта. Опытные работы велись преимущественно на небольших глубинах – 100-400 м. Для многих европейских стран актуальна проблема применения метода подземной газификации для эксплуатации месторождений, залегающих на больших глубинах около 1000 м и более. По мере перехода подземной газификации углей на более глубокие горизонты возрастают требования к точности бурения скважин и увеличивается их количество, что, безусловно, повышает себестоимость добычи газа.

Угол падения пласта в отдельных угольных бассейнах считают главным фактором опасности самовозгорания углей. Например, в Кузнецком бассейне фактор угла падения пласта учитывается при установлении самовозгорающихся пластов и составлении прогноза эндогенных пожаров. Известно, что подземное горение при определённых условиях может распространяться в глубину угольного пласта, охватывать значительную его площадь и продолжаться тысячелетиями.

Шахты ГП «Артёмуголь» и «Орджоникидзеуголь» разрабатывали пласты малой мощности 0,8-1,05 метра, угол падения некоторых достигал 72 градуса, глубина разработки от 477 до 1090 м, при этом планируемая глубина для некоторых пластов составляла 1800 м. Все пласты сверхкатегорийны по газу, опасны по внезапным выбросам угля и газа; по взрывчатости угольной пыли, а некоторые склонны к самовозгоранию. Что касается остальных восьми шахт, принадлежащих ГП «ДУЭК», «Макеевуголь» и «Торезантрацит», то это пласты пологого падения до 15 градусов со средней мощностью 1,5 м и более. Разработка производилась на больших глубинах от 900 до 1300 метров. Шахты являются сверхкатегорийными по газу, опасными по внезапным выбросам. Такие условия обуславливают сложность классической шахтной выемки, доработка таких пластов традиционными методами нерентабельна и опасна. Внедрение специальных методов добычи в данной ситуации может быть альтернативным способом получения энергии. Однако промышленному внедрению подземной

газификации глубокозалегающих и маломощных пластов будут препятствовать некоторые трудности, но ввиду выгод, которые она может дать, во многих странах ведутся исследования промышленной реализации этой технологии для сложных условий залегания пластов.

Остановимся на экономических, социальных и экологических выгодах, которые может дать технология подземной газификации угля для Донецкого региона (рис. 2).

Проектирование и строительство шахты занимает 8-12 лет и требует огромного количества инвестиций. Создание станции ПГУ займёт времени в 2-3 раза меньше, капиталоемкость и трудоёмкость также будут в 2-3 раза ниже, чем у подземного угледобывающего предприятия.

Считается, что для того, чтобы получить 1 млрд кубометров газа, нужно газифицировать 2-2,4 млн т угля [3]. В нашем случае 750 млн т угля (табл. 4) позволят получить от 312,5 до 375 млрд м³ газа. В пересчёте на год от 8 до 10 млн т угля могут дать экономию природного газа до 4-5 млрд м³. В соответствии с расчётами различных экспертов [8, 9], заменитель природного газа возможно получать из газа подземной газификации по себестоимости от 60 до 180 долларов за 1000 м³ в зависимости от горно-геологических условий и применяемой технологии. Для предприятий ДНР природный газ поставляется по цене 203 доллара за 1000 м³ (13 168 руб.) [14], то есть экономия может составить от 23 до 133 долларов за 1000 м³. В сравнении с Украиной средневзвешенная цена на природный газ за март 2019 года по результатам электронных биржевых торгов на ТБ «Украинская энергетическая биржа» составила 283 доллара за 1000 м³ [16]. Россия поставляет на Донбасс более 2,4 млрд м³ природного газа в год, поэтому годовая экономия составит от 55 до 319 млн долл. Оставшиеся объёмы газа до 2,5 млрд м³ можно будет экспортировать по цене 203 доллара за 1000 м³, при этом валовый годовой доход может составить от 57 до 300 млн долларов.

Существует возможность получения электроэнергии с помощью газификации угля, но при этом она может быть на 10-20 % дороже традиционной энергии ТЭС [2]. Тем не менее, использование её для нужд предприятия позволит снизить себестоимость продукции. Например, на шахтах Донбасса при использовании собственной электроэнергии себестоимость 1 тонны угля может снизиться до 15 %.

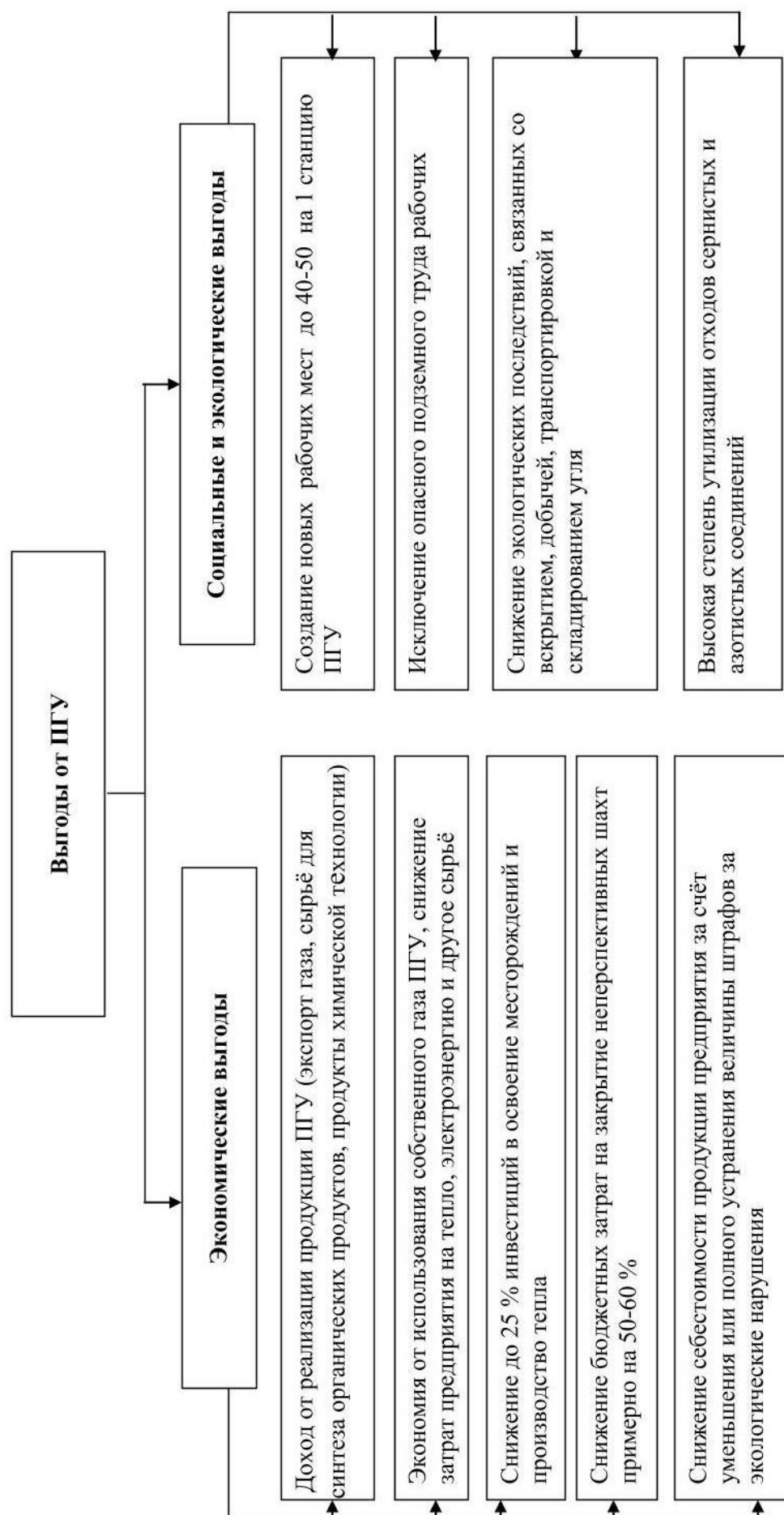


Рис. 2. Выгоды от реализации проектов ПГУ

В металлургической промышленности газ ПГУ может быть использован в качестве восстановителя железорудного сырья в доменном производстве и в процессах прямого получения железа. Это позволяет экономить дорогостоящий и дефицитный кокс и природный газ. На базе предприятия подземной газификации углей из смолы и газа ПГУ можно получать сырьё для синтеза органических продуктов, а при необходимости – и конечные продукты: сажу, полимеры, мономеры, поверхностно-активные вещества, красители, растворители для лаков и красок, а также искусственное жидкое топливо.

В последние годы коренным образом изменился подход к использованию топлива. На первое место ставятся не только экономические выгоды его использования, но также экологические и социальные. Реализация проектов по переводу реструктуризированных шахт в разряд газодобывающих позволит уменьшить бюджетные затраты на закрытие неперспективных шахт примерно на 50-60 %, а также снизить социальную напряжённость при их закрытии, создавая дополнительно 40-50 рабочих мест на одну позицию. Ликвидация подземного труда будет способствовать снижению уровня профессиональных заболеваний, травматизма, а также количества несчастных случаев на угледобывающих предприятиях Донбасса.

Доказано, что добыча 1 т угля сопровождается выделением 13 м^3 чистого метана. Увеличение содержания метана в атмосфере способствует усилению парникового эффекта и неблагоприятно сказывается на состоянии окружающей среды.

При замене традиционных методов подземной добычи методом ПГУ исключается создание отходов горной массы породы – 5-6 т/т угля, предотвращается отчуждение земли – примерно 10-20 га/млн т угля, исключается выброс угольной пыли – 0,3-15 кг/т у.т, выброс золы – 13,7-17,2 кг/т у.т, уменьшается выброс сернистого ангидрида с 6-9 до 1,6 кг/т у.т, уменьшается в 1,5-2 раза выброс окислов азота – с 2-2,5 до 1-1,5 кг/т у.т, уменьшается сброс взвешенных веществ в сточные воды – с 0,452 до 0,044 кг/т у.т [8]. Кроме улучшения экологической ситуации это позволит также снизить себестоимость продукции предприятия за счёт снижения или полного устранения штрафов за экологические нарушения в виде экологических налогов [6], которые представлены в табл. 5.

Экологические налоги за нанесённые нарушения
окружающей среде

Вещества, загрязняющие окружающую среду	Экологический налог, руб./т
Угольная пыль	758
Сернистый ангидрид	3108
Окислы азота	758
Сброс взвешенных веществ в сточные воды	59
Отходы горнодобывающей промышленности	0,6

Выводы по данному исследованию. Таким образом, разработка нетрадиционной технологии добычи, которая предусматривает использование угля без подземных работ имеет огромный потенциал. Опыт применения технологии ПГУ в разных странах, как на экспериментальном уровне, так и на уровне практического применения позволяет сделать вывод о возможности использования данной технологии в перспективе на территориях Донбасса, где имеются угленосные участки с трудноизвлекаемыми запасами. Реализация проектов подземной газификации угля позволит полностью обеспечить Республику газом как для промышленных, так и для бытовых нужд, а также экспортировать излишки; снизит себестоимость продукции предприятий за счёт использования собственного газа, тепло- и электроэнергии, а также за счёт уменьшения или полного устранения величины штрафов за экологические нарушения; снизит бюджетные затраты на закрытие неперспективных шахт; будет способствовать созданию новых рабочих мест, исключит опасный подземный труд рабочих; снизит экологические последствия, связанные со вскрытием, добычей, транспортировкой и складированием угля.

Список использованных источников

1. Белов А.В. Перспективы химической переработки газа подземной газификации угля / А.В. Белов, И.В. Гребенюк // Горная промышленность. – 2009. – № 3. – С. 36.
2. Газ на замену. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eic.in.ua/gaz-na-zamenu>.

3. Газификация угля в Украине: реальность или обман. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minprom.ua/minfart/191632.html>.

4. Гридин С.В. Анализ перспектив и методов использования газогенераторного газа с целью разработки энергоэффективных решений по экономии энергоресурсов / С.В. Гридин, С.А. Вертела // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. – 2013. – № 8. – С. 31-40.

5. Жуков Е.М. Перспективы применения подземной газификации в старопромышленных районах Кузбасса / Е.М. Жуков, Ю.И. Кропотов, И.А. Лугинин, Ю.И. Чижик // Молодой учёный. – 2016. – № 2. – С. 146-148.

6. О налоговой системе: закон ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-live.ru/zakon-dnr-o-nalogovoy-sisteme-2>.

7. Кондырев Б.И. Опыт подземной газификации угля в Китайской Народной Республике / Б.И. Кондырев, А.В. Белов // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2005. – № 10. – С. 286-289.

8. Крейнин Е.В. Нетрадиционные углеводородные источники. Новые технологии их разработки: монография / Е.В. Крейнин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books>.

9. Крейнин Е.В. Подземная газификация угольных пластов как наиболее эффективный вариант экологически чистой угольной технологии в топливной энергетике / Е.В. Крейнин, Е.П. Грабская. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/podzemnaya-gazifikatsiya-ugolnyh-plastov-kak-naibolee-effektivnyy-variant-ekologicheski-chistoy-ugolnoy-tehnologii-v-toplivnoy.pdf>.

10. Крейнин Е.В. Техничко-экономические перспективы подземной газификации угля / Е.В. Крейнин // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2009. – № 9. – С. 347-352.

11. Лазаренко С.Н. Подземная газификация углей в Кузбассе: настоящее и будущее / С.Н. Лазаренко, Е.В. Крейнин. – Новосибирск: ВО «Наука», 1994. – 118 с.

12. Менделеев Д.И. Сочинения / Д.И. Менделеев. – Л.: Литературное наследство, 1939. – Т. 1. – С. 29.

13. Раимжанов Б.Р. Подземная газификация угля:

исторические сведения и проблемы / Б.Р. Раимжанов, И.М. Салтыков, С.И. Якубов // Горный вестник Узбекистана. – 2008. – С. 154-160.

14. Тарифы и нормы в сфере газоснабжения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rst-dnr.ru/roznichnyie-tsenyi-na-gaz>.

15. Федорова М.А. Обоснование инновационных проектных решений по рациональному освоению потенциала газоугольных месторождений на базе ЛУГЭК: дисс. ... канд. экон. наук: 25.00.21: Москва, 2018. – 160 с.

16. Цены на природный газ по результатам торгов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ueex.com.ua/rus/exchange-quotations/natural-gas>.

17. Шиллинг Г.Д. Газификация угля: Горное дело – сырьё – энергетика / Г.Д. Шиллинг, Б. Бонн, У. Краус. – М.: Недра. – 1986. – С. 175.

18. Янковский М.А. Альтернативы природному газу в Украине в условиях энерго- и ресурсодефицита: промышленные технологии / М.А. Янковский, Ю.В. Макогон, О.М. Рябчин, М.И. Губатенко; под ред. Макогона Ю.В. – Донецк: ДонНУ, 2011. – 247 с.

УДК 339.543:620.2

РОЛЬ ИНСТИТУТА ТАМОЖЕННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ

Каменева Н. В.,

канд. экон. наук, *доцент*

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

В данной статье исследована роль института таможенной экспертизы в осуществлении таможенного контроля в Донецкой Народной Республике с учётом аспектов обеспечения экономической безопасности и защиты интересов и конституционных прав граждан. Также проанализированы публикации по данному виду деятельности. Определены перспективные направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: *таможенная экспертиза, таможенный контроль, экспертная деятельность, экспертиза товаров.*

This paper studies the role of the institution of customs specialist investigation in the customs control practices in the Donetsk People's Republic featuring the aspects of protection of the citizens' interests and constitutional rights. It also analyses the relevant research publications and defines promising areas of future research.

Keywords: *customs specialist investigation; customs control; expert activities; goods expert assessment.*

Постановка задачи. В процессе таможенного контроля особое место занимает осуществление таможенной экспертизы, которая позволяет обосновать законность принимаемых таможенными органами решений, поскольку таможенное дело Донецкой Народной Республики является одним из важнейших инструментов соблюдения интересов и конституционных прав её граждан. Вместе с тем необходимость осуществления эффективного таможенного контроля растущих объёмов товаров, номенклатура которых постоянно расширяется, и противодействие нарушениям таможенных правил ставит перед таможенной службой Донецкой Народной Республики задачи, которые невозможно решить без применения специальных знаний, привлечения экспертов и специалистов.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы таможенной экспертизы как меры обеспечения таможенного контроля рассматривались в работах Е.И. Андреевой, Б.Н. Габричидзе, А.Ф. Колпакова, В.А. Соложенцева, А.Н. Устиновой и др. Однако необходимо учитывать, что указанные работы посвящены проблемам, возникающим в сфере управления уже устоявшейся системой таможенных органов. В условиях становления Донецкой Народной Республики для формирования теоретико-методической базы таможенного контроля необходим анализ локальной специфики и соответствующей законодательной базы.

Актуальность. Основные виды таможенной экспертизы, осуществляемые при таможенном контроле, непосредственно связаны с экономическим, гражданским, административным и уголовным аспектами реализации таможенного дела Донецкой Народной Республики. Для более точного понимания роли института экспертизы в этом контексте целесообразно рассмотреть некоторые теоретические положения.

Цель статьи заключается в исследовании роли института таможенной экспертизы в осуществлении таможенного контроля в

Донецкой Народной Республике с учётом аспектов обеспечения экономической и государственной безопасности Донецкой Народной Республики, а также защиты интересов и конституционных прав её граждан.

Изложение основного материала исследования. Экспертиза (от фр. expertise) – это процессуальное действие, назначаемое должностным лицом, имеющим на это полномочия, и выполняемое назначенным экспертом по определённым правилам [1]. В настоящее время в Донецкой Народной Республике различные виды экспертиз широко применяются в различных сферах народного хозяйства. Что касается таможенной сферы, то особым направлением экспертной деятельности является таможенная экспертиза, субъектами которой выступают должностные лица, имеющие право назначения экспертизы, и эксперты, уполномоченные государственными либо межгосударственными органами, осуществляющие контроль над импортно-экспортными операциями [2].

Институт таможенной экспертизы был сформирован на основании образования государственности Донецкой Народной Республики в 2014 г. в связи с необходимостью таможенного регулирования, обеспечивающего защиту внутреннего рынка. В настоящее время институт таможенной экспертизы является важной частью системы таможенного контроля. С его помощью обеспечиваются как основные задачи таможенных органов, в частности экономическая безопасность государства и пополнение доходной части республиканского бюджета, так и соблюдение интересов и конституционных прав граждан.

Одной из важнейших задач института таможенной экспертизы Донецкой Народной Республики является защита экономических интересов государства путём экспертизы товаров.

Экспертиза товаров – это установление специалистом-экспертом основных характеристик товаров и динамики их изменений в процессе товародвижения. По окончании экспертных исследований выдаётся независимое экспертное заключение, на основе которого заинтересованными лицами могут приниматься соответствующие решения в отношении исследуемых товаров. Экспертиза товаров позволяет установить их таможенную стоимость при экспортно-импортных операциях, поскольку таможенная стоимость товаров является базой для расчёта

величины импортных и экспортных платежей, поступление которых в бюджет Донецкой Народной Республики способствует реализации её государственной политики в области внешнеэкономической деятельности. В связи с этим для разрешения спорных вопросов, возникающих в процессе таможенного контроля, особое место уделяется именно экспертизе товаров.

Исторически таможенная экспертиза возникла и развивалась именно в связи с обложением товаров таможенными пошлинами, что требовало формирования системы таможенного контроля, в рамках которого возникала потребность использования специальных знаний для определения ценности грузов, пересекающих таможенные границы. К примеру, в российской практике привлечение так называемых «сведущих лиц» для решения вопросов, возникающих в процессе таможенного контроля, отмечается уже с XV века [3]. С конца XIX века в Российской империи экспертная деятельность в интересах таможенных органов приобретает регулярный характер [3]. В настоящее время, в связи с развитием современных технологий, помимо экономической роли таможенной экспертизы возрастает её роль в вопросах обеспечения государственной, экологической безопасности, а также здоровья и безопасности населения [4].

В таможенной сфере, как и в любой другой деятельности, экспертная деятельность всегда является оценочной деятельностью [5], ввиду того, что таможенная экспертиза при осуществлении таможенного контроля может рассматриваться как способ и процесс оценивания, выявления свойств, факторов, препятствий, тенденций развития определённой проблемной ситуации, требующей привлечения специалистов [1].

Осуществление таможенных экспертиз в рамках таможенного контроля сопряжено с определённой сложностью исследования, связанной с необходимостью знания свойств товаров и иных объектов, перемещаемых через государственную границу Донецкой Народной Республики, а также с особенностями таможенного дела. При назначении таможенной экспертизы наиболее часто таможенным экспертам ставятся следующие вопросы:

- классификация товара согласно ТН ВЭД;
- определение таможенной стоимости товара;

- оценка рыночной стоимости товара, исходя из их качественных показателей (марки, сорта, вида, материала и т.п.);
- идентификация подлинности таможенных печатей, штампов и других знаков таможенного обеспечения товаров и документов;
- установление экологической и эксплуатационной безопасности товара;
- определение химического состава и физической структуры товара;
- определение характера товара (лицензионный, подакцизный, двойного назначения);
- установление возможности реализации товаров, обращённых в государственную собственность, и определения их потребительской стоимости;
- определение страны происхождения товара;
- диагностика драгоценностей, антиквариата, музейных ценностей;
- идентификация наркотических и психотропных и отравляющих веществ и др. [6].

При проведении процедуры таможенного контроля может назначаться таможенная экспертиза, как ведомственная, так и внесудебная. При этом исследования товаров (для того, чтобы подтвердить или опровергнуть заявленный код ТН ВЭД), при которых нет процессуальных действий, ничего общего с экспертизой не имеют [7, с. 80].

В настоящее время законодательные нормы, регулирующие проведение таможенной экспертизы, являются предметом многочисленных споров исследователей. Следует отметить, что понятие экспертизы и, в частности, таможенной экспертизы, имеет различные интерпретации. Имеются определённые разногласия по вопросам разграничения понятий «экспертиза» и «исследование» товаров. Так, по мнению Е.И. Андреевой, следует чётко разделять понятия «таможенная экспертиза», «экспертиза в таможенных целях» и «специальные исследования». Это необходимо, в частности, в связи с тем, что таможенная экспертиза не является единственным видом экспертизы, которой могут подвергаться товары, перемещаемые через таможенную границу [7]. В частности, экспертиза товаров может выполняться по инициативе участников внешнеэкономической деятельности и за их счёт вне рамок таможенного контроля с привлечением независимых

экспертных организаций в соответствии с договорами гражданско-правового характера, до предъявления товаров таможенным органам [8]. Помимо этого участники внешнеэкономической деятельности могут при определённых условиях заказывать за свой счёт дополнительную, независимую экспертизу товаров в случае несогласия с заключениями экспертов, выданных по итогам таможенных экспертиз [9, ст. 328, ч. 2].

В Донецкой Народной Республике вопросы проведения таможенных экспертиз с 2016 г. регулируются Законом «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике», принятым Постановлением Народного Совета 25.03.2016 г. № 116-ІНС [9]. Правовой регламентации таможенной экспертизы посвящён раздел ХХІ «Экспертизы и исследования» Закона Донецкой Народной Республики (далее – ДНР) «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» от 25.03.2016 г. № 116 ІНС [9].

Институт таможенной экспертизы Донецкой Народной Республики включает виды ответственности, предусмотренные нормами различных отраслей права (административного, трудового, уголовного, финансового, налогового). В качестве составных частей эти нормы одновременно входят в таможенное законодательство Донецкой Народной Республики.

В целях повышения эффективности таможенного контроля и совершенствования мер по противодействию таможенным преступлениям, правоотношения, возникающие в сфере экспертной деятельности, регулируются правовыми нормами, которые закреплены как государственными правовыми актами Донецкой Народной Республики, так и актами отраслевой направленности. Объединяющим признаком, позволяющим определять эти нормы как таможенно-правовые, является их ориентация на регулирование отношений, возникающих по поводу перемещения товаров и транспортных средств через таможенную границу Донецкой Народной Республики. Неисполнение либо нарушение указанных норм влечёт за собой установленную государством ответственность.

Также таможенная экспертиза назначается в случаях расследования дел о нарушении таможенных правил, имеющих

перспективу уголовного преследования участников внешнеэкономической деятельности. Так, Уголовным Кодексом Донецкой Народной Республики предусмотрена ответственность за таможенные преступления, которые классифицируются как уголовно наказуемые противоправные деяния, существенно нарушающие деятельность таможенных органов по реализации целей и задач, установленных законодательством, совершаемые в сфере таможенного дела при перемещении товаров и иных предметов через государственную границу Донецкой Народной Республики [10]. В отношении таможенных преступлений таможенные органы Донецкой Народной Республики наделены правом производства дознания и неотложных следственных действий, в частности, осуществлять таможенную экспертизу.

Так, таможенные органы Донецкой Народной Республики осуществляют неотложные следственные действия, которые предусматривают осуществление судебной экспертизы по уголовным делам о таможенных преступлениях, предусмотренных статьями 210, 211, 216, 224, 260 и 268 [11].

Производство по делу о нарушении таможенных правил включает в себя выполнение процессуальных действий, которые проводятся с целью получения доказательств, необходимых для правильного разрешения этого дела [9, ст. 362 и 383]. Эти действия предусматривают, в том числе, и экспертизу, по результатам которой выносится постановление [9, ст. 383].

В связи с тем, что таможенная экспертиза как элемент экспертной деятельности является юридическим инструментом специальных знаний, она представляет собой важное общественно-правовое явление. Представляется, что при назначении и проведении таможенной экспертизы в рамках таможенного контроля, а также при использовании её результатов субъектами-участниками всех указанных процессов должна учитываться именно судебная перспектива – т. е. доказательная роль экспертного заключения в суде [12].

На данный момент, в рамках производства по делам о нарушении таможенных правил, осуществляется значительно большее количество экспертиз, чем в обычных производствах об административных правонарушениях. Соответственно, институт таможенной экспертизы играет весьма существенную роль в осуществлении таможенного дела Донецкой Народной Республики

и требует дальнейшего совершенствования его правовой регламентации.

Таможенная экспертиза в целях таможенного контроля играет значительную роль в обеспечении экономической и государственной безопасности Донецкой Народной Республики, а также защиты интересов и конституционных прав её граждан:

– во-первых, экспертная деятельность, осуществляемая при таможенном контроле, предотвращает проникновение на таможенную территорию Донецкой Народной Республики опасных веществ и предметов. Этим таможенные службы гарантируют соблюдение ч. 1 статьи 14 Конституции Донецкой Народной Республики, которая гласит, что каждый гражданин Донецкой Народной Республики имеет право на жизнь [13];

– во-вторых, процедура таможенного контроля предусматривает проведение ветеринарной, фитосанитарной, радиологической и экологической экспертиз, в данном случае институт таможенной экспертизы реализует положения ч. 2 ст. 4 Конституции Донецкой Народной Республики [13], а именно охрана здоровья населения;

– в-третьих, радиологическая и экологическая экспертиза товаров и транспортных средств, пересекающих государственную границу или осуществляющих перемещение через границу в соответствии с требованиями действующих норм, правил экологической и радиационной безопасности при транспортировке опасных и радиоактивных грузов гарантирует соблюдение ст. 35 Конституции Донецкой Народной Республики в отношении охраны окружающей среды [13];

– в-четвёртых, таможенная экспертиза предотвращает нелегальное перемещение грузов через таможенную границу, которое может повлечь за собой нарушение прав собственности, в том числе и интеллектуальной, граждан и организаций, обеспечивая таким образом защиту права частной собственности, установленное ст. 28 Конституции Донецкой Народной Республики [13];

– в-пятых, экспертиза качества и безопасности товаров, поступающих на таможенную территорию Донецкой Народной Республики, осуществляет государственную и общественную защиту конституционных прав и интересов потребителей на

приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и об их изготовителях, тем самым реализуя положения ст. 17 Конституции Донецкой Народной Республики, которая гласит, что органы государственной власти и местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом [13].

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. В системе таможенного контроля на данный момент, в рамках производства по делам о нарушении таможенных правил, осуществляется значительно большее количество экспертиз, чем в обычных производствах об административных правонарушениях. Соответственно, институт таможенной экспертизы играет весьма существенную роль в осуществлении таможенного дела Донецкой Народной Республики и требует дальнейшего совершенствования его правовой регламентации. Из вышеизложенного становится очевидным, что с целью обеспечения эффективности таможенного контроля не только на практике, но и в правовом поле, представляется рациональным внесение в нормативные правовые акты Донецкой Народной Республики положений, уточняющих дефиниции, принципы и методы проведения таможенной экспертизы.

Список использованных источников

1. Соложенцев В.А. Экспертиза в таможенном деле: справочно-методическое издание / В.А. Соложенцев, А.В. Нестеров. – Новосибирск: Наука. Сиб. предприятие РАН, 1998. – 138 с.

2. Колпаков А.Ф. Таможенная экспертиза в Евразийском Экономическом Союзе / А.Ф. Колпаков. Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2015. – № 1(70). – С. 48-59. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tamozhennaya-ekspertiza-v-evraziyskom-ekonomicheskom-soyuze>.

3. Паулов П.А. Историко-теоретические аспекты таможенного контроля в дореволюционный период // Вопросы экономики и права. – 2015. – № 2. – С. 18-21.

4. Устинова А.Н. Значение института экспертизы в таможенном деле / А.Н. Устинова // Контентус. – 2015. – № 11. – С. 29-35.

5. Томин В.А. Юридическая техника: учебное пособие / В.А. Томин. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский юридический институт (филиал) Академии Генеральной прокуратуры Российской Федерации, 2015. – 84 с.

6. Габричидзе Б.Н. Российское таможенное право: учебник для вузов. – М.: НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М), 2001. – 448 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adhdportal.com/book_2814_chapter_23_Glava_13._Tekhnicheskiesredstva_v_tamozhenном_dele.html

7. Андреева Е.И. Развитие методологии и совершенствование механизма управления идентификацией товаров в таможенных целях: монография / Е.И. Андреева. – М.: РИО Российской таможенной академии, 2016. – 202 с.

8. О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике: закон № 116-ИНС [принят Постановлением Народного Совета ДНР 25.03.2016 г.].

9. Уголовно-процессуальный кодекс Донецкой Народной Республики: закон Донецкой Народной Республики № 240-ИНС от 24.08.2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatie/zakony/ugolovno-protsessualnyj-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/>

10. Уголовный кодекс Донецкой Народной Республики от 19.08.2014 г. № 35 1/1: закон Донецкой Народной Республики – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/dokumenty-verhovnogo-soveta-dnr/ugolovnyj-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/>

11. Алексеева Н.Н. Применение заключений экспертов в качестве доказательств законности решений таможенных органов / Н.Н. Алексеева, Л.О. Еланская // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – № 4(57). – 2011. – С. 51-60.

12. Донецкая Народная Республика. Конституция Донецкой

Народной Республики (2014). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakonodatelnayadeyatelnost/konstitutsiya/>

УДК 005.332.4: 005.936.3

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Иванова Т. Л.,

д-р экон. наук, профессор;

Хараман А. В.,

магистрант

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

В статье рассмотрены вопросы методических подходов к оценке и анализу конкурентоспособности предприятия и его продукции в контексте теории эффективной конкуренции. Исследованы особенности методов оценки конкурентоспособности, апробирован алгоритм расчёта их показателей на примере предприятий Донецкой Народной Республики. Обоснована необходимость совершенствования методики определения интегральных показателей оценки конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, методика расчёта, конкурентоспособность производственного, финансового и маркетингового потенциала предприятия, конкурентоспособность продукции, потребительские, нормативные и экономические параметры оценки, единичные и интегральные показатели оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции.

The issues of methodological approaches to the assessment and analysis of the competitiveness of an enterprise and its products in the context of the theory of effective competition are discussed in the article. The features of methods for assessing competitiveness are investigated, an algorithm for calculating their indicators is tested on the example of enterprises of the Donetsk People's Republic. The necessity of improving the methodology for determining the integral indicators for assessing the competitiveness of enterprises has been substantiated.

Keywords: competition, competitiveness, method of calculation, competitiveness of production, financial and marketing potential of an enterprise, competitiveness of products, consumer, regulatory and economic parameters of assessment, single and integral indicators for assessing the competitiveness of an enterprise and its products

Постановка задачи. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия находятся в фокусе внимания различных участников рынка: конкурентов, инвесторов, поставщиков, государственных и местных органов власти. Субъекты оценки конкурентоспособности, какие бы цели они не преследовали, желают и должны владеть информацией о том, какова степень конкурентоспособности каждого из объектов.

Анализ последних исследований и публикаций. Учитывая важность и первостепенность целей и задач повышения конкурентоспособности предприятий, отечественные и зарубежные учёные, среди которых следует назвать таких, как Г.Л. Азоев [1], Л.В. Беленов, В.В. Долгих [2], В.Л. Дикань [3], Жан-Жак Ламбен [4], Й. Леефланг [5], И.М. Лифиц [6], Р.А. Фатхутдинов [7], А.Ю. Юданов [8] и др., посвятили целый ряд исследований вопросам анализа и оценки конкурентной позиции предприятия на рынке. Появился термин *конкурентоустойчивость* как симбиоз двух состояний – уровня конкурентоспособности и устойчивости, каждое из которых в отдельности является выделяющим фирму рыночным маркером.

Актуальность проблемы. Углублённое изучение и обобщение положений проведенных исследований показали, что экономическая сущность явления конкурентоспособности носит многогранный и противоречивый характер, требующий дальнейшего развития методологии и методов оценки уровня конкурентоспособности фирм. Многоаспектность и вариативность подходов к исследованию конкурентоспособности обусловлены самой природой сложного явления конкуренции, лежащей в основе конкурентоспособности.

Под конкуренцией будем понимать «процесс использования субъектами рынка своих отличительных преимуществ в борьбе между собой в условиях внешней среды за ограниченные ресурсы покупателя» [9, с. 6].

Синтез идей различных литературных источников убедительно свидетельствует о том, что теория конкуренции постоянно пополняется новыми методами и методиками исследования, отражающими динамику современного рынка [2]. Однако в рамках научных работ на сегодня не полностью решёнными остаются вопросы содержания и этапов анализа конкурентной среды,

отличающейся высокой турбулентностью, предполагающие адекватное методическое обеспечение. Определение уровня конкурентоспособности предприятия и его продукции требуют улучшения методики качественной и количественной оценки их параметров [10-12]. Она должна соответствовать существу понятия «конкурентоспособность предприятия», которая рассматривается как способность предприятия выживать и успешно функционировать, получая прибыль в условиях развивающегося конкурентного рынка.

Цель статьи – совершенствование методического инструментария комплексной количественной и качественной оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Изложение основного материала исследования. Более очевидной, точной и объективной представляется количественная оценка конкурентоспособности, которая проводится в первую очередь и должна последовательно включать в себя следующие этапы [3]:

1) выбор и обоснование основных целей проведения оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции;

2) комплексный анализ факторов внешней и внутренней среды, определяющих конкурентоспособность предприятия и его продукции, и диагностика проблем;

3) верификация методов оценки конкурентоспособности предприятия и выбор наиболее приемлемых из них с учётом специфики отрасли;

4) формирование поля критериев оценки, выделение совокупности признаков и определение их количественных значений с учётом коэффициентов весомости;

5) проведение оценки конкурентоспособности потенциала;

6) разработка направлений повышения конкурентоспособности предприятия и мероприятий по их практическому воплощению.

Наиболее ответственными, сложными и важными этапами являются *валидация* и *верификация* методов оценки, так как именно на этих стадиях определяются методики, показатели и параметры, с помощью которых будет определяться уровень конкурентоспособности, а также способ сведения отдельных параметров и оценок в единый интегральный показатель.

Цель валидации – проверить пригодность применения методики в конкретных условиях выбранных объектов исследования. Верификация методов выполняется только для уже провалидированной или стандартизированной методики.

Укрупнённо этапы оценки конкурентоспособности предприятия представлены на рис. 1 [10, с. 49].



Рис. 1. Этапы оценки конкурентоспособности предприятия

В методике оценки конкурентоспособности важнейшим этапом выступает разработка технологии оценки и её валидация, что предполагает раскрытие сущности, обоснование целесообразности и

возможности получения оценки с минимальной погрешностью для конкретных условий её применения.

Из этого следует, что выбор метода комплексной оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции является ключевым решением, поскольку должен обеспечивать функциональную полноту, точность и достоверность оценки, а также минимизировать затраты времени и средств на её получение.

Кроме того, именно метод оценивания должен создавать возможность получения объективной количественной оценки и может являться основой формирования и управления конкурентными преимуществами предприятия, а также уровнем его конкурентного потенциала.

Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия можно разделить на три основные группы, которые комплексно представлены в табл. 1: методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия; методы оценки индикаторов деятельности предприятия; интегральные методы [11-12].

Таблица 1

**Классификация методов оценки конкурентоспособности
предприятия**

Отличительные черты	Классы методов		
	Метод оценки конкурентоспособности продукции предприятия	Метод оценки индикаторов деятельности предприятия	Интегральные методы
1	2	3	4
Характеристика методов	Конкурентоспособность предприятия тесно связана и существенно зависит от уровня конкурентоспособности его продукции, которая оценивается с помощью различных маркетинговых и квалитметрических методов и учёта соотношения «цена – качество»	Балльная экспертная оценка сфер и отдельных характеристик предприятия для обеспечения его конкурентоспособности. Характеристики - способности предприятия отражают возможности достижения конкурентных преимуществ, оцениваемых с позиций имеющихся ресурсов	Оценка осуществляется с учётом текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия. Текущая конкурентоспособность обусловлена точечной оценкой конкурентоспособности продукции предприятия и его финансовых показателей, потенциальная производится на основе принципов теории эффективной конкуренции

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Авторы	Фатхутдинов Р.А.; Воронов А.А.	Захарченко В.И.; Жариков В.Д.; Шальминова А.С.; Барткова Н.Н и Куприна Н.Н.	Моисеева Н.К.; Круглов М.И.; Целикова Л.В.; Кротков А.М. и Еленева Ю.Я.
Преимущества	Сравнение показателей конкурентоспособности отдельных и всех видов продукции с показателями продукции конкурентов, с учётом их удельных весов	Конкурентоспособность предприятия оценивается как сумма конкурентоспособности потенциалов и конкурентоспособности продукции, отражая всю многоаспектную деятельность предприятия	Производится учёт всех моделей и типов рынков, на которых действует предприятие. Авторы стараются отразить в методиках используемые алгоритмы комплексной интегральной оценки конкурентоспособности предприятия
Несовершенства	Оценка конкурентоспособности предприятия только по конкурентоспособности продукции является недостаточно обоснованной и ограниченной, поскольку не оценивает все направления деятельности предприятия	Оцениваются различные виды потенциалов предприятия (внутренняя среда), но не учитывается конкурентоспособность продукции предприятия, которая является важнейшей характеристикой конкурентоспособности предприятия, отражающей также внешнюю среду	Невозможность получения исчерпывающей совокупности показателей деятельности предприятия и сведения их к одной интегральной оценке конкурентоспособности предприятия

В свою очередь, методы оценки индикаторов деятельности предприятия можно рассмотреть на примере научных подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, предложенных Р.А. Фатхутдиновым (рис. 2).

Весьма популярным и обоснованным в настоящее время является оценка конкурентоспособности с помощью *метода теории эффективной конкуренции*, апробацию которого в настоящей работе проведём с использованием данных предприятий Донецкой Народной Республики.



Рис. 2. Научные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия согласно методике Р.А. Фатхутдинова

Согласно методу теории эффективной конкуренции, более конкурентоспособными являются те предприятия, на которых осуществляется системно-ситуационный контроль реализации всех крупных функций производства, на базе чего организуется работа всех подразделений и служб. Эффективная деятельность каждой из служб предполагает выявление и последующий учёт влияния на состояние внутренней среды организации множества факторов, которые характеризуют использование различных видов ресурсов, или потенциала фирмы.

Анализ эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования, а значит, конкурентоспособности, прежде всего трёх основных видов потенциалов: *производственного, финансового и маркетингового*.

В основе метода теории эффективной конкуренции лежит количественное оценивание четырёх групп показателей, отражающих уровень использования каждого из названных потенциалов, которые являются критериями конкурентоспособности предприятия.

Расчёты показателей необходимо производить по формулам, приведённым в табл. 2.

Таблица 2

**Критерии и показатели оценки конкурентоспособности
предприятия**

Критерии и показатели оценки	Формула расчёта	Назначение показателя
1	2	3
1. Показатели конкурентоспособности производственного потенциала (КПП)		
1.1. Издержки производства на единицу продукции(З), руб.	$З = \text{Валовые затраты} / \text{Объём производства, или } З = З \text{ вал.} / Q \text{ прод., руб.}$	Характеризует эффективность затрат в расчёте на 1 руб. произведённой продукции
1.2. Фондоотдача(Ф), руб.	$Ф = Q \text{ прод.} / \text{ОПФ, руб.}$	Показывает, сколько продукции (руб.) создаётся в расчёте на 1 руб. используемых основных производственных фондов (ОПФ)
1.3. Рентабельность продукции (РП), %	$РП = П \text{ реал.} / З \text{ вал. (в \% или долях), где П – прибыль от реализации продукции}$	Характеризует соотношение прибыли от реализации продукции и затрат на её производство, или степень прибыльности продукции
1.4. Относительный показатель производительности труда (ПТ)	$ПТ = Q \text{ прод.} / Ч \text{ среднеучётн., тыс. руб., где Ч среднеучётн. – среднеучётная численность работников}$	Отражает выпуск продукции на 1 среднеучётного работника
2. Показатели конкурентоспособности финансового потенциала (КФП)		
2.1. Коэффициент автономии (КА)	$КА = СК / (СК + ЗК),$ где СК – собственный капитал, ЗК – заимствованный капитал	Показывает долю собственных средств в совокупных активах (нормативное значение: 0,5 – 0,75)
2.2. Коэффициент платёжеспособности (КП)	$КП = СК / \sum \text{ОО},$ где $\sum \text{ОО}$ - сумма общих обязательств (задолженности)	Отражает способность предприятия погасить все свои финансовые обязательства, определяет устойчивость финансового положения предприятия (нормативное значение: 0,5 – 0,7)

Окончание табл. 2

1	2	3
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности (КЛ)	$КЛ = (Д + БРЦБ) / КО$, где Д – денежные средства; БРЦБ – быстро реализуемые ценные бумаги; КО – краткосрочные обязательства	Характеризует возможность погашения краткосрочных обязательств за счёт денежных средств и быстро реализуемых ценных бумаг (нормативное значение: 0,3 – 0,9)
2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств ($K_{об}$)	$Коб = ВР / ОБК$, где ВР – выручка от реализации; ОБК – среднегодовая стоимость ОБК	Характеризует эффективность использования оборотных средств и время, в течение которого ОБК проходит все стадии производства и реализации
3. Показатели конкурентоспособности маркетингового потенциала (КМП)		
3.1. Рентабельность продаж (РП), %	$РП = П \text{ реал} / ВР$, %, где П реал – прибыль от реализации продукции; ВР – выручка от реализации, или объём продаж	Характеризует соотношение прибыли от реализации продукции и выручки, или степень доходности предприятия исходя из рыночных цен
3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукцией (КЗ)	$КЗ = Q \text{ нр.п.} / Q \text{ пр. пл.}$, где Q нр.п. – объём нереализованной продукции; Q пр. пл. – объём плановых продаж, (ВР)	Характеризует степень затоваренности готовой продукцией на складе предприятия, которая показывает увеличение (снижение) рыночного спроса
3.3. Коэффициент загрузки производственных мощностей (КМ)	$КМ = Q \text{ произв.} / М$, где Q произв. – объём производства; М – производственная мощность	Показывает уровень использования производственной мощности, деловой активности и эффективности работы службы сбыта
3.4. Коэффициент эффективности рекламы и способов стимулирования сбыта (КР)	$КР = 3 \text{ р}_{\text{ст}} / \Delta П \text{ реал.}$, $3 \text{ р}_{\text{ст}}$ – затраты на рекламу и стимулирование сбыта; $\Delta П \text{ реал.}$ – прирост прибыли от реализации	Показывает соотношение затрат на рекламу и стимулирование сбыта и прироста прибыли от них
4. Конкурентоспособность продукции (КП)		
4.1. Качество продукции	Комплексный метод оценки	Характеризует способность продукции удовлетворять потребности потребителей по совокупности технических, нормативных и экономических параметров и показателей

Очевидно, что каждый из приведённых показателей имеет разную степень значимости (или вес) среди прочих в алгоритме определения коэффициента конкурентоспособности потенциала (ККСП) фирмы, поэтому в формуле расчёта конкретного вида потенциала представлены рассчитанные способом экспертных оценок коэффициенты весомости каждого критерия и показателя.

В первую очередь согласно данной методике оценивают конкурентоспособность производственного потенциала предприятия (КПП) по формуле:

$$КПП = 0,31 \cdot З + 0,19 \cdot \Phi + 0,4 \cdot РП + 0,1 \cdot ПП, \quad (1)$$

где $З$ – показатель затрат на производство единицы продукции;

Φ – показатель использования ОПФ;

$РП$ – показатель рентабельности продукции;

$ПП$ – показатель производительности труда.

Затем оценивают конкурентоспособность финансового потенциала (КФП) посредством суммирования финансовых показателей, взвешенных по их роли в оценке конкурентоспособности данного потенциала предприятия:

$$КФП = 0,29 \cdot КА + 0,2 \cdot КП + 0,36 \cdot КЛ + 0,15 \cdot К_{об}, \quad (2)$$

где $КА$ – показатель автономии предприятия;

$КП$ – показатель платёжеспособности фирмы;

$КЛ$ – показатель ликвидности предприятия;

$К_{об}$ – показатель оборачиваемости свободных оборотных средств.

Не менее важным для предприятия является конкурентоспособность маркетингового потенциала (КМП), оцениваемая по следующей формуле:

$$КМП = 0,36 \cdot РП + 0,29 \cdot КЗ + 0,21 \cdot КМ + 0,14 \cdot КР, \quad (3)$$

где $РП$ – показатель рентабельности продукции;

$КЗ$ – показатель затоваренности фирмы;

$КМ$ – показатель загрузки производственных мощностей;

$КР$ – показатель эффективности рекламы и стимулирования услуг.

В табл. 3 представлены оценки показателей конкурентоспособности трёх видов потенциалов и одного из видов

продукции ООО ПКФ «Оникс» (торта) в сравнении с ведущим конкурентом – кондитерской компанией ООО «Лаконд».

Таблица 3

**Сравнительные оценки показателей конкурентоспособности
потенциала и продукции ООО ПКФ «Оникс» и ведущего
конкурента**

Рассчитанный единичный показатель	ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»)		БО, бал.	КК ООО «Лаконд»		БО, бал.
	2017 г.	2018 г.		2017 г.	2018 г.	
1	2	3	4	5	6	7
1. Показатели конкурентоспособности производственного потенциала (КПП)						
1.1. Издержки производства на единицу продукции, руб.	0,85	0,83	15	0,80	0,78	15
1.2. Фондоотдача, руб.	2,6	2,4	5	3,5	3,7	15
1.3. Рентабельность товара, %	17,6	20	15	20	22	15
1.4. Производительность труда, тыс. руб.	130,4	145,3	15	142,5	146,7	15
2. Показатели конкурентоспособности финансового потенциала (КФП)						
2.1. Коэффициент автономии (КА)	0,61	0,59	5	0,67	0,68	15
2.2. Коэффициент платёжеспособности (КП)	1,1	1,3	15	1,3	1,34	15
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности (КЛ)	0,2	0,31	15	0,42	0,47	15
2.4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (К _{об})	3,2	3,3	15	4,1	4,5	15
3. Показатели конкурентоспособности маркетингового потенциала (КМП)						
3.1. Рентабельность продаж (РП), %	15	14	5	18	17	5
3.2. Коэффициент затоваренности готовой продукцией (КЗ)	0,13	0,16	5	0,15	0,14	15
3.3. Коэффициент загрузки производственных мощностей (КМ)	0,74	0,76	15	0,79	0,81	15
3.4. Коэффициент эффективности рекламы и способов стимулирования сбыта (КР)	0,17	0,18	15	0,25	0,3	15
4. Показатели конкурентоспособности продукции						
4.1. Конкурентоспособность продукции	18,12	18,87	15	19,10	19,61	15

Таким образом, в первую группу, характеризующую использование производственного потенциала фирмы, вошли четыре показателя оценки эффективности управления производственным процессом, а именно: экономичность (рациональность использования) производственных затрат; эффективность эксплуатации основных производственных фондов; прибыльность процесса изготовления товара; организация труда на производстве.

Вторую группу представляют показатели, отражающие эффективность управления оборотным капиталом фирмы: независимость от внешних источников финансирования; способность предприятия расплачиваться по своим обязательствам; возможность устойчивого развития предприятия в будущем.

Третья группа объединяет показатели, позволяющие комплексно оценить эффективность маркетинговой деятельности и управления сбытом; продвижением продукции на рынке; результативность применения средств рекламы и стимулирования.

Три перечисленные группы показателей характеризуют деятельность всех служб фирмы, эффективность использования её производственных, финансовых и маркетинговых ресурсов и позволяют оценить конкурентоспособность предприятия с позиций состояния ее внутренней среды.

Четвёртая группа – показатели конкурентоспособности товара – дополняет общую оценку конкурентоспособности потенциала предприятия оценкой продукции на базе её технических, нормативных и экономических показателей. Они являются проверкой соответствия потребительских свойств товара разнообразным предпочтениям покупателей, стандартам и ГОСТам, определения его стоимостных показателей как на этапе покупки товара, так и в процессе его эксплуатации. В определённом смысле эта группа показателей позволяет получить оценку конкурентоспособности фирмы с точки зрения её позиционирования на рынке, или во внешней среде предприятия. Взвешенная оценка конкурентоспособности продукции двух конкурирующих предприятий, полученная путём экспертизы специалистов потребительских свойств продукции, представлена в табл. 4. Она была дополнена показателями нормативных параметров, сравнительной оценкой цен товаров-конкурентов согласно способам расчёта, приведенным в табл. 2, и приведена к

интегральным показателем конкурентоспособности потенциалов, продукции и предприятий в целом, показанным в табл. 5-6.

Таблица 4

Единичные показатели конкурентоспособности предприятия,
оцененные на основе экспертных оценок

Критерий оценки	Вес критерия	Единичный показатель, балл			
		ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»)		КК ООО «Лаконд»	
		2017 г.	2018 г.	2017 г.	2018 г.
Вкусовые качества	0,14	0,420	0,560	0,560	0,700
Калорийность(ккал на 100 г, переведенные в баллы)	0,13	0,520	0,650	0,390	0,520
Энергетическая ценность (кДж, переведенные в баллы)	0,121	0,363	0,484	0,242	0,242
Цветовое оформление	0,18	0,540	0,720	0,720	0,720
Конфигурация	0,17	0,340	0,340	0,340	0,510
Структурная консистенция теста	0,094	0,282	0,282	0,282	0,376
Содержание ГМО	0,083	0,415	0,415	0,415	0,415
Привлекательность упаковки	0,082	0,082	0,164	0,246	0,328

Таблица 5

Показатели конкурентоспособности продукции предприятия

Показатель	Способ расчёта
1	2
Единичный показатель конкурентоспособности (качества) товара g_i	$g_i = \left(\frac{\Pi_i}{\Pi_{iopt}} \right) \times 100\%,$ где Π_i – значение i-го параметра качества анализируемой продукции; Π_{iopt} – оптимальное значение i-го параметра качества
Групповой показатель (индекс) конкурентоспособности (качества товара) I_k	$I_k = \sum_{i=1}^n a_{i g_i},$ где $a_{i g_i}$ – весомость i-го параметра качества анализируемой продукции; n – число параметров качества, участвующих в оценке

Продолжение табл. 5

1	2
---	---

Групповой показатель (индекс) экономических параметров товара	$I_3 = 3/3_0; 3 = 3_c + \sum_{i=1}^T C_i,$ где $3, 3_0$ – общие затраты потребителя на анализируемую продукцию и товар-образец (цена потребления); 3_c – разовые затраты на приобретение продукции (цена, транспортировка, таможенные тарифы и расходы, налаживание, пробный запуск); C_i – элемент средних затрат на эксплуатацию продукции; T – срок службы продукции; i – порядковый номер года
Интегральный показатель конкурентоспособности товара K_T	$K_T = I_k / I_3$
Комплексный (смешанный) коэффициент конкурентоспособности товара $K_{\text{компл}}$	$K_{\text{компл}} = \sum_{i=1}^n a_i (P_i / P_{iopt})^\beta,$ где P_i, P_{iopt} – фактические и оптимальные значения i-го параметра продукции; $\beta = +1 (-1)$ – если увеличение соответствующего параметра продукции приводит к повышению (понижению) конкурентоспособности; C_i – элемент средних затрат на эксплуатацию продукции; T – срок службы продукции; i – порядковый номер года
Уровень конкурентоспособности товара Y_T	$Y_T = I_o / I_a; I = U/3,$ где I_o – интегральный показатель анализируемой продукции; I_a – интегральный показатель продукции-аналога; U – комплексный показатель качества продукции
Интегральный показатель конкурентных преимуществ товара $KП_T$	$KП_T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i \Pi_i \beta_j \Phi_{ij},$ где $\sum_{i=1}^n a_i = 1$; a_i – весомость i-го конкурентного преимущества анализируемой продукции; n – число конкурентных преимуществ продукции; m – число факторов, обладающих i-м конкурентным преимуществом; Π_i – относительное или нормативное значение i-го конкурентного преимущества анализируемой продукции; Φ_{ij} – относительное или нормативное значение j-го фактора i-го конкурентного преимущества
Конкурентоспособность товара по системе 1111 – 5555 K_T	$K_T = (\sum_{i=1}^n B_i / n),$ где B_i – экспертная оценка i-м экспертом j-го фактора (от 1 до 4); 5 – максимальная оценка фактора

Окончание табл. 5

1	2
Объём продаж товара с учётом его конкурентоспособности ВА	$BA = \frac{1}{\left(\sum_{i=1}^n b_i / b_A + 1 \right)^{m/K_A}}$ где n – число видов продукции конкурентов A; уровень конкурентоспособности продукции A; b_A – показатель престижа фирмы, поставляющей на рынок продукцию A; b_i – показатель престижа фирмы-конкурента

Таблица 6

Комплексные показатели конкурентоспособности потенциалов и продукции предприятий в 2018 г.

Показатель конкурентоспособности	Предприятие	
	ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»)	Предприятие-конкурент КК ООО «Лаконд»
Конкурентоспособность производственного потенциала ($KПП$)	13,1	15
Конкурентоспособность финансового потенциала ($KФП$)	12,1	15
Конкурентоспособность маркетингового потенциала ($KМП$)	8,5	11,4
Конкурентоспособность продукции	18,87	19,61
Конкурентоспособность предприятия	13,66	15,69

В соответствии с алгоритмом расчёта интегрального показателя конкурентоспособности предприятия и его продукции $KKСП$ обеих кондитерских фирм был определён методом средневзвешенной арифметической:

$$KKСП = 0,15 \cdot KПП + 0,29 \cdot KФП + 0,23 \cdot KМП + 0,33 \cdot КП, \quad (4)$$

где $KKСП$ - интегральный показатель конкурентоспособности предприятия;
 $KПП$, $KФП$, $KМП$ - значения критериальных показателей конкурентоспособности производственного, финансового и маркетингового потенциалов соответственно;

$КП$ - показатель конкурентоспособности продукции предприятия.

Очевидно, что показатели уровней конкурентоспособности ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано») несколько ниже, чем аналогичные у его конкурента – кондитерской компании ООО «Лаконд». Представленные расчётные данные наглядно демонстрируют проблемные вопросы каждого предприятия.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Общая оценка конкурентоспособности предприятий в контексте теории эффективной конкуренции позволила выявить определённые устойчивые закономерности, проявившиеся в анализируемом периоде. Расчётные данные свидетельствуют о том, что в настоящее время ООО «Оникс» уступает конкуренту по некоторым оцениваемым параметрам. В частности, фирма выпускает несколько менее конкурентоспособную продукцию, её финансовое положение хуже по некоторым показателям, чем ООО «Лаконд», а также конкурент осуществляет более эффективную маркетинговую деятельность (табл. 3-4). Однако популярность бренда и уровень конкурентоспособности ООО «Оникс» в целом имеют положительную динамику, что подтверждает рост интегрального показателя конкурентоспособности предприятия в 2018 г. (табл. 6).

Инструментарий метода теории эффективной конкуренции может эффективно применяться для диагностики состояния и развития важнейших сфер деятельности бизнеса, а также оценки степени конкурентоспособности продукции предприятий. Определённая трудоёмкость расчётов, обусловленная в этом случае необходимостью расширения диапазона оцениваемых параметров и показателей, а также сложности формата методов экспертных оценок могут быть преодолены посредством компьютерного решения задач в рамках программного алгоритма теории эффективной конкуренции, что представляет интерес с точки зрения дальнейших разработок в сфере исследований проблем конкурентоспособности современных предприятий.

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов: учебник для вузов / Г.Л. Азоев. – М.: ГАУ, 2016. – 80 с.
2. Беленов Л.В. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность промышленных предприятий: подходы,

анализ, оценка / Л.В. Беленов, В.В. Долгих. – Воронеж: ВГУ, 2004. – 80 с.

3. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия / В.Л. Дикань. – Харьков: Основа, 2005. – 159 с.

4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: учебное пособие / Жан-Жак Ламбен: пер. с фр. – СПб.: Наука, 2015. – 589 с.

5. Леефланг Й. Позиционирование и фокусировка как основа стратегии бизнеса / Й. Леефланг // Директор. – 2014. – № 7. – С. 39-46.

6. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, 2017. – 390 с.

7. Фатхутдинов Р.А. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов. – М.: Изд-во ГНОМ и Д, 2015. – 304 с.

8. Юданов А.Ю. Теория конкуренции: прикладные аспекты / А.Ю. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 6. – С. 110-113.

9. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг и др.; под общ. ред. Б.А. Райзберга. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 512 с.

10. Портер М.Э. Конкурентоспособность. Конкуренция. Исправленное издание / М. Портер. – М.: Изд-во Вильямс, 2015. – 608 с.

11. Баташева М.А., Баташева Э.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы её эффективного повышения / М.А. Баташева, Э.А. Баташева // Молодой учёный. – 2015. – № 21. – С. 355-358.

12. Пострелова А.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / А.В. Пострелова, М.С. Маркин // Молодой учёный. – 2013. – № 6. – С. 98-402.

УДК 658.8

КОМПЛЕКСНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В РЫНОЧНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Германчук А. Н.,

канд. экон. наук, доцент

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

В статье рассмотрены концептуальные основы комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения продукции, определена архитектура комплексного маркетингового взаимодействия, включающая основные и обеспечивающие виды деятельности.

Ключевые слова: комплексное маркетинговое взаимодействие, трейд-маркетинг.

The article discusses the conceptual foundations of integrated marketing interaction in product distribution channels, defines the architecture of integrated marketing interaction, which includes the main and supporting activities.

Keywords: integrated marketing interaction, trade marketing.

Актуальность проблемы. Современные тенденции развития торговли, динамические рыночные отношения, существенный рост скорости материальных, финансовых и информационных потоков, изменение роли посредников в каналах распределения, снижение стабильности и надёжности функционирования отечественных предприятий обуславливают изменение правил и принципов их деятельности. Это привело к существенным изменениям в механизме взаимодействия участников маркетинговых каналов распределения с учётом различий в их целях, интересах, функциях и процессах.

Рыночная ориентация отечественных предприятий предполагает перенос фокуса внимания от совершенствования отдельного товара и формирования оптимального ассортимента к повышению потребительской ценности товаров и услуг в процессе обеспечения эффективного взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера на основе отношений сотрудничества и партнёрства в процессе трейд-маркетинговой деятельности. Первостепенное значение при этом уделяется вопросам

комплексного маркетингового взаимодействия, поскольку успех предприятия зависит не только от наличия собственных ресурсов, но и умения привлекать ресурсы и конкурентные возможности других участников, интеграции их функций в процессе создания потребительской ценности.

Анализ исследований и публикаций. Изучение проблем взаимоотношений в цепочках создания ценности занимались такие отечественные и зарубежные учёные: Г.Л. Багиев [1], Ф. Вебстер [13], О.С. Бортникова [3], К. Лайсонс и М. Джиллингем [8], О.А. Третьяк [10], О.У. Юлдашева [11], Х. Хоканссон [12]. Однако вопросам маркетингового взаимодействия уделено недостаточно внимания. Значительный вклад в развитие теоретических и практических аспектов взаимодействия внесли представители Высшей школы экономики Санкт-Петербургского государственного университета С.П. Куш [6, 7], В.А. Ребязина [6], М.М. Смирнова [7], рассматривающие взаимоотношения между компаниями на промышленных рынках.

Среди работ, посвящённых вопросам маркетингового взаимодействия, следует отметить труды Балабаниц А.В., Д.И. Баркана, В.Н. Наумова, А.А. Зимина. Так, Балабаниц А.В. указывает, что система маркетингового взаимодействия «... объединяет в единую логическую совокупность ограниченного множества взаимозависимых, объединённых единой целью, взаимодополняющих компонентов: внешний компонент (поле маркетингового взаимодействия) и внутренние компоненты (цели, принципы, структура, субъекты, стратегии, функции, потенциал маркетингового взаимодействия и комплекс маркетинга взаимодействия» [2, с. 58]. Автором предложен оригинальный подход к структуре комплекса маркетинга взаимодействия предприятия, включающего такие интегративные переменные, как процессы, технологии, культуру и портфель маркетингового взаимодействия [2, с. 30], что «... повысит адаптивную способность предприятия и обеспечит эффективную связь с потребителем [2, с. 34].

Зимин А.А. выделяет области маркетинговых возможностей взаимодействия производственных систем: взаимодействие предприятий в области совместных маркетинговых стратегий; взаимодействие предприятий в рамках развития современных маркетинговых концепций; совместное формирование структур

сбора и анализа маркетинговой информации [5, с. 32]. При этом автором преимущественно рассматриваются вопросы организации и информационного обеспечения маркетинговой деятельности в интегрированных системах и механизмы её регулирования.

Подробное изучение вопросов управления взаимодействием в системе сбыта выполнено В.Н. Наумовым, который рассмотрел предпосылки стратегического взаимодействия в системе сбыта и определил, что основным результатом взаимодействия является «...формирование доверия бизнес-субъектов маркетингового канала друг к другу». Заслуживает внимания предложенная автором модель механизма взаимодействия в системе сбыта, состоящая из трёх взаимосвязанных элементов: взаимоотношения, взаимосвязи и контакты, которые «...являются источником формирования ... восприятия, удовлетворённости, доверия, лояльности и деловой репутации» [9].

Обзор литературных источников, посвящённых изучению взаимоотношений различными субъектами, показал, что авторами рассматриваются преимущественно дуальные отношения «производитель-поставщик», «производитель-посредник», «производитель-торговое предприятие», тогда как маркетинговое взаимодействие в каналах распределения продукции предполагает совместную координацию действий в цепи «производитель – опт – розница».

Цель статьи – разработка концептуальных основ комплексного маркетингового взаимодействия участников каналов распределения в условиях рыночной ориентации предприятий.

Изложение основного материала. Комплексное маркетинговое взаимодействие рассматривается не как точечное, локальное действие взаимосвязанных сторон, а как процесс чётко выстроенных взаимоотношений, нацеленный на общий желаемый результат. Для этого необходимо при проведении исследований и формировании предложений принимать точку зрения каждой из участвующих сторон, что позволит «увидеть» процесс и его элементы с воспринимаемой другой стороной точки зрения и как следствие получить наиболее реальную картину возможных вариантов восприятия. Такой подход позволит сформировать адекватный план действий каждой стороны и выработать общую стратегию взаимодействий с учётом локального восприятия потребителя.

В процессе осуществления взаимодействия в каналах распределения важное место отводится вопросу доминирования среди участников канала. При этом отмечается, что в процессе взаимодействия владельцем канала распределения может выступать производитель, посредник или розница; при этом один из участников доминирует над остальными. Однако общеизвестно, что действия, которые не являются взаимно увязанными и взаимно понимаемыми, могут только мешать каждому участнику процесса и не давать желаемого результата или значительно уменьшать его.

Каждый из участников канала нацелен в своей собственной экономической деятельности на максимизацию прибыли – ключевого показателя её эффективности. При этом он стремится снизить свои расходы времени и труда на производство и доведение товара от производителя к потребителю. Однако, как подтверждают исследования, базирующиеся на институциональной теории [4], транзакционные издержки (издержки взаимодействия: поиск информации, реклама, контроль, заключение и обеспечение реализации сделки и т.п.) будут только возрастать, а трансформационные издержки каждого субъекта хозяйствования могут иметь тенденцию к снижению (до рационального их размера), но в конечном итоге общая сумма расходов предприятия должна стремиться к показателю оптимальности.

На наш взгляд, в современной рыночно ориентированной деятельности предприятий, когда потребитель через розницу является основным экспертом в сфере оценки эффективности функционирования системы дистрибуции, необходим новый подход к обеспечению взаимодействия в маркетинговых каналах распределения продукции (рис.1).

Наибольшее количество информации о покупателях, их потребностях, реакции на те или иные маркетинговые действия производителя и посредника и т.п. концентрируется у розничного оператора, однако обладание ими стоит для заинтересованных сторон определённых усилий (организационных, финансовых и др.), которые ограничиваются ещё и временными рамками.

Поставщик (будь-то производитель или посредник) должен обеспечить для торговой сети своевременную поставку своего товара, в нужное время, в нужном количестве и объёме, что требует логистических затрат и также сопряжено с затратами на их оптимизацию и реализацию. Крупным производителям и

дистрибьюторам выгоднее работать с торговыми сетями, т.к. при меньших усилиях можно обеспечить больший результат: чем крупнее сеть, тем больше она притягивает к себе потребителей за счёт имеющихся площадей и их более широкой представленности – территориальной разветвлённости.

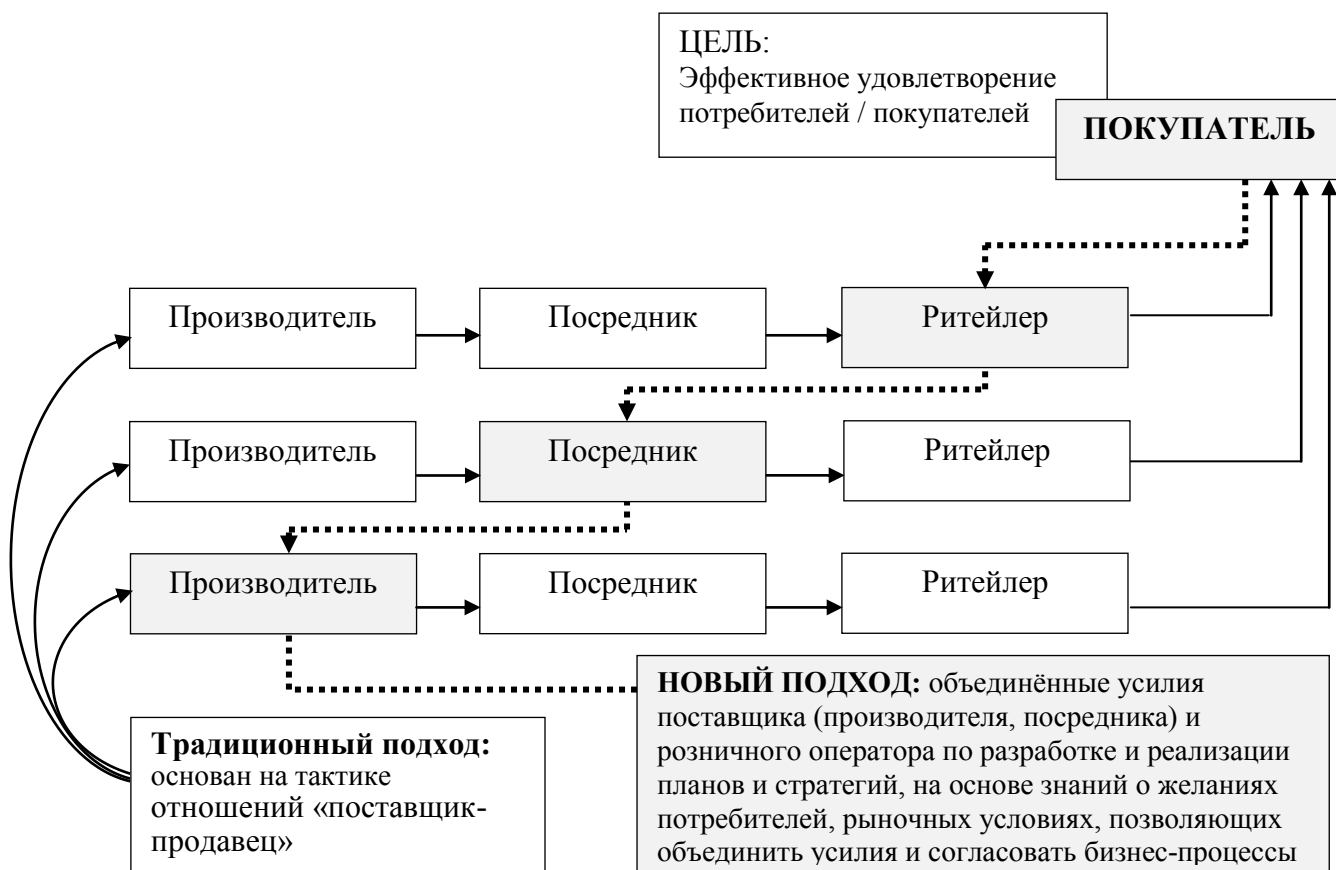


Рис. 1. Современный формат взаимоотношений производителя и ритейлера

Взаимодействие в маркетинговых каналах распределения продукции представляет собой процесс взаимного влияния субъектов рыночных отношений, их взаимообусловленность и преследование определённых интересов, достижение как общих, так и различных целей. Следует отметить, что в зависимости от целей, взаимодействие может проявляться в различных формах, содержание которых определяется спецификой деловых взаимоотношений. В практике трейд-маркетинговой деятельности выделяется три типа взаимодействия в каналах распределения: конкуренция, сотрудничество и конфликт.

Конкуренция в каналах распределения – это форма взаимодействия между участниками каналов (товаро

производителями, посредниками), основанная на взаимной упорядоченной борьбе с чётко определёнными и осознанными целями и конечным результатом, целью которого является получение определённой выгоды.

Конкуренция в каналах распределения может быть следующих видов:

- горизонтальная – предполагает соперничество однотипных посредников на одном уровне канала распределения (конкуренция между оптовыми или розничными посредниками);

- вертикальная – предполагает соперничество между дистрибутивными каналами. В этом случае посредник, занимающий лидирующие позиции, может определять политику дистрибуции для предприятия-производителя.

Конфликт в каналах распределения – это форма взаимодействия между участниками каналов (товаро производителями, посредниками), основанная на столкновении их экономических интересов, возникновении недоразумений, связанных с несовместимостью целей, нечётким распределением ролей и прав участников канала, разной оценкой хозяйственной ситуации и вознаграждением, получаемым участником канала.

Различают горизонтальные и вертикальные конфликты между участниками маркетинговых каналов распределения:

- горизонтальные конфликты возникают между посредниками одного уровня (например, между оптовыми торговыми фирмами, реализующими одинаковый ассортимент товаров, между предприятиями розничной торговой сети);

- вертикальные конфликты могут возникать между функционально сгруппированными посредниками в маркетинговом канале распределения (например, оптовый посредник может быть не согласен с ценовой, продуктовой и другой политикой предприятия-изготовителя).

Сотрудничество в каналах распределения – это форма взаимодействия между участниками каналов (товаро производителями, посредниками), которая основывается на совпадении их экономических интересов с целью избежания чрезмерных затрат и получения более высокой прибыли.

Поскольку мы рассматриваем только деловые отношения субъектов бизнеса в маркетинговых каналах распределения

продукции, предполагающие получение взаимной выгоды, то целесообразно говорить о бизнес-сотрудничестве.

Совместная деятельность производителя, посредника и ритейлера направлена на обеспечение увеличения потребительской ценности и осуществляется в рамках комплексного маркетингового взаимодействия, которое представляет собой интегрированные усилия по реализации стратегии сотрудничества между участниками маркетинговых каналов распределения на основе концепции маркетинга-микс (рис. 2).

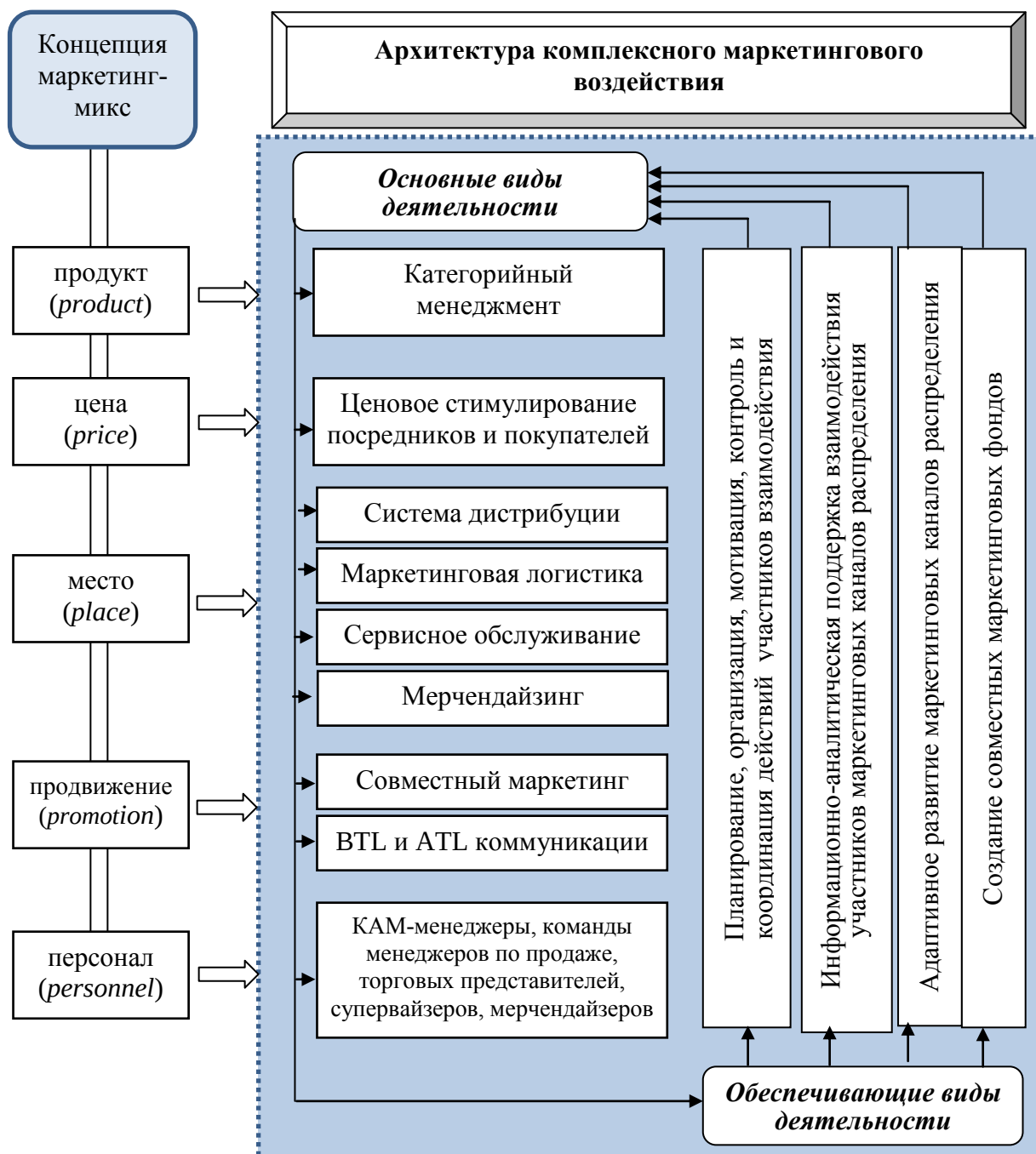


Рис. 2. Архитектура комплексного маркетингового взаимодействия в каналах распределения

Маркетинговое взаимодействие повышает адаптивную способность предприятия, выступая своеобразным инструментом преобразования требований и ожиданий потребителя в соответствующие действия, что позволит обеспечить решение наиболее важных проблем, связанных с формированием долгосрочных взаимовыгодных отношений между участниками маркетинговых каналов распределения продукции.

Выводы. Комплексное маркетинговое взаимодействие концентрирует усилия предприятия на сфере распределения и направлено на обеспечение приоритета потребителей с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ, повышения уровня качества обслуживания и минимизации расходов. Рыночная ориентация отечественных предприятий предполагает перенос фокуса внимания от совершенствования отдельного товара и формирования оптимального ассортимента к повышению потребительской ценности товаров и услуг в процессе обеспечения эффективного взаимодействия производителя, дистрибьютора и ритейлера на основе отношений сотрудничества и партнёрства в процессе трейд-маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций / Г.Л. Багиев // Известия СПбГУЭФ. – 2010. – № 4. – С.103-114.
2. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія / А.В. Балабаниць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
3. Бортникова О.С. Межфирменные взаимоотношения торговой сети в цепочке создания ценности / О.С. Бортникова // Общество: политика, экономика и право. – 2013. – № 1. – С.101-104.
4. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку: монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Зимин А.А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах:

монография / А.А. Зимин. – М.: Горячая линия – Телеком, 2013. – 202 с.

6. Куш С.П. Портфель взаимоотношений компании с партнёрами на промышленных рынках / С.П. Куш, В.А. Ребязина // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия «Менеджмент». – 2011. – Вып. 1. – С. 46-73.

7. Куш С.П. Взаимоотношения компании с потребителями на промышленных рынках: основные направления исследования / С.П. Куш, М.М. Смирнова // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия «Менеджмент». – 2004. – Вып. 4. – С. 31-56.

8. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М.: Юрайт-Издат. – 2010. – 798 с.

9. Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии: монография / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис. – 2011. – 289 с.

10. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11. – № 1. – С. 41-62.

11. Юлдашева О.У. «Портфельный анализ» взаимоотношений с покупателями как основной инструмент стратегического планирования маркетинга отношений на рынках b-2-b / О.У. Юлдашева, А.Н. Иванов // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 1 (19). – С. 40-50.

12. Håkansson H. Developing Relationships in Business Network / H. Håkansson, I. Snehota. – London and New York: Routledge. – 1995. – P. 2-4.

13. Webster F. The Changing Role of Marketing in the Corporation / F. Webster // Journal of Marketing. – 1992. – № 56 (4). – P. 35-55.

УДК 658.5:504.75.06

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Попова Т. А.,

канд. экон. наук, доцент

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

В статье раскрыты влияние логистики на окружающую среду, экологические проблемы безопасности, стратегия циркулирования как средство эффективной переработки отходов, реверсная логистика и её задачи, логистическая система управления отходами.

Ключевые слова: логистика, логистическая система, реверсивная логистика, вторичное использование отходов, экологическая безопасность.

The logistics impact on environment, environmental security issues, circular strategy for efficient processing, reverse logistics and its objectives, logistics system of waste management are revealed in this article.

Keywords: logistics, logistics system, reverse logistics, waste recycling, environmental safety.

Актуальность проблемы. Экологические проблемы на сегодняшний день являются актуальными для всех отраслей хозяйства, не является исключением и агропромышленный комплекс. Безопасность производственных процессов, переработка и управление отходами, безопасность функционирования логистических систем в агропромышленном комплексе – вопросы, требующие дополнительного внимания и разработки определённой стратегии, позволяющей решить или снизить экологическую и экономическую нагрузку на предприятия. Решение данных проблем также позволит улучшить общее состояние экономики Республики, включая экологическую и социальные составляющие.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы влияния логистики на окружающую среду в настоящее время становятся особенно актуальными, поэтому им уделяется особое внимание в исследованиях как зарубежных, так и отечественных учёных. Так, например, в своих работах Смирнова И.Г. и Косарева Т.В. рассматривают экологическую безопасность в процессе транспортировки [2]; Пахомова Н.С. и Луканин Н.В.

изучают экологические предпочтения производителей и круговорот процессов производства, потребления и рециклирования продукции [1, 4].

Выделение нерешённой проблемы. Проблемы экологической безопасности логистических систем и процессов в агропромышленном комплексе Республики стоят остро и требуют постоянного контроля, а также применения современных методов и технологий. Именно поэтому тема исследования является актуальной, а исследования в данном направлении – необходимыми.

Цель статьи – определение основных проблем и выделение стратегии экологической ориентации управления логистическими системами агропромышленного комплекса.

Изложение основного материала исследования. Традиционно логистика рассматривается как практическая деятельность, охватывающая процессы планирования, организации, управления, контроля и регулирования движением материальных и информационно-финансовых потоков в пространстве и времени от их первичного источника до конечного потребителя. В современном понимании, особенно с точки зрения охраны окружающей среды (ООС), логистика касается всего жизненного цикла продукта, включая возможное рециклирование, необходимость утилизации продукции различными способами, выбор наиболее экологичных транспортных средств и т.д. Известно, что логистические процессы влияют на окружающую природную среду (ОПС) и тем самым становятся объектом экологического менеджмента. Так, на предприятиях в странах ЕС логистические затраты составляют до 10% от общих расходов и более 10% от общих энергозатрат, что определяет большую нагрузку на ОПС. Значение логистики, которая обеспечивает рационализацию транспортных потоков, определяется и тем, что 25% всех выбросов оксида азота является результатом деятельности автомобильного транспорта. Он также связан с шумом, пробками на дорогах, гибелью и травмами людей и всей экосистемы. Транспортировка опасных веществ (химических отходов, отходов атомных производств) угрожает здоровью и жизни людей. Строительство дорог «убивает» жизненное пространство природы и расселения людей. Логистика также связана и с такой набирающей свои масштабы в мировом значении

проблемой, как производство и утилизация упаковочных материалов. Всё это неразрывно связано и с деятельностью агропромышленного комплекса.

Логистика затрагивает не только экологические проблемы предприятия (выбор стратегий, минимизирующих издержки или время выполнения производственно-технологических операций), но и вопросы, связанные с учётом экологических потребностей общества, потребителей, предприятий. Среди таких решений главными являются:

- 1) выбор видов транспорта;
- 2) обоснование структуры логистических единиц и их форм;
- 3) кооперация фирм при реализации логистических проектов;
- 4) рациональная конфигурация логистических единиц.

Использование различных транспортных средств в агропромышленном комплексе тянет за собой проблему их экологической безопасности. В частности, транспортные средства существенно различаются по параметру, характеризующему выбросы эквивалента оксида углерода. Так, для грузового транспорта этот показатель составляет 5,11 ед./тыс. км; железнодорожного – 0,4; речного – 0,8. Необходимость быстрой реакции на потребности покупателей не позволяет совсем отказаться от грузового транспорта, однако возможности эффективной комбинации разновидностей транспорта далеко не исчерпаны. Особенно важно учесть комбинацию транспортных средств тогда, когда к логистическим процессам подключаются специализированные фирмы со своими ноу-хау по различным транспортным операциям. Не исключается и возможность передачи функций внутрипроизводственной транспортировки и складирования специализированным фирмам, которые осуществляют такие процессы более рационально и экологично. Подобное кооперирование требует лучшей организации, совместного планирования логистических процессов и готовности к сотрудничеству. В таких случаях происходит согласование экономических и экологических целей, уменьшаются финансовые затраты и нагрузка на НПС [1, с. 278].

Создание подобных систем поставки напрямую связано с вопросом современной структуры логистических единиц, включая уровень централизации и концентрации соответствующих звеньев. Влияние всех этих новых процессов на экологическое состояние должно быть объектом усиленного внимания. В западных странах

оправдывает себя создание логистических центров (ЛЦ) или парков (ЛП), где в одном месте расположены несколько логистических фирм, дополняющих друг друга своими услугами, таким образом, предоставляя возможность клиенту выбрать самую экологичную транспортную комбинацию. Также неплохо зарекомендовали себя концепции «городской логистики», которые позволяют координировать доставку товара к центру города, что уменьшает транспортную нагрузку в пределах города. Современные формы логистики, базирующиеся на таких известных принципах, как «точно в срок», «менеджмент цепей поставок», «эффективная реакция на спрос потребителя» и т.п., имеют с позиции ООС неоднозначные последствия. Так, с одной стороны, все они приводят к росту экологической нагрузки из-за частой доставки продукции клиентам небольшими партиями; с другой стороны, возможность обеспечения этих систем современными средствами коммуникации позволяет настроить их настолько точно, что фактически исключаются случаи лишних транспортных операций. Следовательно, можно утверждать, что эти новые формы логистики как растущая концентрация и централизация крупных логистических систем, несмотря на некоторые тенденции к монополизации, в целом имеют положительные экологические последствия [2, с. 115].

Кооперация фирм при реализации логистических проектов (процессов) в глобальном смысле предусматривает необходимые и достаточные условия кооперирования. Первые проявляются в появлении отработанных промышленных и сервисных технологий, позволяющих организовать производство в произвольной точке земного шара, в резком росте мобильности капитала и человеческих ресурсов (что вызывает, как следствие, рост экологической нагрузки от растущих объёмов транспортировки).

Вторые – характеризуются драгоценными инвестициями в новые технологии, которые позволяют эффективно и «точно в срок» производить «глобальные» товары, удовлетворяющие потребности населения различных регионов мира, а также жёсткую конкурентную борьбу между различными сетями компаний, сформированных вокруг соответствующих цепей поставок.

Следовательно, компаниям не остаётся ничего другого, как объединяться со своими партнёрами и совместно организовывать инвестиционные, производственные, логистические процессы вдоль соответствующей цепи поставок. В результате в конкурентную борьбу включается не отдельная фирма, а группа производителей, поставщиков и разнообразных сервисных

компаний (банки, логистические компании), как это происходит, к примеру, в машиностроительной отрасли.

Главной целью этих групп становится своевременное обслуживание клиента высококачественной продукцией. Это объясняет необходимость соблюдения экологических стандартов и стандартов безопасности, включая стандарты корпоративного экологического менеджмента (КЭМ). Таким образом, формируются не только экономические, но и экологические стимулы кооперирования.

Одной из таких форм является экологический аудит поставщика (заказчик проверяет выполнение поставщиком экологических требований, а также экологичность продукции, которая будет поставляться), что обеспечивает формирование системы снабжения, которая ориентирована на охрану окружающей среды. Кооперирование в сфере логистики и экологического менеджмента в наиболее концентрированном виде представлено в концепции «нулевых отходов», которая реализуется в экологических парках. В эко-парках разные фирмы кооперируются не только на основании использования общих ресурсов (это могут быть материалы, сырьё, вода, инфраструктура, информация, природные системы), но и переработки отходов партнёров, в результате чего формируется циклическая структура совместного производства. Это является особенно актуальным для агропромышленного комплекса.

Рациональная конфигурация логистических единиц касается вопросов определения размера упаковок, контейнеров, их размещения на транспортных средствах и тому подобное. Стремление наиболее полно использовать все транспортные ресурсы является целесообразным и в экономическом, и в экологическом смысле. Поэтому данные проблемы являются одними из самых важных, где явно выделились экологические требования.

Необходимость использования экологически пригодных материалов для упаковки приводит к осознанию тесной взаимосвязи между материальным снабжением и охраной окружающей среды. Производственные поставки сырья и материалов из-за давления высоких затрат и жёсткой международной конкуренции в настоящее время находятся в центре внимания. Растущее давление рынка требует от поставщиков быстрых и точных поставок, производства небольших партий товаров, а с этим связана нерентабельность транспортного

обслуживания. Поэтому производственная природоохранная политика заказчика не должна оставлять без внимания экологическую направленность производства и заготовок продукта поставщиком.

Одной из базисных стратегий «зелёных» (то есть экологически сознательных) фирм является стратегия циркулирования, которая предусматривает минимизацию отходов и сокращение нагрузки на природу посредством формирования между предприятиями своеобразных индустриально-снабженческих цепочек, в которых происходит кругооборот потоков сырья и отходов, организованный в соответствии с ассимилирующим потенциалом природы [3, с. 234].

Рассмотрим производственную систему, которая перерабатывает первичный ресурс (X) при помощи определённой функции (F) в конечный продукт (Y): $F(X) = Y$.

Классическая теория определяет, при каких условиях достигается максимальная прибыль, то есть $P \cdot Y - Q \cdot X \rightarrow \max$, где P – рыночная цена конечного продукта; Q – рыночная цена первичного ресурса. Чтобы включить экологические аспекты в данную производственную систему, необходимо ввести оценку производственных отношений в трёх плоскостях.

По *первой плоскости* расходы и конечная продукция оцениваются с точки зрения их соответствия экологическим предпочтениям (требованиям) производителя. Такие предпочтения могут быть заданы схемой из трёх классов в зависимости от желаний объектов [4, с. 278]:

- 1) желаемые (газ, тепло);
- 2) нежелательные (мусор, пепел);
- 3) нейтральные (воздух, шум).

Вторая плоскость (слабый экономический принцип) отражает принцип экономичности, когда экономические и экологические предпочтения доводятся до экстремальных значений (при этом преимущество может предоставляться максимальному производству желаемых и максимальному использованию нежелательных объектов или минимальному производству желаемых и минимальному использованию нежелательных объектов).

В *третьей плоскости* (сильный экономический принцип) конечный выпуск и затраты оцениваются с помощью цены, а разница между выпуском и затратами (то есть прибыль)

максимизируется. Такое трёхаспектное включение экологических предпочтений (требований) в производственную систему на примере технологии с термической переработкой отходов приводится в табл. 1.

Таблица 1

Классификация экологических предпочтений
(на примере технологии с термической переработкой отходов)

Классификация предпочтений (объект)	Обозначение (оценка) объекта	Ресурс (расходы)	Конечный выпуск
Желаемый	Положительный	Фактор: газ	Продукт: тепло
Нежелательный	Отрицательный	Фактор редукции: мусор	Побочный продукт: зола
Нейтральный	Нейтральный	Дополнительный фактор: атмосферный воздух	Дополнительный продукт: шум

В результате интеграции экологических предпочтений получаем общую основу определения доходов и расходов, которая подходит как для обычных процессов производства, так и для редуционных технологий.

В практическом плане на каждом предприятии всегда есть задача планирования и управления производством, в том числе процессами переработки отходов (рециклирование), когда могут повторно использоваться рециклированные или дополнительно обработанные продукция и материалы.

Логистические операции, связанные со сбором и повторным использованием продукции, отслужившей свой срок, получили название реверсной (обратной) логистики. Её основные задачи сводятся к следующим двум:

- 1) расчёт экономических размеров партии для их повторной обработки и для основных процессов производства продукции;
- 2) соотношение между материалами и деталями, которые повторно используются, и новоприобретёнными.

Технологии рекуперации или вторичного использования продуктов, компонентов, деталей, отходов включают [6, с. 126]:

- а) непосредственное вторичное использование без применения демонтажных технологий;

б) возврат в производственный процесс использованной продукции или деталей;

в) демонтаж, обработка и повторное использование в производственном процессе.

Если же результаты этих технологий рекуперации не могут быть включены в другие процессы, то образуются отходы. Они могут возникнуть в ходе производства, потребления или рекуперации.

Под «отходами» подразумеваются объекты, от которых, во имя общего блага, хочет или должен избавиться их владелец. Следовательно, отходы уже не являются товаром. К этой категории могут относиться и неподвижные объекты (например, сооружения, здания, строительные и производственные площадки). Они тоже рассматриваются как отходы, одну часть которых можно утилизировать, а другую (через рециклирование) вернуть в хозяйственный обиход.

Современное общество требует, чтобы собственники отходов отдавали предпочтение их переработке (рециклированию), а не утилизации (например, путём простого захоронения токсичных отходов), именно на это направлено экологическое законодательство развитых стран.

В свою очередь, широкомасштабная переработка отходов возможна, когда существует соответствующая инфраструктура или интегрированная схема переработки отходов.

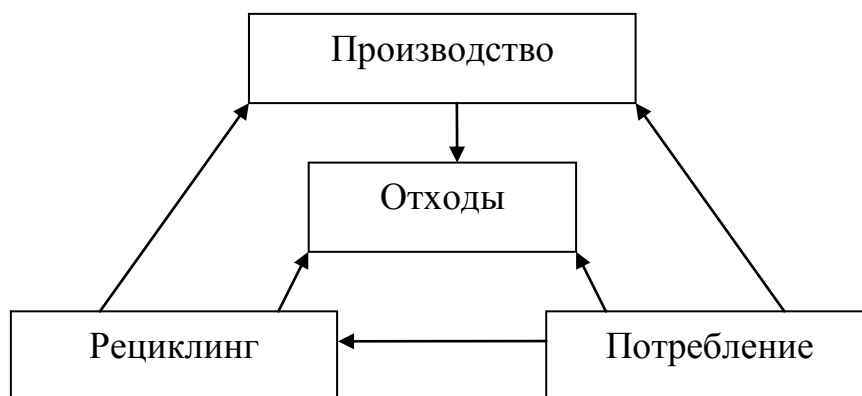


Рис. 1. Круговорот процессов производства, потребления и рециклирование продукции

Такие схемы являются комбинацией следующих методов (рис. 1):

- а) сбор и сортировка отходов;
- б) удаление вредных веществ;
- в) утилизация материалов;
- г) термическая обработка и утилизация;
- д) хранение окончательных материалов, которые не утилизируются.

Переработка отходов агропромышленного комплекса способствует не только налаживанию экологического состояния окружающей среды, но и оптимизации экономических процессов. Опыт, существующий в данной сфере, необходимо применять для развития предприятий агропромышленного комплекса ДНР.

Выводы и предложения. Вторичное использование отходов является правовым долгом во многих странах ЕС в том случае, если оно оправдано с экономической и экологической точек зрения. Подобными интегрированными системами сбора и переработки уже потреблённой продукции в развитых странах охвачено почти 90% отходов.

Такие системы состоят из частичных процессов сбора, разделения, сортировки, классификации, подготовки и продажи. Составной частью хозяйственной стратегии переработки и использования отходов в нашем регионе должны стать логистическая концепция, их сбор и сортировка, высокая норма утилизации отходов, удовлетворительное качество и чистота окончательных материалов.

Удаление отходов необходимо осуществлять путём их депонирования, сжигания, химической и физической обработки. Строгие правила и высокие расходы по уничтожению отходов автоматически ведут к тому, что сами предприятия начинают сравнивать альтернативные стратегии избегания появления и утилизации отходов с целью выбора оптимальной.

Забота об окружающей среде должна стать флагманом развития Республики. Подобная стратегия положительно отразится как на общем экологическом состоянии, так и на экономике Республики, даст толчок развитию новых производственных структур, позволит высвободить территории, снизить экологическую нагрузку.

Список использованных источников

1. Пахомова Н.С. Экологический менеджмент: учебник / Н.С. Пахомова, А. Эндрес, К. Рихтер. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
2. Смирнов И.Г. Транспортная логистика: учебное пособие / И.Г. Смирнов, Т.В. Косарева. – Киев: ЦУЛ, 2009. – 224 с.
3. Луканин В.Н. Промышленно-транспортная экология: учебник / В.Н. Луканин, Ю.В. Трофименко. – М.: Высш. шк., 2001. – 273 с.
4. Прокопов Г.А. Управление твёрдыми бытовыми отходами: учебное пособие / Г.А. Прокопов, Е.Б. Уткина, Н. Хисшемойлер. – Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2012. – 192 с.
5. Олейник Я.Б. Международная логистика: учебное пособие / Я.Б. Олейник, И.Г. Смирнов. – Киев: Горизонты, 2011. – 544 с.
6. О защите прав потребителя: закон ДНР от 05.06.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/download/53-ihc-o-zashhite-prav-potrebitelej/>

УДК 658.8:338.432

**ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К
ОБЕСПЕЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КАЧЕСТВА
АГРОПРОДУКЦИИ**

Лунина В. Ю.,
*канд. экон. наук, доцент,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

В статье определена необходимость учёта потребительского качества производителями агропродукции. Обозначены факторы, которые влияют на качество сельскохозяйственной продукции в процессе её производства и сбытовой деятельности. Обоснован маркетинговый подход к обеспечению потребительского качества агропродукции. Определены задачи маркетинга по обеспечению и поддержанию качества агропродукции высокого уровня.

Ключевые слова: маркетинг, агропродукция, потребительское качество, производственное качество.

In this article the need for accounting of the consumer quality of agricultural producers is determined. The factors influencing the quality of agricultural products in the process of its production and marketing activities are signified. The marketing approach to ensuring the consumer quality of agricultural products is justified. The tasks of marketing to ensure and maintain the quality of agricultural products at a high level are defined.

Keywords: *marketing, agricultural products, consumer quality, production quality.*

Постановка задачи. Современные тенденции экономического развития Донецкой Народной Республики (ДНР) характеризуются активным стремлением восстановить утерянные в ходе военных действий связи между хозяйствующими субъектами практически всех видов деятельности. Особую роль в развитии Республики играет агропромышленный комплекс (АПК), от успешной деятельности которого зависит её продовольственная безопасность. Несмотря на значительные трудности в производстве сельскохозяйственной продукции, в 2018 году по сравнению с предыдущим годом удалось повысить ряд показателей в животноводстве и растениеводстве. Так, например, возросло поголовье крупного рогатого скота, свиней, овец и коз. Соответственно увеличилось количество реализуемой мясной продукции. Возросло производство и реализация молока [1]. За последние 3 года сельскохозяйственным производителям удалось увеличить площадь выращивания овощных культур, а также ввести в эксплуатацию тепличные комплексы [2, с.45-48].

Однако уровень обеспеченности собственной продукцией сельского хозяйства всё ещё не достигает общепринятого в мировой практике уровня продовольственной безопасности. Присутствие большого количества импортируемого товара требует от отечественного производителя соответствовать требованиям высокого качества агропродукции и обеспечивать запросы потребителей относительно условий её поставки и хранения. Применение маркетингового подхода к деятельности производителей аграрной продукции позволит выявить возможные точки роста и тем самым повысить конкурентоспособность отечественных агропредприятий на внутреннем рынке, а также открыть новые перспективные рынки сбыта продукции.

Анализ последних источников и публикаций. Вопросы изучения маркетинга в сфере агропромышленности занимались такие зарубежные учёные: Дж. Девис, Р. Колс и Дж. Юл. В работах

данных учёных впервые прозвучали термины: «маркетинг агробизнеса» и «агромаркетинг».

В работах большинства отечественных учёных маркетинговый подход в основном рассматривается применительно к деятельности предприятий сферы торговли и услуг. Однако выделяются такие труды, в которых изучены направления маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе. Среди таковых следует обозначить работы российских авторов: Н.В. Акканиной, Н.И. Грекова, А.Н. Магомедова, М.К. Саакяна.

Несмотря на активное изучение данной проблемы в разных странах, остаётся ряд вопросов в использовании маркетингового инструментария агропромышленными предприятиями Донецкой Народной Республики.

Целью статьи является обоснование применения маркетингового подхода к формированию потребительского качества продукции агропредприятий.

Изложение основного материала. На сегодняшний день, в эпоху ускоренного развития научно-технического прогресса, создания наукоёмких высоких технологий и информатизации общества в целом, уже не предложение формирует спрос, а наоборот, спрос влияет на предложение. А самым главным критерием выбора продукции потребителем является не цена, а качество. Это особенно важно для сельскохозяйственной продукции, так как она является сырьём для дальнейшего производства продуктов питания населения и основой здоровья граждан.

В международном стандарте качества ISO 9000:2005 «Quality management systems – Fundamentals and vocabulary» качество определяется как «степень, до которой совокупность собственных характеристик удовлетворяет требования» [4]. В стандарте отсутствуют уточнения того, каким требованиям должна удовлетворять продукция.

Более уточняющими являются внутренние нормативные документы отдельных стран. Так, в соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» от 8 апреля 2016 года качество пищевых продуктов определяется как «совокупность характеристик пищевой ценности продуктов (энергетическая и биологическая ценность, перевариваемость, усвояемость, приедаемость), способных

удовлетворять физиологические потребности человека в пищевых веществах и энергии в течение установленного срока годности и отвечающих требованиям, установленным для этой категории продуктов в нормативных правовых актах и нормативных документах Донецкой Народной Республики» [4].

Закон ДНР «О защите прав потребителя» от 05.06.2015 г. определяет понятие «надлежащее качество продукции» как «общепризнанное свойство продукции, способное удовлетворить предполагаемые потребности и отвечающее требованиям, установленным для этой категории продукции в нормативных правовых актах Донецкой Народной Республики и нормативных документах, и условиям договора с потребителем» [5].

Первый закон характеризует качество преимущественно с точки зрения соответствия условиям пищевой ценности, в то время как второй раскрывает содержание понятия качества с точки зрения желаний покупателей и пользы для них от потребления пищевой продукции. Как видно из вышеприведённых определений, в законодательных актах нет однозначного подхода к определению качества пищевых продуктов. При этом следует различать производственное и потребительское качество продукции.

Производственное качество – это набор характеристик продукта, заложенных в технической документации производителя и соответствующих минимальным нормативным требованиям государственных и международных стандартов качества.

Потребительское качество – это набор характеристик продукта, которые полностью или в большей мере способны удовлетворить текущие и перспективные потребности потребителей.

Производственное качество имеет объективный, а потребительское качество – субъективный характер. Оно не одинаково для всех покупателей, а отражает понимание и восприятие качества производственной продукции конкретным потребителем или определённым сегментом рынка, зависит от предпочтений и потребностей потребителей и является основой для сравнения с продукцией конкурентов [6, с.34-35].

Производственное качество существует независимо от потребительского. С другой стороны, потребительское качество является составляющей производственного качества и должно учитываться при разработке и производстве продукции. Продукция, не учитывающая потребительского качества, может

оказаться неконкурентоспособной из-за отсутствия необходимых потребителю характеристик, поэтому не будет пользоваться спросом на рынке.

Показатели потребительского качества зависят от конкретных нужд потребителей. К самым важным показателям потребительского качества аграрной продукции могут относиться: биологические (пригодность продукции к потреблению), органолептические (внешний вид, цвет, запах, вкус), экологические и показатели безопасности (наличие пестицидов, ГМО).

Производственные показатели качества должны соответствовать государственным и международным стандартам качества. Они включают в себя перечень технических требований, требований по безопасности и охране окружающей среды, методы определения показателей качества сельскохозяйственной продукции, правила её приёмки, транспортировки, хранения и гарантии поставщикам.

Таким образом, качество сельскохозяйственной продукции – это набор потребительских характеристик, отвечающих требованиям стандартов качества и замыслу производителя, которые удовлетворяют потребности и вкусы потребителя. Качество агропродукции – это самый главный критерий для поддержания уже существующих позиций аграрных предприятий на местных рынках и завоевания новых.

Качество агропродукции зависит от многих факторов, а именно: погодные условия; качество почвы (тип, механический состав, плодородие, кислотность, угол наклона и т. п.); качество семян; болезни, вредители сельскохозяйственных растений; интенсивность и эффективность использования сельскохозяйственных земель (система обработки почвы, мелиорация, технология посева, уход за сельскохозяйственной культурой, уборки урожая, дозы и виды вносимых удобрений и т.п.); качество средств производства, уровень внедрения прогрессивных технологий; квалификация и ответственность трудовых ресурсов; условия хранения и транспортировки (необходимо поддерживать техническую пригодность зернохранилищ и оборудования, держать их чистыми, защищёнными от вредителей; регулировать влажность и температуру зерновой массы, её окружающей среды, доступ воздуха) и тому подобное.

Время производства агропродукции не совпадает с временем её потребления, что может привести к её порче. Поэтому очень

важным является эффективный поиск каналов сбыта в зависимости от вида сельскохозяйственной продукции.

Непосредственной составляющей качества продуктов питания является их безопасность. Если еда является вредной для здоровья или опасной для потребителей, то она является некачественной. Таким образом, безопасность продукции – это главное потребительское свойство аграрной продукции, ведь от неё зависит жизнеспособность людей.

Управление качеством должно начинаться и заканчиваться маркетингом: качественная продукция стимулирует спрос на товар, однако, чтобы создать качественный продукт, который заинтересует потребителя, работники отдела маркетинга должны тщательно проанализировать рынок, изучить текущие вкусы и предпочтения покупателя, а также предсказать будущее.

Поэтому при разработке и производстве аграрной продукции сотрудники отдела маркетинга должны учитывать следующее:

- каждый покупатель имеет своё представление о качестве товара;

- потребители обращают внимание на соотношение цены и качества товара (слишком низкая цена может служить сигналом низкого качества);

- информированность потребителей о продукции и степень необходимости продукции являются важными факторами для принятия решения о её приобретении;

- устойчивое доверие потребителей к качеству товара способствует росту конкурентоспособности и созданию соответствующего имиджа предприятия, а также постоянного спроса на товары данной марки.

К задачам маркетинга по обеспечению и поддержанию качества агропродукции высокого уровня относятся:

- определение чётких текущих и перспективных потребностей потребителей и установление соответствующей номенклатуры и ассортимента продукции;

- анализ влияния конкуренции и выявление конкурентных преимуществ;

- применение органического метода ведения сельского хозяйства;

- выведение новых сортов сельскохозяйственных культур;

- внедрение новой техники и технологий производства;

- совершенствование методов контроля качества на всех

стадиях производства;

- подготовка кадров в сфере комплексного управления качеством;
- установление приемлемых цен на товар, ведь цена является составляющей потребительского качества;
- разработка стратегии выхода на рынок и занятие своей ниши (в т. ч. использование рекламы продукции);
- сокращение сроков в цепи «поле-потребитель»;
- создание системы обратной связи с покупателями о качестве продукции (анализ спроса на продукцию, определение степени удовлетворения всех субъективных характеристик и требований).

Потребительское качество и эффективная система управления ценой – главные элементы, формирующие конкурентоспособность продукции и возможность её сбыта. Причём, именно качество стимулирует покупателей покупать продукцию конкретного производителя.

Надлежащее качество может быть достигнуто только ориентацией производителя на потребителя. Процесс маркетинга по обеспечению качества агропродукции является непрерывным, ведь новые потребности потребителей по своему содержанию являются неисчерпаемыми. Это требует производства новых продуктов питания, а, следовательно, и поиска нового сельскохозяйственного сырья для производства этих товаров.

Эффективная деятельность отечественных аграрных предприятий в значительной степени зависит от уровня удовлетворённости потребителей приобретаемой продукцией. Ведь улучшение качества продукции стимулирует объёмы потребления и прямолинейно влияет на рост размера дохода от реализации, а на макроуровне – на развитие общественного производства и повышение уровня жизни населения.

Выводы. Таким образом, в современных условиях потребительское качество продукции является главным показателем конкурентоспособности продукции и стимулятором её сбыта. В связи с этим существует необходимость применения маркетингового подхода к обеспечению качества агропродукции, под которым понимается система мероприятий, включающая в себя постоянный поиск и выявление ключевых характеристик и свойств агропродукции для разработки, производства и реализации продукции, способной удовлетворить текущие и перспективные

потребности потребителей в сочетании с собственными возможностями предприятия.

Список использованных источников

1. В 2018 году в Республике увеличились показатели развития животноводства и растениеводства / Министерство агропромышленной политики и продовольствия ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/v-2018-godu-v-respublike-uvelichilis-pokazateli-razvitiya-zhivotnovodstva-i-rastenievodstva/>.

2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 260 с.

3. ISO 9000:2005 Quality management systems – Fundamentals and vocabulary // The official site of International Organization for Standardization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org>.

4. О безопасности и качестве пищевых продуктов: закон ДНР от 8 апреля 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/download/o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov-prinyat-postanovleniem-narodnogo-soveta-08-04-2016g-razmeshhen-26-04-2016g/>.

5. О защите прав потребителя: закон ДНР от 05.06.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/download/53-ihc-o-zashhite-prav-potrebitelej/>.

6. Дайновський Ю.А. Якість товару як складова маркетингу / Ю.А. Дайновський, Е.Л. Кошлева // Materiály VII mezinárodní vědecko – praktická konference «Zprávy vědecké ideje – 2011». – Díl 3. Ekonomické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o. – 2011. – С.33-37.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Баркалова О. Н.,

канд. ист. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и

государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

Статья посвящена внедрению информационных технологий и их эффективному использованию в управлении АПК. Сегодня всё больше предприятий АПК проявляют интерес к специализированным системам учёта и управления, т.к. они позволяют автоматизировать различные участки работы предприятия с учётом отраслевой специфики.

Ключевые слова: *информационные технологии, информационные системы, агропромышленный комплекс, автоматизация производства, информатизация.*

The article is devoted to the introduction of information technologies and their effective use in the management of the agro-industrial complex. Today more and more companies are showing interest in agribusiness specialized accounting and management systems, as they allow you to automate a variety of areas of the enterprise with industry-specific.

Keywords: *information technologies, information systems, agriculture, automation of production, informatization.*

Постановка задачи. В настоящее время экономика значительно зависит от прогресса информационных технологий. Достижение множества целей организации невозможно без хорошей информированности менеджеров, знаний конъюнктуры рынка и современных технологий производства и распределения. НТП и новые технологии в условиях рыночной экономики идут вперёд, опережая рынок на несколько лет. Значительным изменениям подвержена внешняя среда предприятий, что приводит к увеличению скорости и объёмов распространения информации. Поэтому для успешного ведения бизнеса необходимо сокращать время принятия решений, что обязательно приводит к росту скорости получения информации.

Актуальность. Сегодня информация стала значительно влиять на процесс обмена, распределения и потребления созданных товаров и услуг, а также на процесс развития и становления рыночных принципов и механизмов хозяйствования для установления постоянных хозяйственных связей между всеми участниками экономических отношений. Всё это позволяет

выделить информацию как один из факторов производства.

Изложение основного материала исследования.

Информационная система – комплекс, включающий программное обеспечение, вычислительное и коммуникационное оборудование, информационные ресурсы и лингвистические средства, а также системный персонал, обеспечивающий поддержку информационной модели некоторой части реального мира для удовлетворения информационных потребностей пользователей [2].

Владея нужной информацией, руководитель будет иметь доступ к различной статистической информации, быстро получать информацию о новых производственных технологиях и новинках НТП, может осуществлять мониторинг хозяйственной деятельности предприятия.

Опыт стран с развитой аграрной сферой показывает, что все они прошли своего рода «технологическую революцию». Точное (прецизионное) земледелие вытесняет классическое экстенсивное. Широко используются многооперационные энергосберегающие сельскохозяйственные агрегаты, геоинформационные технологии, выведение высокопродуктивных пород животных и селекция высокоурожайных сортов растений, новых лекарственных средств для животных, создание биологически активных кормовых добавок, современные методы борьбы с карантинными болезнями животных и растений, эпизоотиями.

Сейчас перспективы развития информационных технологий в сельском хозяйстве очень высоки. В некоторых агропромышленных комплексах уже сейчас успешно используются новые технологии ведения хозяйства. Например, программы для расчёта и оптимизации смесей кормов и рационов кормления для различных животных, программные продукты по диагностике болезней животных и сельскохозяйственных культур, информационные системы для автоматизации оперативного учёта, геоинформационные системы, программы для селекции животных, бухгалтерские информационные системы, учитывающие отраслевую специфику, комплексные системы управления предприятием.

Введение современных информационных технологий в производство сельского хозяйства предполагает постоянное получение информации из различных внешних источников (к примеру, через Интернет) в любой момент времени и из практически любой точки местности. Получение данных об

определённых метеорологических прогнозах может быть доступно фермерам в течение дня. Это позволяет более эффективно и рационально применять различные химические средства защиты растений, а также значительно снижает риск загрязнения окружающей среды.

Уровень информатизации в современном обществе достиг того, что любой фермер может выйти в Интернет из любой точки местности, используя для этого беспроводные устройства связи. Фермеры могут отслеживать функционирование своего хозяйства, если снабдят животных миниатюрными датчиками, подключёнными к общей сети Интернет. Кроме того, установив различные типы датчиков в нужных местах усадьбы, можно считывать с них информацию в любое время.

По оценкам экспертов, общий уровень информатизации предприятий АПК в нынешних условиях представляется недостаточным, что объясняется следующими причинами:

- низкой эффективностью субъектов хозяйствования в условиях недостаточного влияния государства на процессы становления материально-технической базы и организационно-экономической ситуации системной информатизации;
- низкой заинтересованностью субъектов хозяйствования в развитии систем информатизации и использовании её продуктов в силу недостаточного стимулирования продукции информационных технологических систем;
- отсутствием развитой инфраструктуры информатизации отечественного АПК;

Для повышения эффективности сельскохозяйственного производства и ускорения темпов роста необходимо обеспечить решение следующих основных задач:

- обеспечение информационного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления при предоставлении субъектам АПК электронных государственных и муниципальных услуг;
- совершенствование нормативно-технической и организационно-методической базы применения эффективных информационных технологий в АПК;
- обеспечение дистанционного мониторинга состояния сельскохозяйственных угодий;
- формирование государственных информационных ресурсов в сфере АПК и обеспечение доступа к ним органов

государственной власти всех уровней, органов местного самоуправления, хозяйствующих субъектов АПК и населения;

- обеспечение предоставления электронных государственных услуг хозяйствующим субъектам всех форм собственности на основе развития информационно-телекоммуникационной системы АПК, автоматизированной информационной системы, системы дистанционного мониторинга земель, системы информации о рынке АПК;

- внедрение современных информационных технологий в обеспечение деятельности органов управления АПК и регулирование агропродовольственного рынка.

Средние и малые сельскохозяйственные предприятия не используют информационные системы управления предприятием из-за их дороговизны, а расходы на внедрение системы могут значительно превышать её стоимость.

При рациональном использовании информационных технологий на предприятии улучшаются оперативность, чёткая согласованность действий; ускоряются темпы производства и растёт качество изготавливаемой продукции. Информационные технологии позволяют отслеживать ход выполнения тех или иных операций, своевременно обнаруживать возможные неисправности и устранять их до того момента, когда они ухудшат положение дел на производстве. Это особенно важно сегодня, когда из-за одной неполадки может остановиться весь процесс.

В передовых странах мира развитие эффективного и интенсивного сельскохозяйственного производства сейчас обеспечивается как при помощи внедрения новых технологических процессов производства, так и за счёт улучшения информационно-технологической базы при управлении этими процессами.

Базовыми элементами новых информационных технологий являются компьютерные программы. В этих программах отображаются в виде математических моделей и методов обработки информации передовые современные методики производства сельскохозяйственной продукции, а также знания ведущих специалистов и учёных соответствующих отраслей сельского хозяйства.

Современные информационные технологии позволяют значительно изменить процесс принятия управленческих решений сельскохозяйственных предприятий. Новейшие достижения в сфере телекоммуникаций и систем, основанных на компьютерных

методах поддержки принятия решений, объективно способствуют созданию принципиально новых программных продуктов, которые могут интегрировать знания и опыт многих специалистов в области биологии, агрономии, экономики, сельского хозяйства и прочих смежных отраслях деятельности. Широкое использование указанных систем и технологий в отрасли ведёт к упрощению процессов сбора данных о функционировании отдельных сельскохозяйственных предприятий, их обработки и обобщения, а также использование полученных данных для построения моделей и прогнозов. При условии создания единой информационной системы, полученные сведения могут использоваться местными и верховными государственными органами управления для разработки и оптимизации политики, направленной на развитие сельскохозяйственных предприятий и регионов в целом.

Развитие АПК – одна из важнейших задач, связанная с динамичным внедрением современных технологий, применением передовых достижений науки и техники.

Вопросам информатизации обеспечения АПК на всех уровнях в последние годы отводится большое внимание. Для увеличения эффективности агропромышленного комплекса необходимо совершенствовать систему управления не только на каждом отдельно взятом предприятии, но и на уровне отраслей и АПК в целом, внедрять современные информационные технологии.

Применение высоких технологий для усовершенствования АПК позволит результативно и в короткий период:

- оборудовать АПК современной техникой;
- ввести новые технологии в земледелие и животноводство;
- усилить координированность хозяйства;
- достигнуть экономии финансовых средств бюджетов всех уровней.

К предпосылкам введения информационных технологий в АПК можно отнести:

- значимость Интернета для социального развития – доступ к информационным ресурсам, обучение молодежи;
- рост информационной и компьютерной грамотности людей вследствие популяризации компьютерной техники;
- наличие компьютерной техники, программного обеспечения и Интернета во всех районах региона.

Выводы. Важнейшим принципом функционирования хозяйственной деятельности является снижение уровня затрат,

повышение уровня прибыли. Необходимо непрерывно наблюдать за конъюнктурой рынка, видеть его «уязвимые места», тщательно учитывать все затраты и постепенно исключать низкоэффективные. Поэтому использование информационных технологий в агропромышленном производстве должно не только описывать сложившуюся ситуацию, но и давать рекомендации по оптимизации управления и организации для достижения более высоких результатов.

Список использованных источников

1. Затонская И.В. Информационные технологии в управлении имущественным состоянием аграрного предприятия / И.В. Затонская, Е.В. Чуб // Современное состояние и приоритетные направления развития экономики: материалы Междунар. заочной науч.-практ. конференции. – Новосибирск, 2014. – С. 88-93.
2. Коптелов А. Информационные технологии в сельском хозяйстве / А. Коптелов, О. Оситнянко // Агробизнес: информатика – оборудование – технологии. – 2010. – № 12. – С. 60-64.
3. Меняйкин Д.В. Информационные системы и их применение в АПК / Д.В. Меняйкин, А.О. Таланова // Молодой учёный. – 2014. – № 3. – С. 485-487.

УДК 338.439:332.1

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ КОМПЛЕКС ДНР: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

Малиненко В. Е.,

канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и

государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье изложены результаты анализа положения продовольственной безопасности, раскрыта система предприятий перерабатывающей промышленности. Рассмотрены предпринимаемые усилия, направленные на стабилизацию положения в агропромышленном комплексе Республики. Предложены возможные направления развития.

Ключевые слова: продовольственный комплекс, безопасность, агропромышленный комплекс.

In the article the analysis of the provisions of the food security system of the enterprises of processing industry. The article considers the efforts aimed at stabilizing the situation in the agro-industrial complex of the Republic. Possible directions of development are offered.

Keywords: food complex, food security, agro-industrial complex.

Постановка задачи. Проблема продовольственной безопасности является одной из приоритетных задач в системе строительства государства и формирования устойчивого вектора развития Республики. Каждому историческому этапу государственного строительства соответствуют свои принципы обеспечения территорий продовольственной безопасностью населения, исходя из конкретных геополитических, экономических, социокультурных условий и факторов развития общества.

Государство вырабатывает свою уникальную продовольственную политику, основываясь на имеющихся опыте, производственной базе и учитывая возможность привлечения трудоспособного населения в соответствующие секторы экономики. Её реализация требует определения направлений развития и сельского хозяйства, и связанных с ним отраслей. Продовольственный комплекс, в свою очередь – это составляющая агропромышленного комплекса Республики и комплекс перерабатывающих предприятий пищевой промышленности. Последний характеризуется тем, что его главной функцией является удовлетворение потребностей не только в продовольствии, но и в других предметах потребления, производимых из сельскохозяйственного сырья.

Анализ последних исследований и публикаций. В августе 2014 года власти Донецкой Народной Республики начали работу над созданием стратегии собственной продовольственной безопасности. Основной задачей, возложенной на республиканские ведомства, было создание собственных торговых точек на основе уже существующих площадей, организация торговли продуктами питания местного и иного производства, дистрибьюция и логистика. Кроме того, для успешного развития сельского хозяйства ДНР разработана программа по созданию новых крупных агропромышленных комплексов и модернизация всего

сельскохозяйственного производства [1]. Доля предприятий агропромышленного комплекса составляет порядка 11% общего объема ВВП Республики.

Для решения текущих задач по обеспечению продовольственной безопасности Министерством агропромышленной политики и продовольствия разработаны четыре программы, которые помогут решить проблему импортозамещения. Продовольственная безопасность является одной из главных целей аграрной и экономической политики государства. Она формирует вектор движения любой государственной продовольственной системы. Министерство в рамках своих полномочий работает над совершенствованием законодательных актов, регулирующих функционирование субъектов хозяйственной деятельности в агропромышленном комплексе, также принимает активное участие в работе профильных комитетов Народного Совета, в том числе комитета по бюджету, финансам и экономической политики.

Министерством были разработаны четыре отраслевые программы, которые проходят согласования в установленном законодательством ДНР порядке, а именно: 1) «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2018-2022 гг.»; 2) «Развитие скотоводства в Донецкой Народной Республике на 2018-2022 гг.»; 3) «Развитие свиноводства в Донецкой Народной Республике на 2018-2022 гг.»; 4) «Развитие садоводства в Тельмановском районе Донецкой Народной Республики на 2018-2022 гг.» [2].

Целью статьи является анализ возможности развития предприятий системы АПК и продовольственной безопасности.

Изложение основного материала исследования. Продовольственный комплекс Республики отличается высоким удельным весом затрат на производство сельскохозяйственного сырья. На производство продуктов питания приходится до 70% общего объема затрат труда, остальная часть на промышленную сферу комплекса и прежде всего на пищевую промышленность.

Товары агропромышленного комплекса с высокой добавочной стоимостью участвуют в программах импортозамещения. Важной составляющей продовольственной политики безопасности и формирования продовольственного комплекса Республики

является обеспечение устойчивого роста сельскохозяйственного производства – основы обеспечения населения продовольствием – и рост благосостояния государства в целом. В то же время стабильная динамика производства может быть достигнута на основе внедрения достижений научно-технического прогресса в аграрной сфере, а также в обеспечивающих её отраслях. Внедрение современных способов производства требует высокой обеспеченности сельского хозяйства материально-техническими средствами и прогрессивными технологиями, формированием кадрового резерва, развитием образования профильных специалистов АПК. Ожидаемый результат – расширение номенклатурного ряда, увеличение доли товаров отечественного производства в потребительской корзине. Текущие процессы сельскохозяйственного производства, взаимодействие с другими отраслями по линии маркетинг-логистического и научно-технического взаимодействия приводят к полноценной реализации потенциала развития отрасли.

Показатели агропромышленного комплекса демонстрируют положительную динамику и увеличение производства основных сельскохозяйственных культур. По результатам компании по сбору урожая 2018 года можно привести следующие данные: урожай сельскохозяйственных культур составил 261,3 тыс. т зерновых и зернобобовых культур при средней урожайности 16,3 центнера с гектара. В том числе, пшеница – 171,2 тыс. т, ячмень – 45,7 тыс. т, горох – 2,5 тыс. т. Намолочено 29,5 тыс. т кукурузы, 44,4 тыс. т подсолнечника. Убрано 681 тонна картофеля, что в 3 раза больше валового сбора 2017 года, убрано 2097 тонн овощей с открытого грунта и 2126 тонн бахчевых культур. Объёмы выращенных сельскохозяйственных культур направлены на обеспечение продовольственной безопасности Республики. К сожалению, имелись факторы непреодолимой силы, возникновение которых и последствия сложно было предвидеть, как например, последствия засушливого лета или обильные осадки в период сбора урожая. Технологические аспекты организации производства сельскохозяйственных и кормовых культур на открытом грунте могут качественно влиять на количественные показатели (как пример: более глубокая вспашка перед посевными работами, использование азотных удобрений, применение пестицидов, гербицидов и фунгицидов).

Благодаря хорошим погодным условиям осенью 2018 года, а также снижению цен на топливо, аграрии Республики перевыполнили план сева озимых зерновых культур на 13%. За последние четыре года наметилась тенденция увеличения площадей под овощными культурами. В 2018 году, в сравнении с 2016 годом, площадь уборки овощей с открытого грунта увеличилась в два раза и составила 600 гектаров. В 2019 году планируется сохранение положительной динамики площадей под овощными культурами.

Оптимизация и цифровизация производства АПК в Республике позволит имплементировать логистическо-цифровую компоненту. Планируется завершить к 2020 году работы по созданию интерактивной карты земель. Это позволит в режиме реального времени отслеживать все процессы и мероприятия использования земли, проведения и учёта выездов сельскохозяйственного транспорта, использования сельскохозяйственных угодий согласно разработанным севооборотам.

С целью рационального и эффективного использования земель Министерством на регулярной основе проводятся обследования земель сельскохозяйственного назначения. Создана лаборатория агрохимических и агроэкологических исследований плодородия почв на базе Государственной инспекции Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР. Лаборатория укомплектована современным оборудованием, что позволит повысить эффективность использования сельскохозяйственных земель и улучшить урожайность возделываемых культур.

Успешным примером реализации программы развития продовольственного комплекса является учреждение государственного предприятия «Теплицы Республики», которое в 2018 году обеспечило 1762,9 тонн овощей. Плодов и ягод собрано 48,4 тонны. Результаты маркетинговых исследований потребления продовольственных товаров свидетельствуют о возможности увеличения востребованных объёмов производства плодово-овощной группы.

За прошлый год сельхозпредприятиями и ФЛП надоеено 11 987,8 тонн молока и реализовано на убой 25 741,1 тонн скота и птицы в живом весе. Валовое производство яиц составило 179,8 млн штук. Произведено 91,6 тыс. т комбикормов [3].

В настоящее время до 80% основных производственных фондов сельского хозяйства создаются за счёт поставок индустрии. В снабжении сельского хозяйства средствами производства участвуют более 70 отраслей и подотраслей. Связи сельского хозяйства с перерабатывающей промышленностью развиваются на основе расширения ассортимента продуктов питания, что приводит к созданию новых отраслей пищевой промышленности, к разработке и реализации новых установок и производственного оборудования.

Всё большая часть сельскохозяйственного сырья, прежде чем попасть в сферу потребления, проходит промышленную переработку. Почти половина сельскохозяйственной продукции поступает в настоящее время в сферу промышленной переработки, но доля в 40-50% переработанных продуктов недопустимо мала. Рост общественных потребностей, прогресс производительных сил, углубление общественного разделения труда обусловили формирование новой народнохозяйственной системы продовольственного комплекса, т.е. группы взаимосвязанных отраслей народного хозяйства, обеспечивающих население продовольствием, участвующих в программах импортозамещения и образующих устойчивую систему кооперации.

Согласно данным Главного управления статистики Донецкой Народной Республики, пищевая промышленность представлена 104 предприятиями, которые специализируются на выпуске мясной, молочной, хлебопекарной, мукомольной, кондитерской, макаронной, масложировой, рыбной, плодоовощной, ликёро-водочной, винодельческой, пивобезалкогольной продукции. Сельское хозяйство области – это 561 сельскохозяйственное предприятие и 1,5 тыс. малых фермерских хозяйств.

Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики продолжает работу по разработке нормативных правовых актов (НПА), в которых остро нуждается агропромышленный комплекс Республики. На рассмотрении в Народном Совете ДНР находятся 12 НПА. В 2018 году Министерством было представлено в Правительство Донецкой Народной Республики порядка 34 НПА, которые рассмотрены или находятся на рассмотрении.

Следует отметить, общество всегда было озабочено вопросами безопасности потребляемых продуктов. Ответ на этот

вопрос ищут во многих исследованиях, проводимых в сельском хозяйстве и системе производства продовольственных товаров.

Изготовление продовольственных товаров оказывает большое влияние на природные ресурсы и окружающую среду. Не является исключением и ДНР, т.к. процесс изготовления товаров провоцирует негативные изменения в составе почв, воды, экологическом разнообразии и фактически во всех экосистемах, а также отражается на климате. Этот отчёт был одобрен 59 странами, и главные идеи свелись к необходимости изменения парадигмы в сельском хозяйстве и системе производства продовольствия. Очевидно, что в настоящее время в ДНР следует вдумчиво подойти к проблемам экологии и рискам (эрозия почв, круговорот азота и фосфора, токсичность гербицидов, пестицидов) в ходе производства продовольственных товаров.

Среди проблемных вопросов отрасли можно отметить несовершенный механизм регулирования цен на зерно, что создаёт искусственный дефицит зерна и муки, неконтролируемый рост цен на зерно, муку и хлеб. Для решения этой задачи и с целью регулирования рынка зерна и создания приемлемых условий для производителей ведётся работа по созданию Государственного интервенционного фонда, регулятора оптового рынка зерна и межведомственной комиссии по продовольствию.

С целью комплексного развития всех отраслей агропромышленного комплекса Министерство агропромышленной политики и продовольствия разрабатывает проекты программ, которые проходят согласование в установленном законодательством порядке. В стадии разработки на 2019-2023 годы находятся проекты программ развития отраслей птицеводства и производства комбикормов, пищевой и перерабатывающей промышленности, обновления парка сельскохозяйственной техники. Разработан проект Стратегии развития агропромышленного комплекса ДНР до 2025 года.

Вывод. Принимая во внимание вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что, невзирая на существующие риски и вызовы, продовольственный комплекс будет выполнять функции локомотива экономического развития Республики, обеспечивая продовольственную безопасность и улучшая благосостояние населения.

Список использованных источников

1. <https://rian.com.ua/economy/20140812/355921861.html>.
2. <http://mcxdnr.ru/doc>.
3. <http://smdnr.ru/denis-pushilin-poruchil-obespechit-prodovolstvennuyu-bezopasnost-respubliki/>.
4. http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2411&Itemid=623#tab1.

УДК 330.341.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПРОИЗВОДСТВЕ

Коцалап С. А.,

канд. экон. наук, доцент

*ГОУ ВПО «Донбасский государственный
технический университет», ЛНР*

В статье рассмотрена роль маркетинга в управлении инновационным развитием предприятия. Выявлены особенности использования маркетингового и технического подходов к инновационной деятельности предприятий. Определено место инновационного маркетинга в производстве и обоснована необходимость его применения. Доказана важность разграничения понятий «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций». Охарактеризованы аспекты и цели инновационного маркетинга. Определены проблемы, возникающие при оценке эффективности инноваций, в частности, охарактеризована взаимосвязь доходности и инновационности товара.

Ключевые слова: *маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, эффективность, инновация, инновационное развитие.*

The article discusses the role of marketing in the management of innovative development of an enterprise. The features of the use of marketing and technical approaches to the innovative activities of enterprises are revealed. The place of innovative marketing in production is determined and the necessity of its application is substantiated. The importance of distinguishing between the concepts of "innovative marketing" and "marketing of innovation" is proved. The aspects and goals of innovative marketing are characterized. The problems that arise in assessing the effectiveness of innovations are noted, in particular, the relationship between profitability and innovativeness of a product is characterized, the influence of the type of innovation, the level at which they are considered, on the assessment of their effectiveness is examined.

Keywords: *marketing of innovations, innovative marketing, efficiency, innovation, innovative development.*

Постановка задачи. В условиях современности инновационная деятельность становится одним из главных факторов развития предприятий производственной сферы. Постоянные изменения условий внешней макро- и микросреды повышают степень неопределённости производства и требуют от него адаптационных действий, цель которых – обеспечение соответствия внутренних возможностей развития внешним. Наиболее оптимальным путём обеспечения такого соответствия является инновационная деятельность. Однако она связана с высокой степенью риска, который сдерживает инновационную активность предприятий. И наоборот, те предприятия, которые не используют инновации, рискуют ещё больше. Неспособность вести инновационную деятельность приводит к невозможности адаптироваться к изменениям условий внешней среды со всеми вытекающими из этого последствиями. На мировой рынок ежегодно выводится около 100 тыс. наименований новых производственных продуктов, из которых лишь 2% являются настоящими инновациями, однако коммерческого успеха достигают не более 25% [12].

Соответственно, служба маркетинга должна заниматься анализом рыночных угроз и возможностей инновационного развития, выбором их оптимальных вариантов, которые бы соответствовали потенциалу конкретного предприятия с конкретным производством, соответствовали его внешней среде, целевым рынкам (или их сегментам). То есть, инновационная деятельность требует взаимного выполнения работ по созданию и изготовлению инноваций, а также их маркетингового сопровождения [11].

Объединение инновационной и маркетинговой составляющих позволяет с качественно новых позиций осуществить взгляд на управление маркетинговой деятельностью в производстве. Но при этом проблемой остаётся вопрос оценки инноваций, поскольку особенностями проявления инновационных процессов является наличие экономического и социального эффектов, которые определяют прибыли предприятия и позиционирование его на рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме

маркетингового обеспечения инновационной деятельности посвящены труды многих зарубежных и отечественных учёных. Основополагающие аспекты маркетинга инноваций изложены в трудах Ф. Котлера [8], Д. Кревенса [9]. Среди специалистов, которые в своих работах выделяют маркетинг как один из важнейших факторов успеха инновационной деятельности, следует отметить таких как: Л.В. Балабанову [1], И. Березина [2], Г.Я. Гольдштейна [3], В. Дегтяреву [5], И. Дюкова [4], С.Н. Ильяшенко [12], Б. Киселева [5], Н.Ю. Конину [6], О.П. Костина [7], Р.Г. Купера [10], Я.С. Матковскую [11], Л.Н. Оголева [12], А.Ф. Павленко, М. Портера [1] и др. Ими глубоко проработаны методологические и теоретико-методические основы инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Однако прикладные аспекты применения методов и инструментов маркетинга инноваций, а также инновационных инструментов маркетинга в инновационной деятельности отечественной промышленности остались недостаточно исследованными.

Целью статьи является обоснование необходимости внедрения инновационного маркетинга в производство товаров и услуг как инструмента обеспечения его конкурентоспособности и развития, а также определение проблем, которые возникают при оценке эффективности инноваций.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выполнить анализ роли и места маркетинговых инноваций в инновационной деятельности отечественной промышленности;
- охарактеризовать круг инструментов и методов маркетинга, которые применяются в промышленности.

Изложение основного материала. Проанализировав множество литературы по теме, важно обратить внимание на то, что такие понятия как «инновационный маркетинг» и «маркетинг инноваций» целесообразно разделять. Такой же точки зрения придерживается и автор научных трудов Л.Н. Оголева [12], которая считает, что понятие «инновационный маркетинг» шире понятия «маркетинг инноваций», поскольку инновационный маркетинг включает в себя миссию организации, философию мышления, сферу научных исследований, стили управления и поведения. Некоторые авторы детально проводят анализ данных понятий и считают, что разумно маркетинг инноваций выделить как

отдельное направление маркетинговой деятельности, для которого нужны свои инструменты, методы и приёмы. Маркетинг инноваций характеризует систематическую активность субъектов экономических отношений относительно разработки и продвижения на рынок новых товаров, услуг, технологий для удовлетворения потребностей и спроса потребителей, а также общества в целом. Также он способствует на основании обновления и повышения уровней, составляющих потенциал предприятия, поиску новых направлений и способов их использования с целью получения прибыли и обеспечения условий длительного выживания и развития на рынке.

Однако ряд учёных не поддерживают данную точку зрения и не считают необходимым разделять соответствующие понятия.

Важную роль при внедрении инноваций на производственных предприятиях и использовании принципов инновационного маркетинга играет процесс принятия управленческих решений, поскольку постоянные изменения в экономике способствуют быстрому реагированию на них и координации своих действий.

Сегодня в производстве, при внедрении инновационного маркетинга, уделяют значительное внимание разработке новых продуктов и механизма их коммерциализации. Поэтому инновационный маркетинг должен включать следующие аспекты и цели [5]:

- взвешенный анализ рыночной среды и классификация направлений развития производственных предприятий с учётом рыночных возможностей и угроз;
- разработка планов и программ инновационной деятельности;
- анализ проектов и создание новых продуктов, пользующихся спросом на внутренних и внешних рынках;
- управление спросом инноваций;
- обеспечение инновационной деятельности квалифицированным персоналом;
- проведение единой инновационной политики;
- обеспечение финансовыми и материальными ресурсами программ инновационной деятельности, стимулирование потребительского спроса на новые товары;
- создание временных целевых программ для комплексного решения инновационных проблем от идеи до серийного производства научно-технической продукции.

Реализация инновационного маркетинга зависит от оценки привлекательности рынков и является сложной экономической категорией в совокупности экономических отношений между потребителями, конкурентами, поставщиками, посредниками, государственными органами по поводу согласования их экономических интересов и нейтрализации рисков, связанных с выходом на рынки и стратегиями их деятельности.

Рассмотрение статистических показателей Украины и Российской Федерации за 2017-2018 годы показало, что в среднем доля предприятий-новаторов составила 18,3% и 34,8% соответственно. Однако там же указано, что в связи с изменениями в организации и проведении государственного статистического наблюдения инновационной деятельности предприятий непосредственное сравнение данных за 2018 г. с аналогичными данными предыдущих лет является некорректным.

В любом случае количество производственных предприятий, которые не занимаются инновационной деятельностью, значительно превышает количество предприятий-новаторов, а это свидетельствует об углублении разрыва со странами-лидерами инновационного роста. В связи с этим перечислим основные факторы, которые мешают использованию маркетинга инноваций в производстве:

1) отсутствие веских причин осуществлять инновации через низкий спрос на инновации на рынке; низкую конкурентоспособность предприятий на рынке; отсутствие хороших идей или возможностей для инноваций;

2) внедрению инноваций препятствуют весомые факторы, в том числе: недостаток средств у предприятий; отсутствие кредитов или прямых инвестиций; отсутствие квалифицированных работников; трудности в получении государственной помощи или субсидий для инноваций; отсутствие партнёров по сотрудничеству; неопределённый спрос на инновационные идеи; слишком большая конкуренция на рынке. Однако самым весомым фактором, который препятствует предприятиям осуществлять в производстве инновационную деятельность, является то, что они не испытывают необходимости в ней. Напомним, что именно инновационная деятельность является эффективным средством обеспечения условий длительного выживания и развития предприятий на рынке, позволяет адаптироваться к изменениям условий макро- и

микросреды, а в идеале – программировать эти изменения.

В этой ситуации маркетинг инноваций позволяет идентифицировать рыночные возможности и угрозы и в сопоставлении с сильными и слабыми сторонами деятельности предприятия определить направления инновационной деятельности, которые позволят реализовать благоприятные возможности и избежать или противодействовать неблагоприятным. А маркетинговые инновации (новые инструменты и методы маркетинга) позволяют продвигать инновации на рынке и удовлетворять запросы потребителей лучшим, чем конкуренты, способом. Согласно [12], маркетинг инноваций и маркетинговые инновации следует рассматривать в совокупности как инновационный маркетинг, предполагающий выявление новых потребностей и запросов потребителей (или их формирования для радикальных инноваций) и применения инновационных маркетинговых инструментов для их удовлетворения.

Деятельность инновационного маркетинга распространяется не только на продвижение на рынок новых продуктов (товаров и услуг), но и на продвижение на рынок новых технологий (продажа лицензий на изобретения и ноу-хау, заложенные в новый продукт или в технологический процесс, а также в оборудование при его изготовлении). Новые технологии (кроме лицензий) могут продаваться в следующих формах: командировки на платной основе работников-носителей соответствующего ноу-хау; выполнение заказов на подрядные научные разработки (опытно-конструкторские и проектно-технологические); предоставление инжиниринго-консультационных услуг; продажи образовательных услуг, имеющих целью обучение персонала заказчика знаниям и навыкам, которые воплощаются в новые технологии, и др.

На основе анализа рынка и рыночных возможностей инновационного развития разрабатывают маркетинговую стратегию создания и продвижения (внедрения) инноваций на рынок, сущность которой заключается в обеспечении соответствия внутренних возможностей развития предприятия внешним условиям как сейчас, так и на перспективу. Важную роль в этой стратегии играют новые методы и инструменты маркетинга, которые повышают шансы на восприятие новой продукции потребителями, обеспечивают возможности реализации

имеющихся конкурентных преимуществ и победы в конкурентной борьбе. Деятельность по созданию и внедрению маркетинговых инноваций влияет на производство, возможности выхода на новые национальные и зарубежные рынки. В этом аспекте важным является анализ деятельности отечественных промышленных предприятий по внедрению маркетинговых инноваций.

Учитывая многообразие инновационной продукции, для её продвижения на рынок в производстве разрабатывается для каждого предприятия своя маркетинговая стратегия инновационного развития. Как отмечает Д. Кревенс [8], каждый товар нуждается в своей программе маркетинговых мероприятий, которая отражает специфику товара. Маркетологи, которые её разрабатывают, должны владеть комплексом знаний и умений по созданию ценностей для покупателей за счёт предоставления им новых продуктов более высокого качества, разработке новейших инструментов и методов продвижения и сбыта продукции, коммерциализации инноваций и т. п. Они должны уметь строить и поддерживать долгосрочные взаимовыгодные отношения с потребителями.

Успех инновационного товара на рынке достигается путём решения комплекса задач. Маркетинговая задача требует информирования целевого рынка о продукте, месте его покупки и о самом производителе. Решение данных проблем входит в обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям, которому необходимо убедить максимальное количество потребителей в существовании достоинств товара. Кроме того, важно сформировать и усилить у определённого числа потребителей желание купить товар. Информирование, уверение, изменение предрасположенности купить товар – цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций предприятия.

Одной из важных проблем в сфере инноваций является их оценка, то есть поиск точных количественных методов оценки инновационной активности производственных предприятий и измерения экономического эффекта от инновационной деятельности. Многие учёные неоднократно пытались разработать универсальную систему, которая бы позволила адекватно оценить эффективность данной деятельности на уровне предприятия, региона и страны. На протяжении многих десятилетий оценка инновационной активности ограничивалась стоимостными

показателями (увеличение прибыли или сокращение затрат) и такими, которые характеризовали активность научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ. Но по мере развития инновационного маркетинга и понимания того, как инновации влияют на развитие производства, стало очевидным, что эти показатели не в состоянии учесть и адекватно оценить все аспекты инновационной деятельности. Поэтому учёными постоянно предлагаются новые способы оценки.

Одной из проблем, которую необходимо рассмотреть в данном контексте, является прибыльность инноваций. Ведь по мнению экспертов, инновационность товара не имеет влияния на его доходность и не гарантирует её [4]. Доходность и инновационность товара связаны двумя промежуточными факторами, которые являются параметрами конкурентоспособности: преимущество товара перед аналогами, то есть эффект от его технического превосходства, и осведомлённость потребителя о товаре и оценка им полезности применения. Кроме того, выбор нового товара в случае, когда нет близкого аналога, требует от потребителя дополнительного набора оценок (например, оценка риска его освоения). Следовательно, взаимосвязь между новизной товара для потребителя и его доходностью не является очевидной. При этом необходимо обозначить проблему зависимости доходности инновации от её типа. С точки зрения проанализированных научных трудов, товарные инновации или технологические обычно не могут быть источником большой прибыли. Необходимость их внедрения является минимальной платой за то, что предприятие находится на рынке. Значительно увеличить прибыль способны лишь инновации при внедрении новой формы производства (новые бизнес-модели). В свою очередь, на тип инновации значительно влияет отрасль, в которой функционирует предприятие. Предприятия потребительского сектора внедряют больше товарных инноваций, а промышленного – процессных, что приводит к сокращению расходов.

С одной стороны, это демонстрирует невозможность существования универсального, применимого ко всем предприятиям набора показателей для оценки инноваций.

С другой – ставит вопрос о возможной серьёзной ошибке в применении оценочных показателей. Отраслевые различия могут приводить к смещению в статистической оценке эффекта

различных классов инноваций.

Кроме отраслевой принадлежности предприятия существует проблема уровня, на котором рассматривается инновация (например, инновационная активность как на уровне отдельного предприятия, так и региона, страны). Известны модели оценки инновационной активности, которые с разным успехом могут применяться на каждом из уровней, однако модели, которые учитывают распространение инноваций между уровнями, остаются недоработанными.

Актуальным остаётся вопрос определения совокупного эффекта от внедрения инновации. С одной стороны, если предприятия региона рассматриваются как независимые единицы, то на уровне региона, вероятно, будет применяться принцип аддитивности (значение величины, соответствующее целому объекту, равно сумме значений величин, соответствующих его частям). С другой – можно прогнозировать синергический эффект от внедрения инноваций на данных предприятиях, который нарушит принцип аддитивности на региональном уровне. Отсюда, если предприятия сети размещены в различных регионах, необходимо решить проблему оценки инноваций на уровне страны. Усложнить решение данной проблемы может и расположение таких предприятий в разных странах.

Поэтому целесообразность применения в производстве показателей для оценки отдачи от внедрения инноваций не вызывает сомнений. Трудности разработки системы оценки инноваций не исчерпываются вышеупомянутыми проблемами, что подтверждает актуальность и многомерность темы внедрения инновационного маркетинга на производстве с целью повышения его конкурентоспособности и дальнейшего развития.

Выводы. Обобщение изложенного свидетельствует о том, что инновационная деятельность предприятий требует соответствующего маркетингового сопровождения. При помощи инструментов маркетинга определяют перспективные направления создания и внедрения инноваций (новых продуктов, технологий их изготовления, методов управления), которые позволяют адаптировать деятельность предприятия к изменениям условий внешней макро- и микросреды.

Анализ имеющихся статистических данных по применению методов и инструментов маркетинга на инновационных

предприятиях показал, что маркетинг играет важную роль в обеспечении эффективности их инновационной деятельности, однако масштабы его применения являются недостаточными. Внедрение инновационного маркетинга позволит современным предприятиям использовать новейшие методы управления деятельностью предприятий в рыночных условиях и будет способствовать обеспечению и повышению их конкурентоспособности и развитию. Ведь сущность и цель инновационного маркетинга заключается в создании социально значимых инновационных ценностей, идей, комплексных систем, которые легко воспринимались бы потребителями и работали на долгосрочную перспективу и на повышение уровня благосостояния всего общества.

Исходя из того, что инновационное развитие является приоритетным фактором конкурентоспособности предприятий, в основу последующих исследований будет положен дальнейший анализ тематики применения инноваций на производстве и определение подходов к их внедрению.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на научное обоснование рациональных путей применения инструментов маркетинга инноваций для повышения эффективности инновационной деятельности отечественных товаропроизводителей.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: учебник / Л.В. Балабанова. – Донецк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
2. Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы / И. Березин // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 3-8.
3. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m78/5_5.htm.
4. Дюков И. Эффективные инновации / И. Дюков // «& СТРАТЕГИИ». – 2012. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://management.com.ua/qm/qm175.html>.
5. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых

инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 50-59.

6. Кони́на Н.Ю. Маркетинг и конкурентные позиции ТНК / Н.Ю. Кони́на // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 3-14.

7. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. – С. 45-56.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

9. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. – М.: Вильямс, 2003. – 512 с.

10. Купер Р.Г. Разработка новых товаров / Р.Г. Купер. Маркетинг; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434-454.

11. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – № 4 (113). – С. 39-46.

12. Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. / под ред. проф. С.Н. Ильяшенко. – Сумы: ООВ «Издательский дом «Папирус», 2013. – 284 с.

УДК [338.43:351.824]-043.5

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТНЫХ И АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Антонов В. Н.,

соискатель

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

В статье определены научно обоснованные подходы к формированию стратегии взаимодействия властных и агропредпринимательских структур; разработан организационный механизм стратегирования взаимодействия; сформированы модели: государственно-агропредпринимательского партнёрства в рамках агрокластера в целом и его сбытовой функции.

Ключевые слова: взаимодействие, агропредпринимательские структуры, модель, механизм, стратегия, тактика, кластер.

The article defines scientifically sound approaches to the formation of a strategy of interaction between power and agribusiness structures; an organizational mechanism for strategic interaction has been developed; models have been formed: public-agribusiness partnership within the framework of the Agro-cluster as a whole and its marketing function.

Keywords: *interaction, agribusiness structures, model, mechanism, strategy, tactics, cluster*

Постановка задачи. Решающим этапом развития экономики Донецкой Народной Республики является создание цивилизованного рыночного хозяйства, ориентированного на социальные цели. Становление рыночных отношений, развитие предпринимательской деятельности сопровождается социальными и экономическими противоречиями. Большинство рыночных структур коммерциализируется. И их основная цель – удовлетворение спроса населения, однако на ментальном уровне руководители бизнес-структур всё ещё нацелены на получение прибыли любой ценой. И именно организация бизнес-взаимодействия властных и предпринимательских структур позволит переломить такое видение цели и задач бизнеса.

Предприятие и его руководители как ответственные субъекты и члены общины должны своевременно и в полном объёме уплачивать налоги в государственную казну, создавать рабочие места и ответственно относиться к ведению бизнеса, создавая не на словах, а на деле социально-экономические блага для общества и конкретно для каждого потребителя – члена этого общества. Это и подтверждает актуальность задачи исследования.

Анализ исследований и публикаций. Вопросы развития потребительского рынка, частно-государственного партнёрства, институционализации развития торговли, применения форсайт-технологий для средне- и долгосрочного развития рассматривались в работах Е.М. Азарян [1], Н.Ю. Возияновой [2], Д.Э. Возиянова [3], Л.М. Гохберга [4], Е.А. Рославцевой [5], В.П. Третьяка [6] и др. Однако остались недостаточно освещёнными вопросы совершенствования подходов к формированию стратегии взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Цель статьи – выявить и охарактеризовать основные направления совершенствования подходов к формированию стратегии взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Изложение основного материала. Развитие взаимодействия властных и агропредпринимательских структур представляет собой

важную народнохозяйственную задачу. Так, 26.06.2019 г. на встрече Главы ДНР Д.В. Пушилина с представителями сельскохозяйственных предприятий Новоазовского, Старобешевского, Тельмановского районов было отмечено: «... в Донецкой Народной Республике есть все возможности, все условия, чтобы обеспечить не только продовольственную безопасность для наших граждан, но и выйти на внешний рынок. Сложности есть, но их нужно решать совместными усилиями производителей и чиновников...» [7].

Для решения этих задач необходимо стратегирование – организационно-управленческая деятельность, основанная на «предвидении будущего», принятии управленческих решений, позволяющих достигать наилучшим образом поставленные цели, организовать взаимодействие между государством и агропредпринимательскими структурами. При этом особое внимание обращалось на необходимость обеспечения всесторонней поддержки для благоприятной работы сельхозпроизводителей, а для этого следует выработать и институционализировать стратегию и тактику реализации такого взаимодействия.

В связи с этим нами разработан организационный механизм стратегирования взаимодействия властных и агропредпринимательских структур (рис. 1).

Следует подчеркнуть, что в социально-экономических системах важное место отводится формированию института взаимодействия, организационным аспектам взаимодействия, формированию общих ментальных моделей и вопросам институционализации как совокупности однозначно воспринимаемых норм и правил, механизмов их реализации, наличия адекватно функционирующих гарантов и системы ответственности за неисполнение или ненадлежащее выполнение установленных норм и правил.

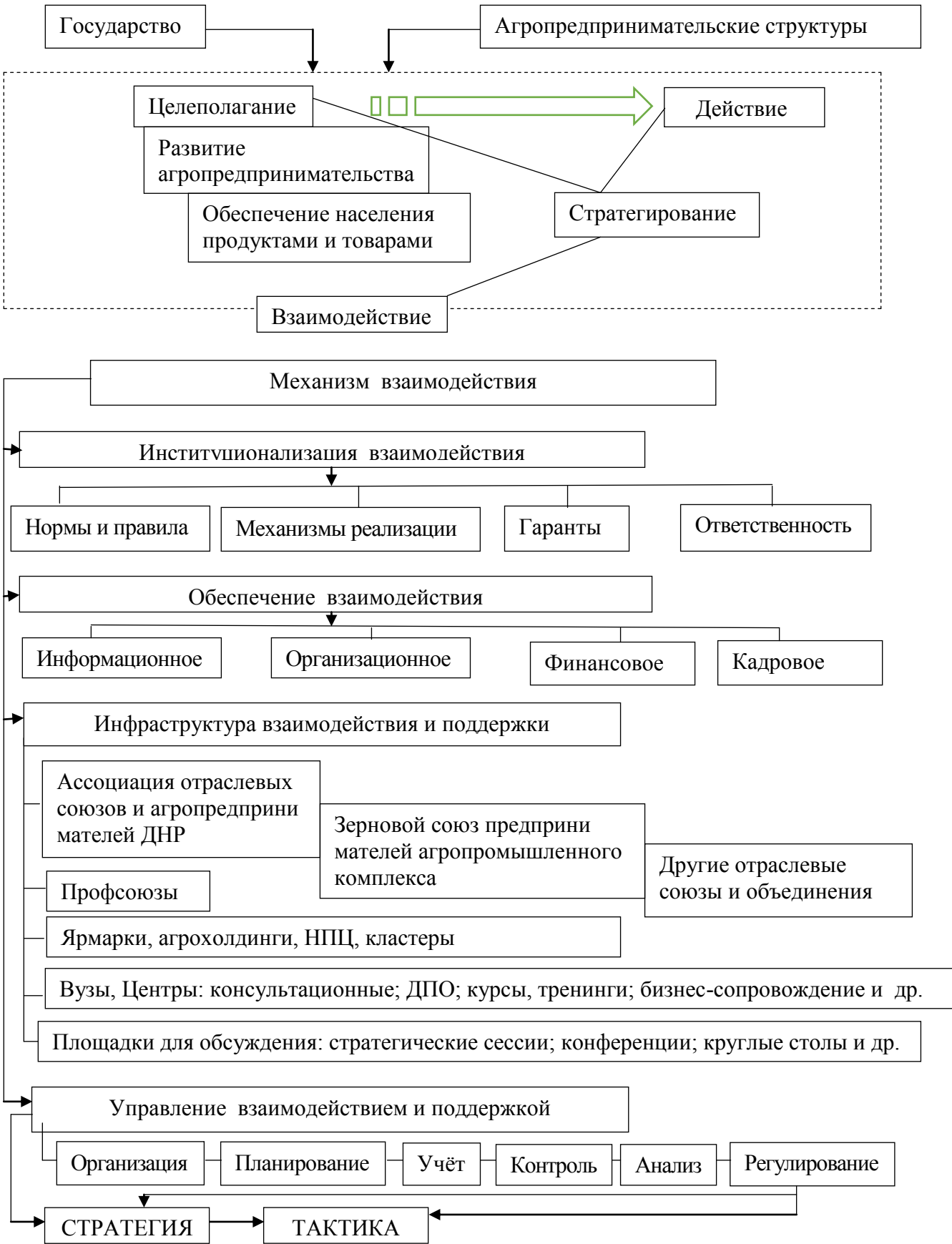


Рис. 1. Организационный механизм стратегирования взаимодействия властных и агропредпринимательских структур

Механизм формирования институтов отражён в работах Н.Ю. Возияновой [2, с. 61-67], а подходы к обеспечению развития бизнеса на основе институциональной трансформации ментальных моделей – в работе Д.Э. Возиянова [3, с. 22-25; 100-101]. Особую значимость для эффективного осуществления взаимодействия приобретает понимание и учёт такого фактора как «ограниченная рациональность» человека, что как раз и влечёт за собой трансакционные издержки взаимодействия, связанные с объяснением, достижением взаимопонимания и реализацией предполагаемого взаимодействия.

На совещании, состоявшемся 26.07.2019 г. [8], обсуждены вопросы налогообложения в сельском хозяйстве, сложности, с которыми сталкиваются сельхозпроизводители. На этом совещании было заявлено о намерении создания «Зернового союза предпринимателей агропромышленного комплекса», цель которого – защита интересов сельскохозяйственных производителей и переработчиков сельхозпродукции в ДНР.

Однако целесообразно создание целостной инфраструктуры взаимодействия и поддержки развития агропредпринимательских структур, что под силу только системным, целенаправленным, стратегически и тактически выверенным действиям, в том числе со стороны государства.

Исследования показали, что «... чем меньшая роль отводится государственному регулированию, тем больший объём функций выполняют структуры хозяйственной системы управления, включая союзы и ассоциации» [9, с. 39], а также инновационные формы организации совместной деятельности, например, кластерные.

Стратегия и тактика представляют собой два неразрывно связанных понятия, т.к. тактика оценивается в отношении заявленной стратегии, которые должны уточняться и координироваться в зависимости от изменений факторов внешней и внутренней среды. Модель государственно-агропредпринимательского партнёрства в рамках кластера представлена на рис. 2.

В словарном определении «кластер» (англ. «пучок, связка») представляет собой «...объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определёнными свойствами» [10]; как приём

систематизации в виде «грозди»; «...блок из нескольких объектов, схожих по своей функциональности и собранных в единый «пучок» для удобства доступа или увеличения производительности» [11].



Рис. 2. Модель государственно-агропредпринимательского партнёрства в рамках агрокластера

Использование кластерного подхода получило активное распространение в современном мире. Так, в Ярославской области Российской Федерации будет создан Сырный кластер [12], Рязанский кластер детских товаров [13], в Кронштадте будет создан кластер Военно-Морского Флота [14], Восточный строительный кластер [15].

Кластер предполагает формирование горизонтальной и вертикальной структуры корпоративных связей на основе развитой инфраструктуры сервиса, консультационных услуг, поставщиков и подрядчиков, что снижает издержки, в т.ч. транзакционные, и повышает конкурентоспособность входящих в него субъектов.

Грамотное использование кластерного подхода позволит сформировать «связку» крупный-малый бизнес, где крупные предприятия будут выступать в роли «локомотива» республиканского бизнеса и составлять «ядро» кластера, способствуя развитию бизнеса, территорий, расширению рабочих мест и решению проблемы продовольственной безопасности, а также социальной удовлетворённости граждан Республики.

Предлагаемый агрокластер, с нашей точки зрения, должен включать полный цикл: производство, хранение, переработку и сбыт продукции.

Причём, в вопросах кадрового обеспечения профессиональными руководителями, грамотного обеспечения сбытовой политики, высококлассным маркетингом кластер при взаимодействии государственных и агропредпринимательских структур будет иметь преимущество, т.к. частные компании, особенно в настоящее время, используют при формировании своей кадровой политики не профессиональный подход, а подход, основанный на связях или «когда-то работали вместе» независимо от специфики и сферы их текущей деятельности. Ведь известно, что кадровый вопрос является решающим для достижения желаемых результатов.

Разработанная нами модель государственно-агропредпринимательского партнёрства в рамках реализации сбытовой функции кластера представлена на рис. 3.

Доведение товаров из сферы производства в сферу потребления осуществляется посредством организации торговли. Частично сбытовая функция реализуется государством через проведение ярмарок, но в остальной период времени, когда

ярмарки не проводятся, агропроизводители вынуждены самостоятельно обеспечивать её реализацию.

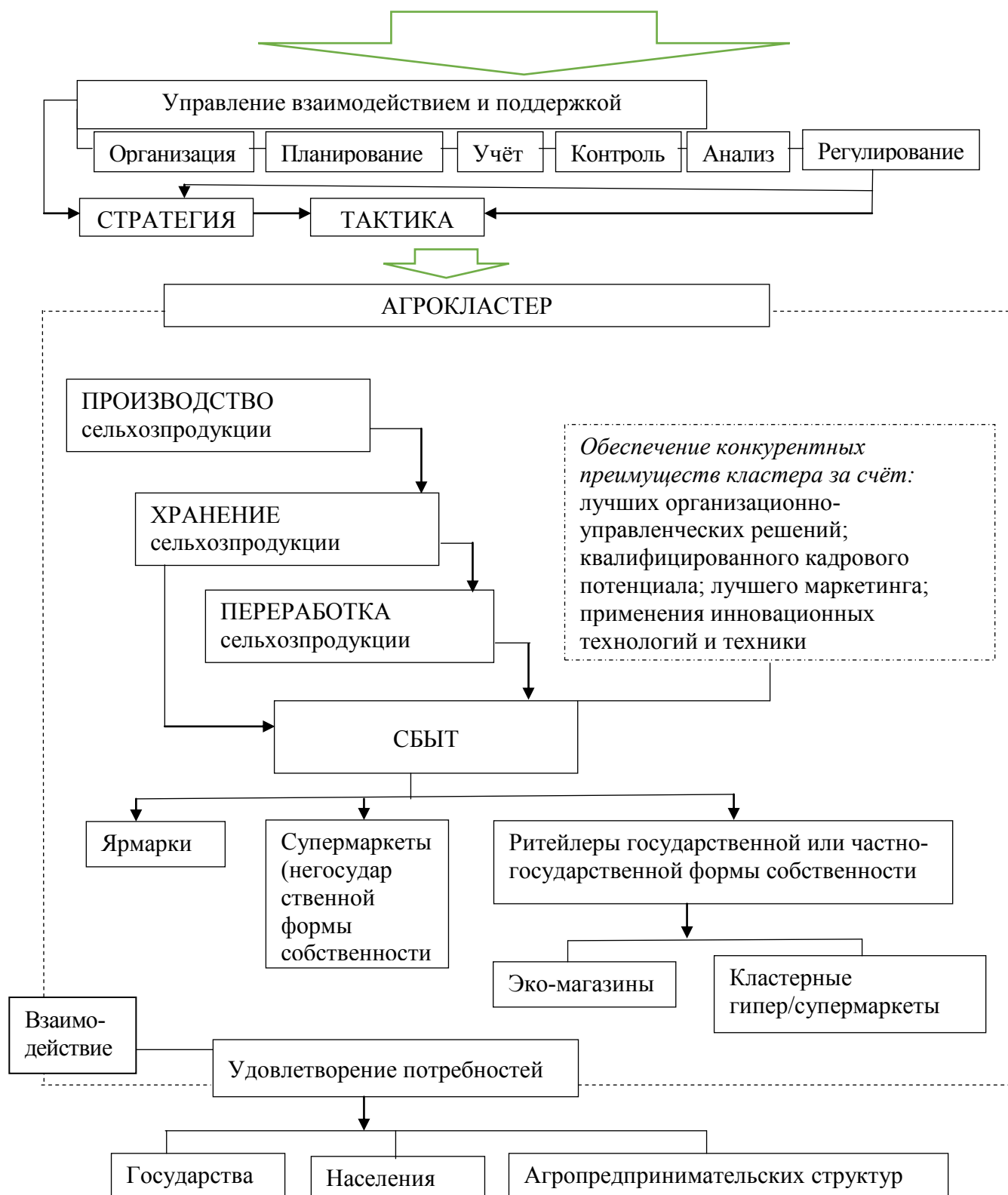


Рис. 3. Модель государственно-агропредпринимательского партнёрства в рамках реализации сбытовой функции агрокластера

Так как государственной торговли в Республике практически нет, аграрии вынуждены конкурировать с производителями импортной продукции, что, несмотря на реализуемый государственный проект, требующий маркировки отечественного производителя «Сделано в ДНР» [16], вызывает трудности объективного и субъективного характера. Более того, в супермаркетах не наблюдается приоритет отечественных производителей, поэтому продукция, которая не приносит прибыль для сети, подлежит выведению с прилавков. Так, например, «Первый республиканский супермаркет», используя в названии термин «республиканский», указывающий на его принадлежность Республике, по факту является частной сетью наряду с другими.

С лета 2019 г., проведя кадровые перестановки и раздувая управленческую верхушку, ритейлер стал проводить фактически «антинародную» политику, выражающуюся не только в части необоснованного роста цен, но и в части угрозы вывода «отечественного производителя» с полок супермаркетов. Теоретически государство имеет возможность влияния на представителей частного ритейла: например, обязать 10% полок отдать под товары «отечественного производителя»; провести аттестацию кадров на предмет наличия соответствующего образования и уровня знаний, в т.ч. менеджеров всех уровней и т.п. Однако такие действия связаны с ростом транзакционных издержек (например, издержек на введение новой правовой нормы, преодоление сопротивления ей частного бизнеса, мониторинг и контроль исполнения и др.). Одним из действенных методов, стимулирующим развитие, является создание конкуренции – открытие магазинов, супер/гипермаркетов государственной или частно-государственной формы собственности, которые своими действиями и своим примером подталкивали бы негосударственный сектор ритейла и к профессиональному менеджменту, и к цивилизованному ведению торгового бизнеса.

С учётом того, что ряд потребителей желают покупать безопасную, экологически чистую продукцию, которая в разы дешевле за счёт фактора местного её производства, целесообразно открыть торговые предприятия, ориентированные именно на местного производителя в составе агрокластера.

Ещё одним направлением развития ритейла в рамках агрокластера – использование такой новой формы как кластерный

гипер- или супермаркет. Кластерный гипер/супермаркет должен быть похож на круглогодичную выставку лучших достижений местной, отечественной и мировой пищевой промышленности. И в то же время представлять все удобства обычного гипер/супермаркета: покупательские тележки, единый расчёт на кассах и так далее.

Такая выставка в миниатюре предусматривает то, что покупатель видит каждый стенд: конфеты «Лаконд», чай «Липтон», колбасу «ЕМК», «Колбико» и т.п. При этом товар представлен посекционно, но не в виде палаток-загончиков, а плоскими секциями, заполненными всеми видами чая, конфет, мёда, колбасы, майонеза, масла, мяса, яиц, полуфабрикатов и т.п., прежде всего отечественного производства. Товар представлен так, как считает нужным производитель или дистрибьютор, владелец бренда, но согласно установленной мерчендайзинговой и маркетинговой политики гипер/супермаркета. Отдел закупок в гипер/супермаркете может вообще отсутствовать, как и привычный штат продавцов. Все решения принимают сами производители, дистрибьюторы: сами назначают цены, заводят товарные карточки и так далее. Тем самым реализуется децентрализованное управление ассортиментом.

В кластерном гипер/супермаркете собственниками товара до момента его продажи конечному потребителю остаются производители. При этом почти нет расходов на продавцов, т.к. продавцы нужны, чтобы отрезать и взвесить товар (например, мясо, сыр), расфасовать продукцию, осуществить подработку, подсортировку товара, но будут расходы, связанные с администрированием, проверкой качества (товароведы), созданием и обслуживанием компьютерных программ, связанных с управлением таким форматом магазинов. Расчёт покупателя – один раз на общей кассовой линии, что является весьма удобным. Проверку товара, контроль над тем, чтобы товар был заведён в систему, целесообразно вести в общей зоне приёма.

Каждый производитель сам решает, как часто ему необходимы акции и следует ли ему обновить ассортимент. Он самостоятельно оформляет заказ через Интернет, заводит карточку, осуществляет завоз и приступает к реализации, подобно тому, как он бы осуществлял продажу товара в собственном фирменном магазине (только затрат по содержанию и обслуживанию магазина

в разы меньше). Такой гибрид стихийной ярмарки и гипер/супермаркета, т.е. цивилизованного формата торговли, с точки зрения потребителя, несёт только выгоды.

Выводы. Предложенные научно обоснованные подходы к формированию стратегии взаимодействия властных и агропредпринимательских структур, базирующиеся на институциональных основах, учитывают «человеческую» составляющую, инновационный фактор развития и оптимальные транзакционные издержки при её реализации.

Направлениями дальнейших исследований должны стать вопросы методического, организационно-институционального обеспечения предложенной системы по формированию стратегии взаимодействия властных и агропредпринимательских структур.

Список использованных источников

1. Азарян О.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка: дис. ... д-ра экон. наук: 08.02.03 / Е.М. Азарян; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462 с.

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

3. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2018. – 212 с.

4. Гохберг Л.М. Будущее как стратегическая задача / Л.М. Гохберг // Форсайт. – 2007. – № 1. – С. 4-5.

5. Рославцева Е.А. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.Э. Возиянов, Е.А. Рославцева; Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2018. – 280 с.

6. Третьяк В.П. Форсайт как технология предвидения / В.П. Третьяк // Форсайт. – 2009. – № 8. – С. 52-59.

7. «Битва за урожай выигрывается не только на полях»: Денис Пушилин ознакомился с ходом подготовки к уборочной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oddr.info/bitva-za->

urozhaj-vyigryvaetsja-ne-tolko-na-poljah-denis-pushilin-oznakomilsja-s-hodom-podgotovki-k-uborochnoj-kampanii/.

8. Депутаты обсудили проблемные вопросы с сельхозпроизводителями Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/v-ministerstve-agropromyshlennoj-politiki-i-prodovolstviya-dnr-deputaty-obsudili-problemnye-voprosy-s-selhozproizvoditelyami-respubliki/>.

9. Бабалыкова И.А. Формирование отраслевых союзов и ассоциаций в АПК Краснодарского края // Научный вестник ЮИМ. – 2013. – № 2. – С. 39-44.

10. Кластер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

11. Кластер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vdoh.ru/whatever/klaster>.

12. В Ярославской области будет создан Сырный кластер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/v-yaroslavskoy-oblasti-budet-sozdan-promyshlennyj.html>.

13. Рязанский кластер детских товаров включили в реестр Минпромторга России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2745807.html>.

14. В Кронштадте будет создан кластер Военно-Морского Флота. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvzvezda.ru/news/forces/content/201812051253-hwbw.htm>.

15. Восточный строительный кластер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unibep.pl/ru/csr-ru/vostochnyj-stroitelnyj-klaster.html>.

16. Об утверждении Порядка осуществления деятельности Торгово-промышленной палаты ДНР в сфере выдачи и удостоверения сертификатов о происхождении товаров и установления принадлежности продукции к собственному производству: Указ № 205 от 04.08.2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/tag/sdelano-v-dnr/>.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Меркулова А. В.,

канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и

государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье рассмотрены основные подходы к определению категории «качество», проанализированы факторы формирования качества продукции. Предложен комплекс мероприятий по обеспечению качества продукции по техническим, экономическим и организационным направлениям, способствующим повышению её конкурентоспособности и предприятия в целом.

Ключевые слова: *качество, качество продукции, конкурентоспособность, факторы формирования качества, пути совершенствования качества.*

The article discusses the main approaches to the definition of the category "quality", analyzes the factors forming the quality of products. A set of measures to ensure the quality of products in technical, economic and organizational areas that contribute to improving its competitiveness and the enterprise as a whole is proposed.

Keywords: *quality, product quality, competitiveness, factors of quality formation, ways to improve quality.*

Актуальность проблемы. В рыночной экономике проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности, а также её конкурентоспособности и предприятия в целом. Качество – комплексное понятие, характеризующее эффективность всех сторон деятельности: разработку стратегии, организацию производства, маркетинг и т. д. Уровень развития, конкурентоспособности предприятия, величина его прибыли зависят, в первую очередь, от качества продукции. Качество как экономическая категория отражает совокупность свойств продукции, обуславливающих степень её способности удовлетворять нужды потребителей в соответствии со своим назначением. Поэтому для каждого предприятия принципиально важно постоянно повышать и совершенствовать уровень качества своей продукции. В условиях развития международной торговли и

родственных ей видов деятельности, успех отдельных предприятий и отраслей экономики на внешнем и внутреннем рынках полностью зависит от того, насколько их продукция или услуги соответствуют стандартам качества.

Проблемы качества являются универсальными и характерными для всех без исключения стран мира. Они приобретают особую актуальность по мере углубления рыночных отношений, обострения конкуренции, уменьшения протекционистских мер государства.

В современных условиях качество продукции и услуг, их безопасность играют всё большую роль в экономике стран. Именно поэтому выход из кризисного состояния производства лежит на пути скорейшего освоения конкурентоспособной продукции, строгого соблюдения технических параметров производства, внедрения эффективных систем управления качеством.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме управления качеством уделяют большое внимание как отечественные, так и зарубежные учёные. Значительный вклад в развитие теории управления качеством сделали А. Гличев, В. Панов, А. Азгальдов, В. Версан, Ю. Адлер, П. Калита, А. Вакуленко, М. Шаповал, Ю. Койфман и другие. Однако недостаточно исследованными остаются вопросы влияния качества на деятельность предприятия.

Цель статьи – уточнение определения понятия «качество продукции», рассмотрение факторов формирования качества продукции и определение направлений её повышения, определение значения качества в процессе повышения конкурентоспособности продукции и предприятия.

Изложение основного материала. Под качеством продукции понимают совокупность свойств, обуславливающих её способность удовлетворять определённые потребности потребителей в соответствии со своим назначением. Каждое изделие имеет свои конкретные свойства, которые отражают его полезность и способность удовлетворять потребности человека. Полезность того или иного изделия отражает его потребительскую стоимость, то есть должно быть оценено по его качественным показателям. Таким образом, потребительская стоимость и качество изделий тесно связаны между собой. Повышение качества продукции, как и другие экономические категории: повышение эффективности

человеческого труда, развитие науки и техники является отражением исторического процесса.

В рыночных условиях хозяйствования потребитель продукции самостоятельно принимает решение о приобретении продукции или товара. Поэтому на потребительский спрос на товар влияют в значительной степени качественные показатели того или иного изделия (внешний вид, оформление, гарантии на товар), реклама, возможно его обслуживание и тому подобное.

Для поддержания высокого качества и конкурентоспособности готовой продукции на предприятии необходимо постоянно внедрять новейшие технологии и одновременно постоянно контролировать качество продукции в процессе технологического цикла. Однако процесс контроля должен сопровождаться определёнными методиками контроля, классификации видов брака и соответствующими организационными приёмами его устранения.

Научный подход к изучению любой категории или явления предполагает, в первую очередь, определение содержания понятия, его сущности, места и роли в совокупности других категорий и явлений. Научные трактовки качества являются достаточно разносторонними, однако объединёнными определённой общей философией дефиниции. Исходя из субъективных позиций, качество рассматривают как соответствие требованиям. В. Деминг считает, что управление качеством не означает достижения совершенства, а получение такого уровня качества, на который рассчитывает рынок. Д. Джуран определяет качество как соответствие назначению. А. Фегенбаум называет качество совокупностью сложных рыночных, технических и эксплуатационных характеристик изделия, благодаря которым продукция отвечает ожиданиям потребителя. Д. Харрингтон определяет качество как удовлетворение или превышение требований потребителя по приемлемой для него цене [1].

Под качеством продукции понимают также совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Такое определение приведено в стандарте ISO и является наиболее распространённым в странах с развитой экономикой. В соответствии с этим подходом под качеством понимается совокупность характеристик объекта, относящихся к

его способности удовлетворять реальные и потенциальные потребности [2].

На современном этапе качество продукции – это понятие, которое характеризует параметрические, эксплуатационные, потребительские, технологические, дизайнерские свойства изделия, уровень его стандартизации и унификации, надёжность и долговечность. Как экономическая категория качество отражает совокупность свойств продукции, способных удовлетворять потребности человека.

Обобщая приведённые подходы, можно сделать вывод о том, что качество продукции – это совокупность функциональных, эстетических и экономических свойств, которые соответствуют конкретным потребностям потребителей. Принципиальной особенностью такого определения является учёт свойств продукции в определённых условиях потребления. Имеется в виду, что качество продукции оказывается не в самих свойствах, а в том, в какой степени они удовлетворяют определённые потребности потребителей. Тем не менее, такой подход, по последним положениям теории менеджмента, должен быть дополнен с учётом потребностей формирования активной позиции изучения и прогнозирования требований потребителей, формируя тем самым культуру потребления.

В условиях развитой рыночной экономики наблюдается доминирование конкуренции не цен, а качества, то есть большинство покупателей принимают решение о покупке, обращая внимание, в первую очередь, на качество продукции. Таким образом, конкурентоспособной могла стать лишь продукция, которая имела, при прочих равных условиях и меньшей производственной себестоимости, высокое качество. Данная ситуация позволила аналитикам обосновать термин «новая конкуренция» [3].

Как показали результаты аналитического обзора научных источников по проблеме качества, многоаспектность подходов к рассмотрению данной категории не исключает доминирование достаточно узкого предмета исследований, а именно – идентификации качества с позиций достижения соответствующего её уровня с субъективных позиций, требований рынка, или соответствие назначению. Все остальные вариации дефиниций сводятся к ориентации на ожидания потребителя.

Считаем, что качество продукции (а именно таковы преобладающие концептуальные подходы экономической теории) в общей модели её достижения и поддержания не могут рассматриваться изолированно от других структурных элементов предприятия. Качество продукции является лишь одной из таких составляющих, и по логике функционирования предприятия данная категория является лишь производной от целого комплекса качественных показателей, которые могут иметь или не иметь количественной интерпретации. Так, последнее выглядит наиболее отчётливо при рассмотрении вопросов качества, например, в разрезе проблематики совершенства философии фирмы, персонала или управление как функционального процесса менеджмента. Несмотря на попытки представить количественную оценку влияния данных факторов на эффективность предприятия, речь, очевидно, может идти только об аналитической интерпретации качественных процессов, имеющих ситуативное отражение в конкретных, временных или субъективных условиях.

Обеспечение надлежащего качества продукции – это требование времени, современной действительности, когда любой товар удовлетворять потребителя не может. В современных условиях потребитель продукции является регулятором её уровня производства и спроса на рынке.

Качество продукции формируется под влиянием таких важных факторов:

- активное стремление предприятий к оперативному использованию достижений научно-технического прогресса;
- тщательное изучение требований внутреннего и международного рынков, а также потребностей различных категорий потребителей;
- интенсивное использование творческого потенциала персонала через обучение, воспитание, систематическое повышение квалификации, разнообразную мотивацию материального и морального характера.

Важными свойствами для оценки качества являются:

- 1) технический уровень, отражающий материализацию в продукции научно-технических достижений;
- 2) эстетический уровень, который характеризуется комплексом свойств, связанных с эстетическими ощущениями и взглядами;

3) эксплуатационный уровень, связанный с технической стороной использования продукции (уход за изделием, ремонт и т.п.);

4) техническое качество, предполагающее гармоничную увязку предполагаемых и фактических потребительских свойств в эксплуатации изделия (функциональная точность, надёжность, длительность срока службы);

5) эргономические характеристики, предполагающие соответствие свойствам человека и характеристикам среды использования и предъявляемыми к изделию для повышения эффективности взаимодействия человека с данным изделием.

Повышение качества продукции должно базироваться на основе разработки комплексной, взаимосвязанной системы технических, организационных, экономических, социальных и мотивационных мероприятий, обеспечивающих необходимый уровень качества на всех стадиях производства и потребления продукции. Важным условием при их формировании является достижение «хозяйственного эффекта» за счёт уменьшения стоимости изделий [4].

Поэтому считается целесообразным одновременное внедрение мероприятий по повышению качества продукции по таким направлениям:

1) технологическое:

– технико-технологическое совершенство производства (использование достижений науки и техники в процессе проектирования изделий, совершенствование применения стандартов и технических условий);

– совершенствование средств производства (внедрение новейших технологий, обеспечение надлежащей технологической оснащённости производства);

– совершенствование системы контроля качества сырья, материалов, готовой продукции;

2) экономическое:

– эффективность управления затратами на качество;

– уровень инвестиционного обеспечения модернизации;

– эффективность системы логистики;

3) организационное:

- формирование организационной культуры и философии организации;
- использование эффективной системы мотивации;
- лидерство и профессиональная компетентность среднего и высшего менеджмента;
- профессионализм промышленно-производственного персонала;
- соблюдение технологической дисциплины;
- проведение сертификации продукции и услуг в соответствии с международными сертификатами.

Исходя из функций управления качеством, процесс управления в рамках предприятия можно представить как процесс маркетинговых исследований потребностей потребителей и их предпочтений относительно качества товара.

К функциям управления также относятся:

- планирование качества;
- организация работ по качеству;
- побуждение работников к активной деятельности по обеспечению требуемого качества продукции;
- контроль и оценка качества продукции;
- разработка и реализация мероприятий по управлению качеством продукции.

В процессе управления качеством важной функцией является контроль. Он может осуществляться самим производителем или посредством инспекционной проверки.

Выводы и предложения. Качество продукции в значительной степени определяется эффективностью системы управления качеством на предприятии и соответствующей организацией самого производственного процесса.

Система управления качеством, построенная в соответствии с принципами всеобщего управления качеством, предусматривает постоянное совершенствование маркетинговой деятельности фирмы, улучшение качества продукции и удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон: потребителей, производителей, поставщиков, персонала, собственников, общества в целом за счёт создания соответствующего менеджмента.

Как показывает отечественный и мировой опыт, применение систем качества даёт предприятиям возможность существенно

повышать эффективность своей деятельности, обеспечивать потребителей продукцией и услугами, соответствующими их потребностям и требованиям законодательства.

Создание эффективных систем качества, ориентированных на внедрение современного опыта в области организаций и технологий, обеспечивает устойчивое конкурентное положение предприятий на рынке.

Список использованных источников

1. Мороз О.В. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах: монографія / О.В. Мороз, Л.М. Ткачук. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2005. – 137 с.
2. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. – На заміну ДСТУ 3230-95; Введено 27.06.2001 р. – К.: Держстандарт України, 2001. – 26 с.
3. Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития / М. Бест; пер. с англ. – М.: ТЕЗИС, 2002. – 356 с.
4. Труш Ю.Я. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції / Ю.Я. Труш // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 8. – С. 91-94.

УДК 658.7:332.1

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Савченкова О. О.,

ст. преподаватель

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

Аутсорсинг – это передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области. Главная задача аутсорсинга – вынести за рамки бизнеса непрофильные и узкоспециализированные направления деятельности. В данной статье рассматривается значение и роль аутсорсинга на примере Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: аутсорсинг, логистика, аутсорсер, услуга, процесс, экономика, проблема.

Outsourcing is the transmission organization, under contract, of certain types and functions of manufacturing business activity of another company operating in the required area. The main goal of outsourcing is to take away outside business the scope of its non-core businesses and highly specialized activities. In this article considered the importance and role of outsourcing on the basis of the Donetsk People's Republic.

Keywords: outsourcing, logistics, outsourcer, service, process, economy, problem.

Актуальность проблемы. На отечественном рынке не так активно, как на зарубежных, но проходит процесс трансформации отдельных логистических структур в логистических операторов, которые занимаются предоставлением комплекса логистических услуг. Всё больше на рынке услуг появляется логистических провайдеров, 3PL-компаний, на аутсорсинг которым многие фирмы передают организацию своей логистической инфраструктуры.

В основе аутсорсинга логистических функций лежит стремление фирм к уменьшению логистических издержек, а также желание сосредоточиться на ключевых видах деятельности. Логистические функции не являются основным видом деятельности фирм-производителей продукции, поэтому в соответствии с логикой эффективного управления обязаны быть вынесены за границы организации. Использование услуг логистических провайдеров, располагающих необходимыми ресурсами и владеющих нужными компетенциями (технология, ноу-хау, специальное оборудование, подготовленный персонал), приводит не только к понижению уровня общих издержек, но и к качественному повышению уровня сервиса конечного потребителя.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный анализ научной литературы свидетельствует о наличии исследований аутсорсинга такими отечественными учёными: Б.А. Аникин, О.Б. Аникин и Т.А. Родкина [3]. Деятельности логистических провайдеров также уделяли внимание Э.А. Мамаев и Е.А. Чеботарева [4]. В своих работах они рассматривали становление и функциональную значимость всех уровней логистических провайдеров.

Цель статьи – изучение функций и всех аспектов работы 3PL-провайдеров, а также выявление их на рынке услуг Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала. Следует отметить, что аутсорсинг предполагает передачу внешним организациям на основе контракта функций, которые раньше выполнялись собственными силами. Передача функций влечёт изменения в материальных и человеческих ресурсах, а также перераспределяется право принятия решений. Помимо вопросов, которые могут быть оговорены в контракте (уровень сервиса, качество, цена услуг), провайдер самостоятельно выбирает технологии, ресурсы и т. д., с помощью которых будет выполнять свои функции. Также аутсорсинг означает найм сторонних сотрудников либо компаний, которые оказывают услуги по обеспечению выполнения этих дополнительных процессов [1].

К аутсорсингу, в частности, можно отнести:

- использование услуг специализированных организаций для решения внутренних задач компании (например, разработки проектов, кадрового обеспечения, обучения персонала);
- приобретение у сторонних компаний услуг по реализации отдельных бизнес-процессов (например, в сфере логистики, информационного и финансового обслуживания и т. п.);
- вынесение производства (частично или полностью) в регионы с более дешёвой рабочей силой;
- реализация проектов (частично или полностью) силами внешних организаций, располагающих необходимыми ресурсами, в том числе высококвалифицированным персоналом;
- вынесение части активов за пределы предприятия, создание дочерних фирм и совместных предприятий для выполнения отдельных видов деятельности (производства или услуг).

Передача процессов в аутсорсинг осуществляется посредством заключения договора между заинтересованной стороной (заказчиком) и аутсорсером (организацией, специализирующейся на определённом виде услуг, работ) о выполнении работ или оказании услуг, необходимых для эффективного поддержания производственных процессов заказчика, работниками, состоящими в штате аутсорсера [2].

Таким образом, использование аутсорсинга позволяет снизить издержки компании в процессе осуществления логистической деятельности, благодаря привлечению профессиональных сотрудников.

Логистика третьего уровня (thirdpartylogistics-3PL) – это внешняя логистика, что позволяет интегрировать все логистические услуги в единый комплекс, который включает также такие дополнительные услуги, как промежуточное хранение груза, так называемый «crossdocking», проектирование и разработку информационных систем, использование услуг субподрядчиков и прочее.

Мировая теория утверждает, что 3PL-провайдер должен предоставлять транспортно-экспедиционные услуги и услуги добавленной стоимости, такие как погрузка и разгрузка, управление грузопотоками, услуги по комплектации ассортимента, складские услуги, маркетинговые и финансовые услуги.

Современные 3PL-провайдеры прошли путь синергетического сочетания специфических услуг, которые ранее предоставлялись обособленным оператором логистического рынка. 3PL-сервис представляет собой многопрофильного консультанта, который предлагает и реализует решения для управления цепочкой поставок.

Следует различать понятия 3PL-провайдера и 3PL-подхода, так как первое обозначает организацию, а второе – услуги, оказываемые такой организацией (логистический аутсорсинг) [5].

Фирмы-потребители услуги 3PL несомненно определяют её рыночную значимость следующим образом [6]:

- экономия времени: можно сконцентрироваться на профильной деятельности, переключить освобождающиеся ресурсы на основные операции и бизнес-проекты;
- разделение ответственности: можно передать управление ценных блоков цепочки поставок внешним операторам, поддерживать их усилиями товарные остатки и степень выполнения заказов;
- стремительная и адекватная настройка каналов дистрибуции: позволяет мгновенно реагировать на конфигурации конкурентоспособного окружения, оперативно изменять логистику вслед за переменами потребительских предпочтений;
- передача дополнительного обслуживания профессионалам: можно использовать опыт, квалификацию и средства прямых участников цепочки поставок, применять их ноу-хау и специальные технологии.

Следует отметить, что по данным Deloitte [5] – ведущей британской организации, предоставляющей аудиторские и консалтинговые услуги, существуют следующие эффекты, достигнутые компаниями при переходе на модель логистического аутсорсинга через 3PL:

- уменьшение операционных логистических затрат на 8,2%;
- сокращение среднего периода от заказа до поставки с 10,7 до 8,4 дней;
- сокращение на 15,6% стоимости основных средств, вовлечённых в логистическую деятельность;
- снижение среднего уровня запасов готовой продукции на 5,3%.

На современном этапе развития логистики в целом и логистических провайдеров в частности в Донецкой Народной Республике можно выделить наиболее развитую фирму, предоставляющую 3PL-услуги – это ООО «МАК-ИНВЕСТ».

Компания ООО «МАК-ИНВЕСТ» – одна из самых крупных логистических операторов Донецкой области с филиалами в городах Донецк, Макеевка. Компания является посредником между производителями и компаниями розничной торговли, то есть фактически ООО «МАК-ИНВЕСТ» работает на рынке B2B. Компания реализует продукцию производителей на территории ДНР.

ООО «МАК-ИНВЕСТ» оказывает такие услуги:

- складская логистика – планирование и управление складским хозяйством;
- транспортная логистика – внешние, внутренние и международные перевозки и их обслуживание, выбор оптимального вида транспорта;
- таможенное оформление;
- финансирование торговых команд;
- управление торговыми командами;
- управление дебиторской задолженностью;
- прогнозирование спроса, обработка заказов, связь с центрами распределения;
- маневрирование материальными ресурсами, их сортировка, обработка, упаковка;

- формирование запасов и готовой продукции, обработка возвращённой продукции;
- хранение, транспортировка и ремонт торгового оборудования.

До начала военных действий компания сотрудничала с большим количеством украинских фирм-производителей. Но в связи со сложностями поставок она была вынуждена заняться переориентированием на рынке услуг. Сейчас заключаются договоры с российскими, белорусскими и местными республиканскими (ДНР и ЛНР) партнёрами. ООО «МАК-ИНВЕСТ» является 3PL-провайдером для таких компаний: «ДонКо», «Лаконд», «Маричка», «Весталия», «Азовская кондитерская фабрика», «Щедро», «Левада», «Рудь» и т.д.

Выводы. Подводя итоги, можно сказать, что аутсорсинг в логистике является одной из самых современных бизнес-моделей, позволяющих достичь реальных конкурентных преимуществ; имеет свои плюсы и трудности при внедрении в условиях специфики развития бизнеса. Наиболее распространённым видом логистических аутсорсеров являются 3PL-провайдеры. Логистические 3PL-провайдеры – коммерческие фирмы, осуществляющие предоставление услуг в сфере логистики, проводят отдельные операции либо выполняют комплексные логистические функции (складирование, транспортировка, управление заказами и др.), а также осуществляют интегрированное регулирование логистических цепей предприятия.

На сегодняшний день рынок логистических услуг ДНР находится на этапе динамичного развития. Благодаря удачному функционированию 3PL-операторов, уровень логистических услуг находится на высоком конкурентоспособном уровне.

Список использованных источников

1. Леденева И.Ю. Нормативно-правовое регулирование отношений аутсорсинга / И.Ю. Леденева // Молодой учёный. – 2013. – № 1 – С. 146-150.
2. Карпова Н.П. Аутсорсинг и его роль в логистике / Н.П. Карпова, В.О. Королев // Молодой учёный. – 2015. № 19. – С. 379-381.

3. Аникин Б.А. Аутсорсинг. Создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций / Б.А. Аникин, О.Б. Аникин, Т.А. Родкина [и др.]. – М.: Инфра-М, 2003. – 187 с.

4. Мамаев Э.А. Логистические провайдеры в транспортной системе / Э.А. Мамаев, Е.А. Чеботарева. – Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т путей сообщения, 2011. – 123 с.

5. Аутсорсинг логистических услуг: 5 шагов на пути к выстраиванию успешного сотрудничества с 3PL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/process-and-operations/How_to_select_logistics_provider.pdf

6. Библиотека/Логистический аутсорсинг. Аутсорсинг в логистике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/aytsorsing-v-logistice>

7. Алексей Цацулин. Аутсорсинг в логистике: преимущества и недостатки. / А. Цацулин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cinref.ru/razdel/00800economica/21/394107.htm>

УДК 631.152.2

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В ДНР

Близкая Н. В.,

ст. преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и

государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье рассмотрены продовольственные проблемы, охарактеризованы понятия и факторы продовольственной безопасности и продовольственной независимости. Предложены пути решения продовольственных проблем Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *продовольственные проблемы, продовольственная безопасность, сельское хозяйство, государственная политика, стратегия, продовольственный кризис, обеспечение продуктами питания.*

The article discusses the food problems of the DPR, describes the concepts and factors of food security and food independence of the DPR. Proposed solutions to food problems Donetsk People's Republic.

Keywords: food problems, food security, agriculture, government policy, strategy, food crisis, provision.

Актуальность проблемы. Проблема преодоления продовольственного кризиса глобальна и касается всего человечества. Однако наиболее остро она встаёт в странах третьего мира, развивающихся странах и в тех особых условиях территориальной и геополитической изоляции, в которых сейчас оказалась Донецкая Народная Республика. На сегодняшний день проблема обеспечения населения Донбасса товарами основной продовольственной группы в условиях ведения военных действий и экономической блокады остаётся жизненно важной, по-прежнему открытым остаётся вопрос качества ввозимой продукции с территории России и других государств.

Нехватка продуктов питания и их плохое качество негативно влияют на здоровье людей, качество рабочей силы и производительность, то есть препятствуют экономическому росту, вызывают социальную и политическую напряжённость, а, следовательно, и конфликты как в регионах, страдающих от продовольственных проблем, так и во всем мире.

Обеспечение населения Республики качественными продуктами питания, произведёнными на территории ДНР, не только создаст условия для автономности и независимости от внешних источников, но и даст ряд экономических преимуществ, таких как создание новых рабочих мест, повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.

Анализ последних исследований. Поскольку продовольственная проблема является мировой и её разрешением занимаются учёные разных стран мира, то существует множество научных трудов на эту тематику, отличающиеся сроками решения проблемы и необходимыми затратами. Решению данной проблемы на сегодняшний день посвящено множество научных работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Среди отечественных авторов вопросами продовольственного обеспечения населения занимались Агеева В., Блинова Е., Мельников Б.А., Алтухов А.И., Миронова В.Н., Зеркалов Д.В., Белугин А.Ю., Петуховский С.Л.

Выделение нерешённой проблемы. Решение продовольственной проблемы является приоритетным

направлением экономической политики ДНР, разрешение которой возможно только в долгосрочной перспективе и с постоянным мониторингом, анализом и научными разработками существующих особенностей: непризнанности Республики, экономической блокады, отсутствия кадрового потенциала, слабой предпринимательской активности и прочими негативными условиями.

Целью статьи является обобщение теоретико-методологических основ существующих продовольственных проблем и разработка способов их решения в Донецкой Народной Республике.

Изложение основного материала. Неоспоримой и изначальной основой для решения продовольственных проблем Донецкой Народной Республики должна стать соответствующая нормативно-правовая база, включающая стратегию развития, национальную программу по решению продовольственных проблем, а также законы – «О продовольственной безопасности», «О безопасности и качестве пищевых продуктов питания», «О развитии агропромышленного комплекса» и прочее [1].

На сегодняшний момент Министерством агропромышленной политики и продовольствия ДНР были разработаны долгосрочные программы развития сельского хозяйства. На заседании министерства от 04.05.2018 утверждены отраслевые программы по улучшению продовольственной ситуации в Республике, в том числе программы по развитию картофелеводства, овощеводства, скотоводства, свиноводства на 2018-2022 гг. [1]. На территории Республики в 2017 году действовал Указ Главы «О переходе в государственную собственность выращенного урожая сельскохозяйственных растений и плодов кустарников, виноградов и деревьев на самовольно использованных земельных участках», который, в свою очередь, негативно сказался на общей продовольственной картине [4]. Одной из основных проблем развития сельского хозяйства на территории ДНР являются заминированные поля, площадь которых, по предварительным данным, занимает около 30 000 га, разминирование которых потребует немалых затрат времени и денежных средств [2]. Стабильность сельскохозяйственного сектора обеспечит Республике продовольственную безопасность, которая является главным требованием социально-экономической

политики любого государства. Продовольственная безопасность предотвращает проблемы с питанием, которые традиционно считались одной из основных проблем, стоящих перед развивающимися странами. В большинстве стран основным источником дохода является сельскохозяйственная продукция, а также связанные с ней отрасли. Продовольственная безопасность предполагает наличие постоянного доступа к достаточному количеству здоровой пищи, а также справедливое её распределение между гражданами [3].

Нынешние проблемы с продовольственной безопасностью связаны с несколькими факторами, включая частые засухи, высокие затраты на внутреннее производство продуктов питания из-за высоких затрат на производственные ресурсы, особенно удобрения, низкая покупательная способность значительной части населения.

Согласно данным Института экономических исследований ДНР, к 2016 году предприятия пищевой промышленности обеспечили продукцией собственного производства жителей Республики на 45%. Данное соотношение представлено на рис. 1.

Соотношение произведённой продукции и импортной на территории ДНР в 2016 году, %

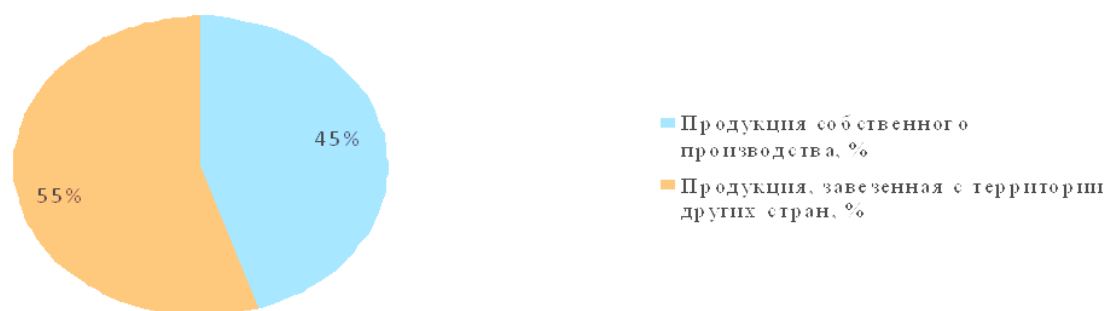


Рис. 1. Соотношение произведённой и импортной продукции в 2016 году

Улучшение продовольственной ситуации возможно при внедрении различных технологий и современных научных разработок в сфере сельского хозяйства, которые, в свою очередь, могут помочь фермерам при изменении климатической ситуации. Ведь в 2018 году площадь посева зерновых культур составила 163,5 тыс. га, что на 5 000 га больше, чем в прошлом году. Но

неблагоприятные климатические условия негативно сказались на урожае, вследствие чего объём собранного урожая уменьшился на 40-45% [4].

Необходимо принять меры для улучшения условий доставки и хранения продуктов питания в звеньях логистических цепей, используя современные логистические методики, успешно применяемые в развитых странах.

Не менее важно увеличить количество и качество оплачиваемого труда, необходимо уделить особое внимание кадровой политике и потенциалу работников продовольственного сектора, обеспечению достойной заработной платы и здоровых условий труда [5].

Следует внедрить в кадровую политику в сельском хозяйстве курсы повышения квалификации, в том числе обеспечить внутренние и внешние учебные программы для людей, работающих в ключевых дисциплинах семеноводства. На территории Республики необходимо построить лабораторные здания и теплицы для испытания семян, координирования и восстановления повреждённой инфраструктуры на исследовательских станциях и лабораториях, как это было сделано в Иране в 2003 году.

Одним из способов устранения продовольственной проблемы является диверсификация сельскохозяйственных культур, создание продовольственных зерновых банков и продвижение домашнего садоводства. Согласно данным, приведенным на сайте Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР, общая площадь пашни на её территории составила 189 тыс. га. Информация об общей площади пашни представлена на рис. 2.

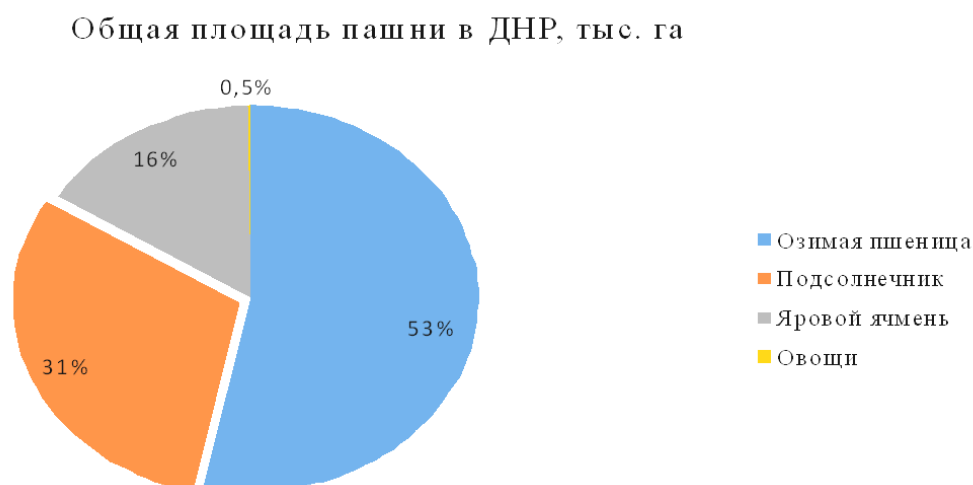


Рис. 2. Общая площадь пашни в ДНР

Как видно из рис. 2, меньшую часть пашни занимают овощи. Это значит, что при применении политики диверсификации в данной отрасли возможно значительное изменение продовольственной ситуации в Республике. При решении задач повышения урожайности необходимо улучшить качество почвы, поскольку имеющееся качество используемой почвы оставляет желать лучшего. Наряду с этим введение инновационных проектов в сферу информационных технологий может позволить точным методам ведения сельского хозяйства увеличить производство зерна на 10%.

Основными факторами, повышающими рентабельность животноводческой продукции на предприятии любой формы собственности, является повышение продуктивности сельскохозяйственных животных и птицы. Полноценное питание животных и птицы является основой стабильности и роста продуктивности. Решение этой проблемы возможно на основе достижений научно-технического прогресса, внедрения прогрессивных технологий производства кормов и рациональных форм организации труда. Для каждого вида животных обусловлен определённый тип питания – это баланс различных видов корма в рационе.

Большое значение в повышении эффективности животноводства имеют концентрация и специализация производства. Они способствуют применению промышленных методов производства и внедрению прогрессивных технологий. Широкая индустриализация животноводческого производства на основе машинных технологий с высоким уровнем комплексной механизации и автоматизации всех производственных процессов способствует не только повышению производственной и экономической эффективности отрасли, но и улучшению условий труда.

Все государственные программы, направленные на обеспечение продовольственной безопасности и решение продовольственных проблем питания, должны включать основные положения по обеспечению здоровым питанием, а также обеспечению экономической и социальной доступности продовольствия для всех слоёв населения. Одной из основных задач при разработке национальной программы по

продовольственной безопасности является обеспечение её работоспособности.

Выводы и предложения. Повышение продовольственной безопасности вызовет положительный волновой эффект по всей Республике. Сельскохозяйственные достижения не только решат продовольственные проблемы местного населения, но и создадут новые коммерческие рынки. Согласно отчётам МинАППиП агропромышленный комплекс успешно развивается, население обеспечено урожаем, что способствует обеспечению продовольственной стабильности. Однако Донецкая Народная Республика всё ещё является импортозависимой, поэтому необходима чёткая государственная политика развития сельского хозяйства и поддержания национального производителя в долгосрочной перспективе, на основе разработки нормативно-правовой базы и соответствующей стратегии национального развития, которая должна включать:

- 1) применение в сельском хозяйстве современных научных достижений и разработок для роста урожайности;
- 2) дифференциацию производства сельскохозяйственной продукции;
- 3) повышение специализации и кооперации в животноводчестве;
- 4) привлечение молодых специалистов в сельское хозяйство улучшением условий оплаты труда и жизни в сельской местности.

Так как Донецкая Народная Республика находится на пути своего становления, у неё есть все шансы стать конкурентоспособной по отношению к развитым государствам, при условии применения грамотной государственной политики и использовании существующих научных разработок отечественных и зарубежных учёных.

Список использованных источников

1. Пастернак Н.В. Правовое регулирование продовольственной безопасности в Донецкой Народной Республике / Н.В. Пастернак // Вестник института экономических исследований. – Донецк. – 2016. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-prodovolstvennoy-bezopasnosti-v-donetskoy-narodnoy-respublike/>.

2. Половян А.В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / А.В. Половян, Р.Н. Лепа // ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 260 с.

3. Полянская Н.А. Проблемы обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации / Н.А. Полянская, А.Д. Рейн // Крымский научный вестник. – 2015. – № 4. – Т. 1. Экономические науки. – С. 237-248. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krvestnik.ru/pub/2015/09/PolyanskayaNA-ReinAD1.pdf>.

4. Мельников Б.А. Приоритетные направления решения глобальной продовольственной проблемы / Б.А. Мельников // Научный журнал КубГАУ. – Краснодар, 2014. – № 98(04) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/prioritetnye-napravleniya-resheniya-globalnoy-prodovolstvennoy-problemy>.

5. Маркедонов С. Проблема самоопределения непризнанных республик: интересы России / С. Маркедонов // Европейская безопасность: события, оценки, прогнозы. – М.: ИНИОН РАН. – 2007. – № 25. – С. 5-7.

УДК 164.01:631.15

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЛИНГ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Ягнюк И. М.,

канд. экон. наук, доцент

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

В статье рассмотрены теоретические основы логистического управления и обоснована необходимость внедрения логистического контроллинга на предприятиях агропромышленного комплекса, осуществляющих экспортно-импортную деятельность. Приведён алгоритм логистического контроллинга экспортно-импортной деятельности предприятия АПК, который позволит имплементировать логистический контроллинг в систему управления данных хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: контроллинг, логистический контроллинг, логистическое управление, экспортно-импортная деятельность, предприятие, агропромышленный комплекс.

The article discusses the theoretical foundations of logistic management and substantiates the need for introducing logistic controlling in enterprises of the agro-industrial complex engaged in export-import activities. The algorithm of logistic controlling of the export-import activity of the enterprise of the agro-industrial complex is given, which will allow to implement logistic controlling in the management system of these economic entities.

Keywords: controlling, logistic controlling, logistic management, export-import activity, enterprise, agro-industrial complex.

Актуальность проблемы. Глубокий кризис, нестабильность политической и социально-экономической ситуации в стране негативно влияют на состояние предприятий всех отраслей экономики. Для достижения, удержания и расширения своих конкурентных позиций на рынке предприятия АПК, осуществляющие экспортно-импортные операции, должны мобильно и адекватно реагировать на все изменения, которые происходят вокруг, и вводить новейшие методы управления, которые бы обеспечивали устойчивое инновационное развитие предприятия.

В последнее время особую актуальность приобретает вопрос поиска и внедрения наиболее действенных способов и инструментов управленческого воздействия, в частности, исследование и внедрение в практику управления предприятием логистического контроллинга, направленного на координацию управленческой системы и поддержку эффективного функционирования логистической деятельности предприятия. Широкий спектр задач, решаемых с помощью логистики, является неотъемлемой составляющей управления предприятием в любой отрасли экономики.

Проблема эффективного логистического управления требует новых научно обоснованных путей, методов и инструментов, а также действенной системы анализа, оценки и контроля логистической деятельности предприятия АПК, осуществляющего внешнеэкономическую деятельность.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы анализа экспортно-импортной деятельности предприятий до сих пор остаются не до конца решёнными. Это касается и состава системы показателей, характеризующих данную деятельность, и инструментов, благодаря которым целесообразно проводить анализ, и содержания этапов методического подхода к анализу и

контроллингу. Такие известные учёные по проблемам управления экспортно-импортной деятельностью предприятий, как Л.М. Малярец [1], Г.В. Моргун [2], Е.В. Крикавский [3], О.Е. Кузьмин [4], Л.Г. Липич [5], М.В. Тарасюк [6] и другие в своих трудах рассматривали подходы к анализу и контроллингу данного вида деятельности. Однако комплексные разработки этих учёных о логистическом управлении предприятием на основе контроллинга имеют фрагментарный характер. Поэтому особое внимание приобретает проблематика исследования теоретических, практических и методических аспектов логистического контроллинга экспортно-импортной деятельности, в особенности предприятий АПК.

Целью статьи является обобщение теоретических аспектов, формирование и обоснование содержательной модели логистического контроллинга для обеспечения управления логистическими процессами, последующей адаптации и внедрения в управление логистической системой на предприятиях АПК, осуществляющих экспортно-импортную деятельность.

Изложение основного материала. Организация логистики на предприятиях, в логистических системах, логистических цепях поставок является существенным фактором организационного обеспечения эффективного логистического управления как в узком смысле (управление перемещениями материальных ресурсов), так и в широком смысле как сущность управления предприятием, философия управления.

Рост значения организации логистики в эффективности логистического управления происходило в непосредственной связи с масштабами распространения концепции логистики на процессы и сферы деятельности предприятия [1, с. 167].

Логистическое управление предприятием заключается в управлении материальными и сопутствующими потоками с целью максимального удовлетворения требований потребителей, минимизации затрат и согласования интересов всех участников товародвижения [4, с. 186]. Логистическое управление позволяет за счёт оптимизации потоковых процессов и ранее не задействованных резервов в значительной степени снизить затраты на производство и распределение продукции [6, с. 59].

Предметом логистического управления выступают все логистические процессы, связанные с изменением параметров

размещения, времени, формы материальных, информационных и финансовых потоков на предприятиях. Оптимизация логистических процессов обуславливает повышение эффективности управления предприятием на основе логистического контроллинга. Сущность контроллинга в логистической плоскости идентифицирована следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Функции логистики и контроллинга в управлении хозяйственными процессами [3, с. 487]

Представленная схема (см. рис. 1) позволяет выделить результаты положительной интеграции функций логистики и контроллинга, которые системно дополняют друг друга, а именно:

- системная координация логистических процессов на уровне управления (планирование, контроль, регулирование) и реализации (пространственно-временных перемещений средств);
- формирование синергетического эффекта за счёт принятия и реализации оптимальных управленческих решений;

- оптимальное решение зависимостей «trade of» в сфере управления и реализации логистических процессов;
- формирование оптимальной структуры и содержания хозяйственных процессов на основе реинжиниринга управленческих и логистических процессов.

Логистический контроллинг экспортно-импортной деятельности предприятия АПК следует проводить по этапам, представленным на рис. 2.



Рис. 2. Этапы проведения логистического контроллинга экспортно-импортной деятельности предприятия АПК

Одним из основных направлений повышения экономической эффективности агропромышленного производства является расширение прямых связей и рыночных отношений. Их развитие,

кроме экономического, имеет и большое социальное значение, так как большинство продукции данной отрасли является скоропортящейся с ограниченным сроком хранения. Своевременная доставка продукта до потребителя, ликвидация промежуточных звеньев, использование рыночных отношений позволяет сохранить его качество, свести к минимуму отходы.

Логистический контроллинг экспортно-импортной деятельности предприятий АПК конкретизирует его содержание и выделяет основные элементы: объект, предмет, цель, задачи, функции, принципы. Суть логистического контроллинга как инструмента управления предприятием состоит в адаптации системы контроллинга к управлению логистическими процессами на основе постоянного мониторинга показателей деятельности логистической системы.

Выводы и предложения. Представленная последовательность этапов логистического контроллинга экспортно-импортной деятельности позволяет объективно оценить текущее состояние деятельности предприятия, выявить негативные тенденции, возникающие на предприятии, и вовремя разработать меры, предотвращающие их развитие.

Это первый, обязательный этап проведения стратегического контроллинга экспортно-импортной деятельности, вторым же этапом является определение перспектив развития экспортно-импортной деятельности предприятия АПК.

Список использованных источников

1. Малярець Л.М. Аналіз ефективності експортно-імпортої діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу / Л.М. Малярець, Г.В. Моргун // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 165-171.

2. Моргун Г.В. Концепція стратегічного управління експортно-імпортої діяльності підприємства / Г.В. Моргун // Вісник Хмельницького національного ун-ту. – 2014. – № 2. – Т. 1. – С. 71-77.

3. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2004. – 448 с.

4. Кузьмін О.Є. Система контролю діяльності промислового підприємства: формування та формалізація / О.Є. Кузьмін, М.В. Кізло // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – С. 184-194.

5. Ліпич Л.Г. Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств: монографія / Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук. – Луцьк, 2010. – 220 с.

6. Тарасюк М.В. Роль контролінгу в управлінні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності / М.В. Тарасюк // Економіка ринкових відносин. – 2012. – № 9. – С.57-62.

УДК 378.046

МИРОВЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ДНР

Барышникова Е. И.,

аспирант

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

В статье проанализированы мировые закономерности в сфере образования стран с разным уровнем доходности. Путём сравнения выявлены негативные тенденции и диспропорции в сфере образования Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: образование, валовой национальный доход, доходность, уровень грамотности, образовательная организация, образовательный комплекс, образовательный кластер.

The article analyzes the world patterns in the education of countries with different levels of profitability. By comparison, negative trends and disparities in the education of the Donetsk People's Republic have been identified.

Keywords: education, gross national income, profitability, literacy level, educational organization, educational complex, educational cluster.

Постановка задачи. Для выявления мировых тенденций в сфере образования по классификации Всемирного банка (ВБ) выделены группы стран с разным уровнем валового национального дохода на душу населения (доходностью) [1]. Аргументировано, что для сравнения стран доходность можно оценить по величине среднедушевого ВВП в сопоставимых ценах по паритету покупательной способности (ППС) в международных долларах. Поскольку система образования Донецкой Народной Республики направлена на интеграцию с образованием в России, но в то же время наследовала большую часть системы образования Украины, то эти две страны также включены в анализ тенденций развития ДНР.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам в сфере образования посвящено много работ как зарубежных, так и отечественных учёных. Специфика и особенности процесса управления социально-экономическими системами, к которым в полной мере относятся учебно-методические комплексы и образовательные кластеры, достаточно широко представлены в научных трудах Н. Бабинцева, А. Гранберга, И. Александрова, Н. Кетовой, Ю. Колесникова, Р. Шниппера.

Методические аспекты управления образовательным пространством с учётом возможности использования аналитических методов прогнозирования и диагностики их состояния раскрыты в работах С. Андреева, В. Белоусова, В. Беленцова, А. Дружинина, С. Тяглова.

Вопросы математического моделирования в сфере управления образованием широко представлены в научных трудах С. Айзермана, Г. Гореловой, В. Мхитаряна, С. Чефранова и др.

Актуальность. Провозглашённый государством переход на инновационный путь развития поставил перед образовательными организациями задачу – стать центрами инновационной активности в регионах и промышленных секторах реального бизнеса, для чего требуется осуществление системных корректив в образовательной и инновационной политике государства, способствующих развитию образования, в том числе с использованием интеграции вузов с научной сферой и промышленностью.

Цель статьи. Для решения поставленной задачи необходимо проанализировать мировые закономерности и тенденции развития в образовательном пространстве стран с разным уровнем доходности и сопоставить эти закономерности с развитием образовательной сферы ДНР.

Изложение основного материала исследования. По результатам исследования установлены следующие мировые тенденции в сфере образования: по мере повышения доходности растёт число поступивших в образовательные учреждения, где удельный вес учащихся профессионального обучения в общем их количестве в средних образовательных учреждениях повышается, а количество учащихся на одного педагога снижается. Причём наиболее высокие темпы снижения наблюдаются в начальных образовательных учреждениях. Теснота связи между доходностью и структурой поступивших в начальные, средние и высшие образовательные учреждения (по классификации ВБ) весьма

высокая (коэффициент корреляции более 0,97). С ростом доходности государственные расходы на образование увеличиваются. При этом существует тенденция к росту обучающихся в частных образовательных учреждениях.

В отличие от мировых закономерностей в России и Украине существует тенденция к снижению удельного веса учеников профессионального обучения в общем количестве учеников в средних образовательных учреждениях. В России существуют диспропорции между доходностью страны и поступившими в начальные и высшие образовательные учреждения. В Украине они несколько иные. Причём в обеих странах существуют диспропорции, обратные мировым закономерностям в структуре поступивших в образовательные учреждения (отрицательные значения коэффициента корреляции приведены в табл. 1), которые наиболее соответствуют группе стран с высоким уровнем дохода (рис. 1).

В Украине соотношение учеников и педагогов в начальных и средних образовательных учреждениях ниже, чем в странах с высокой доходностью, а в России приблизительно соответствует странам с доходностью выше среднего уровня.

Таблица 1

Коэффициент корреляции между доходностью стран и структурой поступивших в образовательные учреждения

Доходность, образовательные учреждения	Среднедушевой ВВП	Начальные	Средние	Высшие
Среднедушевой	1	-0,417 (-	-0,417 (-	0,298 (0,179)
Начальные	-0,417 (-	1	0,753 (0,890)	–
Средние	-0,417 (-	0,753 (0,890)	1	-0,614
Высшие	0,298 (0,179)	–	-0,614	1

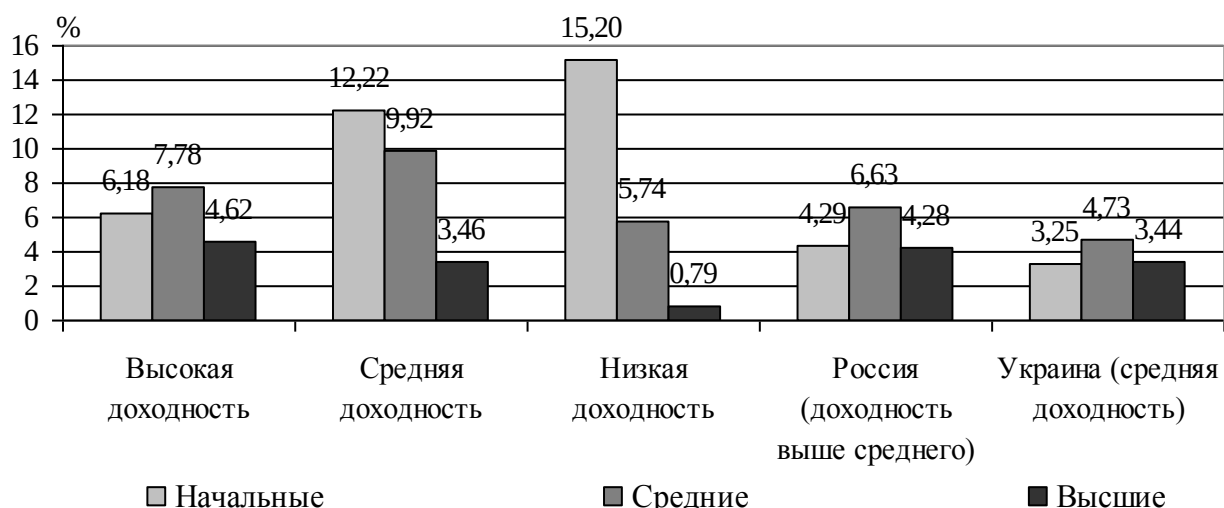


Рис. 1. Удельный вес поступивших в образовательные учреждения в общей численности населения

Однако государственные расходы на образование в России и Украине приблизительно соответствуют уровню их доходности (табл. 2).

Таблица 2

Доходность стран мира и государственные расходы на образование в 2017 г.

Группа стран по уровню доходности (страна)	Среднедушевой ВВП, долл. по ППС	Государственные расходы на образование	
		% от ВВП	на душу населения, долл. по ППС
Мир	17136,6	4,8	822,56
Низкая доходность	2159,3	3,5	75,57
Доходность ниже	7150,8	3,8	271,73
Доходность выше	17908,3	4,3	770,06
Высокая доходность	48890,9	5,2	2542,33
Россия	25766,9	3,8	979,14
Украина	8693,7	5,0	434,68

На основе сопоставления средней зарплаты и среднедушевого ВВП России (43445 тыс. руб. и 27147,3 долл. по ППС) в 2018 г. и средней зарплаты в Донецкой Народной Республике (10 892 руб.) ориентировочно определена величина её среднедушевого ВВП (6805 долл. по ППС). Таким образом, Донецкую Республику можно отнести к странам с доходностью ниже среднего уровня.

Такой вывод достоверен, поскольку её экономика была частично разрушена после начала военно-политического конфликта с Украиной, которая в 2018 г. относилась к странам со средним

уровнем доходности (9233,2 долл. по ППС) [2]. В Донецкой Народной Республике существует тенденция к росту удельного веса обучающихся в высших учебных учреждениях в общей численности населения. При этом удельный вес обучающихся в средних общеобразовательных учебных учреждениях не изменяется, а в средних профессиональных – снижается (рис. 2).

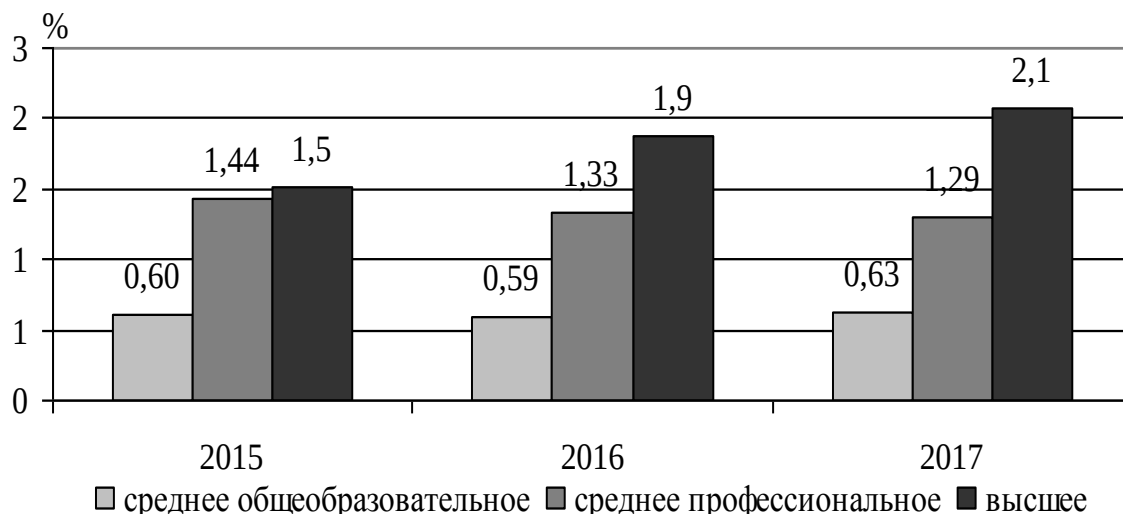


Рис. 2 Удельный вес обучающихся в образовательных учреждениях в общей численности населения ДНР

Такие тенденции в структуре обучающихся ДНР не совпадают с теми, которые выявлены в России и Украине, а также не соответствуют странам с низкой доходностью. На основании этого можно утверждать, что в сфере образования Донецкой Народной Республики тенденции и структурные диспропорции противоречат мировым закономерностям их формирования.

Данных о структуре обучающихся по направлениям подготовки мало, но если сравнить Украину и Германию, как страну с высокой доходностью, то в Германии спрос на гуманитарные науки, здравоохранение и социальное обеспечение снижается, а в Украине растёт. Кроме того, в Германии спрос на естественные науки, математику и статистику более чем в 2,5 раза выше.

В ДНР с 2015 по 2018 годы, по-прежнему наиболее многочисленными по количеству поступивших, были специальности по таким направлениям подготовки: «Экономика и управление» – 25% от общего количества студентов; «Юриспруденция» – 20,2%; «Клиническая медицина» – 6,5%; «Техника и технологии строительства» – 5,9%; «Информатика и

вычислительная техника» – 3,2%. Вероятно, всё ещё сказывается украинское наследие [3].

В мире с увеличением доходности существует тенденция к росту обучающихся в частных начальных и средних образовательных учреждениях. Тем не менее, их удельный вес в странах с высоким доходом сопоставим со странами с низким доходом и гораздо ниже – в странах со средним доходом.

Это объясняется невысоким платёжеспособным спросом населения в странах с низким доходом и развитой системой образования в странах с высоким доходом. Подтверждается это соответствующими показателями России и Украины (рис. 3, 4). В ДНР преимущественно государственное финансирование начального и среднего образования, что не противоречит мировым закономерностям.



Рис. 3. Удельный вес поступивших в частные учреждения в общей численности поступивших в начальные и средние образовательные учреждения в мире (построено по данным [1])



Рис. 4. Удельный вес поступивших в частные учреждения в общей численности поступивших в начальные и средние образовательные учреждения России и Украины (построено по данным [1-4])

Что касается высшего образования, то данных в статистике Мирового банка и национальных статистиках России, Украины и ДНР о численности обучающихся в частных образовательных учреждениях нет. В статистике Мирового банка есть только данные о размере финансирования системы образования из государственного бюджета, оцениваемого в процентах от ВВП. По мере роста доходности страны государственные расходы на образование увеличиваются. В 2017 г. в России и Украине они приблизительно соответствовали уровню их доходности (табл. 3).

Негативные тенденции и структурные диспропорции в сфере образования Донецкой Народной Республики обусловлены следующими основными причинами. Это – неэффективная система образования, наследованная от Украины, переизбыток предложений на рынке образовательных услуг и их дисбаланс со спросом на рынке труда, дефицит рабочих мест из-за «падения» экономики в результате военно-политического конфликта с Украиной.

Таблица 3

Доходность стран мира и государственные расходы
на образование в 2017 г.

Группа стран (страна)	Среднедушевой ВВП, ППС междунар. долл.	Государственные расходы на образование	
		% от ВВП	на душу населения, долл.
Мир	17136,6	4,8	822,56
Низкий уровень дохода	2159,3	3,5	75,57
Доход ниже среднего	7150,8	3,8	271,73
Выше среднего дохода	17908,3	4,3	770,06
Высокий доход	48890,9	5,2	2542,33
Россия	25766,9	3,8	979,14
Украина	8693,7	5,0	434,68

Выявлено, что наиболее востребованными на рынке труда являются врачи разных специализаций – 60,6% в общем спросе. Спрос на водителей – 11%, бухгалтеров – 8,2%, воспитателей – 5,3%, артистов – 4,7%, рабочих – 4%, агрономов – 1,7%, администраторов – 1,3%, торговых агентов – 1,3%, библиотекарей – 1,3% и инженеров 0,6% [5]. При этом удельный вес работающих по специальности в общем количестве трудоустроенных менее 50%.

По результатам социологического исследования, проведенного в марте 2019 г., выявлено, что 69% опрошенных полезнее для успешной карьеры считают управленческое высшее образование, а 31% имеют склонность к техническим специальностям. При этом 78% опрошенных имеют желание трудоустроиться за пределами Донецкой Народной Республики, так как там больше перспектив (54%) и выше заработная плата (16%). Среди опрошенных 49% готовы платить за получение высшего образования, а 24% – не готовы.

Выводы по выполненному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.

Несмотря на целевую интеграцию с системой образования России в Донецкой Народной Республике необходим собственный подход к формированию образовательного пространства и системы управления им. Это требует совершенствования соответствующего

механизма управления на основе кластеризации образовательных комплексов и партнёрства с потенциальными работодателями.

Список использованных источников

1. Indicators [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/indicator?tab=all>.
2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад /коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 260 с.
3. Отчёт о вступительной кампании в образовательные организации ВПО на 2017-2018 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mondnr.ru/deyatelnost/plany-i-otchjoty/send/39-otchet/2498-otchet-po-vstupitelnoj-kampanii-v-oo-vpo-na-2017-2018-uchebnyj-god>.
4. Среднемесячная начисленная номинальная и реальная заработная плата работников в целом по экономике Российской Федерации в 1991-2019 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gks.ru/labor_market_employment_salaries.
5. Численность населения ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru>.

УДК 331.91

СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Кондаурова И. А.,
канд. экон. наук, доцент;
Русина В. А.
студент

*ГОУ ВПО «Донецкий национальный
технический университет»*

В статье рассматриваются актуальные вопросы, касающиеся социально-трудовых отношений как одного из основных факторов развития общественного производства. Представлены определения с позиций различных авторов, уровни, классификация и модели социально-трудовых отношений. На основе обобщения авторами дана формулировка понятия категории «социально-трудовые отношения». Определены основные нормативно-правовые документы и

направления регулирования социально-трудовых отношений в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: социально-трудовые отношения, производственные отношения, профессиональная деятельность, регулирование социально-трудовых отношений.

The article discusses current issues regarding social and labor relations, as one of the main factors in the development of society production. Definitions are presented from the standpoint of various authors, levels, classification and models of social and labor relations. Based on a generalization, the authors give the concept of the category of "social and labor relations". The main regulatory documents and areas of regulation of social and labor relations in the Donetsk People's Republic are identified.

Keywords: social and labor relations, industrial relations, professional activity, regulation of social and labor relations.

Актуальность проблемы. Создание благоприятных условий для установления социально-трудовых отношений (СТО) положительно скажется на развитии всего общества. Особенно актуальным является изучение вопросов, связанных с формированием социально-трудовых отношений работодателей и наёмных работников, поиск моделей их регулирования. Содержание и взаимодействие сторон социально-трудовых отношений требует чёткого анализа для определения основных путей решения социально-трудовых конфликтов и перспектив дальнейшего развития отношений в сфере приложения труда как фактора общественного производства.

Постановка задачи. В современных условиях хозяйствования существует задача формирования системы социально-трудовых отношений, взаимопонимания между её субъектами, поэтому роль государства в регулировании этих отношений чрезвычайно важна. Поэтому необходимо определить сущность и роль социально-трудовых отношений как фактора общественного производства, найти слабые стороны существующей системы социально-трудовых отношений и направления по их урегулированию.

Анализ исследований и публикаций. Исследованием данного вопроса занималось множество учёных. В зарубежной практике можно выделить К. Маркса, А. Маслоу, Ф. Герцберга и др. Кроме зарубежных, сфера социально-трудовых отношений интересует многих отечественных авторов, среди которых следует отметить работы Б. Генкина, Ю. Одегова, Р. Колосовой, Н. Лукьянченко, Л. Бунтовской и др. Однако в научной литературе в недостаточной степени освещены вопросы регулирования социально-трудовых отношений как фактора общественного производства.

Целью статьи является теоретическое исследование категории «социально-трудовые отношения» как фактора общественного производства и определение основных рычагов их регулирования в практической деятельности.

Изложение основного материала. На сегодняшний день, в сложившихся экономических и политических условиях, в Донецкой Народной Республике на развитие социально-экономических показателей оказывают влияние различные факторы, среди которых особое место занимают социально-трудовые отношения, формирующиеся под влиянием двух государств: России и Украины. В общем смысле, социально-трудовые отношения представляют собой элемент производственных отношений, складывающихся непосредственно во время процесса производства, распределения, обмена и потребления общественного продукта [4, с. 4].

Для более глубокого понимания категории «социально-трудовые отношения» рассмотрим различные трактовки данного понятия, поскольку каждый автор имеет собственную точку зрения (табл. 1).

Таблица 1

Понятие «социально-трудовые отношения» с позиций
различных авторов

№	Определение	Источник
1	2	3
1	Социально-трудовые отношения – это совокупность экономических, социально-психологических, административных и правовых методов и норм, направленных на включение работников в процесс труда и воспроизводство их человеческого капитала	4, с. 11
2	Социально-трудовые отношения – это процесс взаимодействия (взаимоотношений) между сторонами – наёмными работниками и работодателями, субъектами и органами сторон при участии государства (органов законодательной и исполнительной власти) и местного самоуправления; они связаны с наймом, использованием, развитием рабочей силы, вознаграждением за труд и направлены на достижение высокого уровня качества жизни и эффективности производства	6, с. 15-16
3	Социально-трудовые отношения – это комплекс взаимоотношений между наёмными работниками и работодателями в условиях рыночной экономики, нацеленных на обеспечение высокого уровня и качества жизни человека, коллектива и общества в целом	7, с. 57-58

Окончание табл. 1

1	2	3
4	Социально-трудовые отношения характеризуют экономические, психологические и правовые аспекты взаимосвязей индивидуумов и социальных групп в процессах, обусловленных трудовой деятельностью	5, с. 343

Все понятия отражают основную суть социально-трудовых отношений. Однако, по нашему мнению, необходимо совместить первое и второе определения, и мы получим следующее обобщённое понятие «социально-трудовые отношения»: совокупность экономических, социально-психологических, административных и правовых методов и норм, направленных на организацию процесса взаимодействия в трёхстороннем порядке с целью получения вознаграждения за достойный труд и улучшения качества жизни занятого населения.

Чаще всего социально-трудовые отношения находятся на трёх уровнях взаимодействия:

1) индивидуальный – субъект отношений представлен индивидом;

2) коллективный – субъект отношений представлен объединениями работников или работодателей;

3) смешанный – один из субъектов отношений представлен государственными органами.

В зависимости от целей, которые субъекты социально-трудовых отношений хотят достичь в разные промежутки своей жизни, можно выделить пять фаз профессиональной деятельности человека (рис. 1) [8].

Таким образом, цели третьей фазы жизни достигаются только при занятости в общественном производстве. После этого человек самоопределяется как субъект социально-трудовых отношений, становясь либо наёмной рабочей силой, либо ответственным работодателем [5].

Дальнейший анализ понятия «социально-трудовые отношения» представлен следующей классификацией (табл. 2) [9, с. 121].



Рис. 1. Фазы профессиональной деятельности человека

Таблица 2

Классификация социально-трудовых отношений

Признак классификации	Вид СТО
<i>Число субъектов</i>	двусторонние
	многосторонние
<i>Социальный статус субъектов</i>	горизонтальные (одинаковый статус)
	вертикальные (разный статус)
<i>Степень регламентированности</i>	официальные
	неформальные
<i>Соотношение целей и действий субъектов</i>	сотрудничество
	конкуренция
	конфронтация

Помимо представленной классификации существует множество её вариаций, разные виды социально-трудовых отношений определяются в соответствии с их содержанием и поводом возникновения. С целью закрепления понятия «социально-трудовые отношения» (СТО) следует произвести структуризацию

социально-трудовых отношений путём выделения уровней (рис. 2) [4, с. 6].



Рис. 2. Уровни социально-трудовых отношений

В настоящее время на постсоветском пространстве существуют различные модели отношений между работодателями и наёмными работниками (рис. 3), среди которых лидирующее место занимает доминирование работодателя над работником, что является следствием действия ряда причин [4, 7, 8]:

- снижение предложения привлекательных рабочих мест из-за явного неравенства на отечественном рынке труда;
- снижение качества работы профсоюзов на предприятиях и в специальных учреждениях;
- преобладание на предприятиях, как историческое наследие, командно-авторитарного типа поведения в сфере социально-трудовых отношений.

Для отечественной модели социально-трудовых отношений характерна вторая группа, где основным способом регулирования взаимоотношений между работниками и работодателем выступает коллективный договор, нормы которого основываются на нормах законодательства Донецкой Народной Республики о занятости населения.



Рис. 3. Модели отношений между работодателями и наёмными работниками

На сегодняшний день отношения в социально-трудовой сфере регулируются такими законами Донецкой Народной Республики [1, 2, 3]:

– Конституция Донецкой Народной Республики от 14 мая 2014 года;

– Кодекс Украины об административных правонарушениях, введённый в действие Постановлением Верховного Совета Украинской ССР от 07.12.1984 г., до принятия Кодекса об административных правонарушениях Донецкой Народной Республики;

– Хозяйственный процессуальный кодекс Донецкой Народной Республики;

– Закон Донецкой Народной Республики об основах общеобязательного социального страхования № 37-ІНС от 30.04.2015;

– Закон Донецкой Народной Республики об оплате труда № 19-ІНС от 06.03.2015;

– Закон Донецкой Народной Республики об охране труда № 31-ІНС от 03.04.2015 и др.

Кроме законов, нормативно-правовыми механизмами государственного регулирования социально-трудовых отношений

являются указы Главы Донецкой Народной Республики, постановления Народного Совета, распоряжения, приказы Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики и другие законодательные акты.

Основными направлениями формирования и регулирования социально-трудовых отношений в Донецкой Народной Республике выступают социальная и экономическая политика, развитие общественного производства.

Приоритетом в этом направлении должно быть повышение уровня и качества жизни населения Республики. Достичь этого можно, прежде всего, путём предоставления возможности обеспечить благосостояние семьи собственным трудом, стимулирования трудовой активности граждан.

Выводы. Таким образом, функционирование механизма социально-трудовых отношений должно обеспечивать развитие общественного производства и социальную ориентацию экономики и, основываясь на этом – достижение общественного благополучия, снижение социальной конфронтации, а также повышение благосостояния граждан.

Список использованных источников

1. Конституция Донецкой Народной Республики, 14.05.2014 г.: Электронные данные. – Донецк, 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/>.

2. О занятости населения: закон ДНР: принят Постановлением Народного Совета 29.05.2015: с изменениями, внесёнными Законом № 106-ИНС от 19.02.2016. – Электронные данные – Донецк, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mtspdnr.ru/images/Zakon/Zakon_DNR_O_Zanyatosti_naseleniya_2016.pdf.

3. Об оплате труда: закон ДНР: принят Постановлением Народного Совета 06.03.2015: с изменениями, внесёнными Законом № 106-ИНС от 19.02.2016: Электронные данные. – Донецк, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mtspdnr.ru/images/Zakon/Zakon_DNR_Ob_oplate_truda_2016.pdf.

4. Беззубко Л.В. Социально-трудовые отношения: результаты исследований в России и Украине / Л.В. Беззубко, Е.В. Нехода. – Томск: Томский гос. ун-т, 2013. – 372 с.

5. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: учебник для вузов / Б.М. Генкин. – 7-е изд., доп. – М.: Норма, 2007. – 448 с.

6. Колот А.М. Соціально-трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку: монографія / А.М. Колот. – Київ: КНЕУ, 2010. – 251 с.

7. Корсакова М.Н. Совершенствование социально-трудовых отношений в современных условиях / М.Н. Корсакова, М.А. Масыч. – Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2014. – 172 с.

8. Система социально-трудовых отношений в рыночной экономике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-sotsialno-trudovyh-otnosheniy-v-rynочноy-ekonomike>.

9. Чилипенко Ю.Ю. Социально-трудовые отношения: теория и практика взаимодействия субъектов в сфере малого и среднего бизнеса: монография / Ю.Ю. Чилипенко. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2015. – 363 с.

УДК 005.8:378

МЕТОДЫ И СПОСОБЫ ПРОЕКТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

Ярембаш А. И.,

д-р экон.наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и

государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»;

Бодряга В. В.,

начальник отдела образования

Администрации Ленинского района г. Донецка

Определены особенности применения методологии управления проектами для усовершенствования системы управления муниципальным образованием, предложена системная информационная технология управления образовательными проектами, проведена структуризация информационной среды проектов в образовательных организациях и разработана математическая модель их информационного окружения.

Ключевые слова: муниципальное управление, управление проектами, эффективность, информационная среда, система, математическая модель

The features of application of project management methodology for improvement of municipal education management system are defined, the system information technology of educational projects management is offered, the structuring of information

environment of projects in educational organizations is carried out and the mathematical model of their information environment is developed.

Keywords: *municipal management, project management, efficiency, information environment, system, mathematical model*

Актуальность проблемы. Процесс управления муниципальным образованием характеризуется совокупностью свойств:

- сложностью и неопределённостью, многокритериальностью решений;
- динамическим характером процессов;
- противоречивостью и слабо формализованным характером функционирования элементов системы управления.

Для обеспечения эффективного функционирования системы муниципального образования, в современных условиях политической и экономической нестабильности, требуется реорганизация её системы управления. Такая реорганизация обусловлена переходом муниципальной социально-экономической системы к рыночным отношениям, что необходимо учитывать при реализации практически всех образовательных проектов.

В связи с этим создание механизмов управления муниципальными образовательными проектами нуждается в применении научных методологических основ проектного менеджмента, с использованием теории принятия решений, инструментов информатики и прикладной математики, методов операционного менеджмента и системного анализа.

Одним из самых эффективных путей решения этой проблемы является использование современных методов проектного менеджмента при управлении образовательными учреждениями. Наличие нерешённых проблем с применением методологии управления проектами для управления системой муниципального образования и необходимость их безотлагательного решения обусловили актуальность научных исследований и разработок, которым посвящено настоящее исследование.

Таким образом, *цель настоящего исследования* состоит в разработке механизма структуризации и формирования рациональной схемы выполнения работ в проектах, входящих в систему управления муниципальным образованием.

Изложение основного материала исследования. Базой для проведения исследований в данном направлении является

авторская формулировка, определяющая образовательный проект как комплекс взаимосвязанных скоординированных мероприятий, направленных на создание информационного продукта системы управления муниципальным образованием (СУМО), позволяющий получить полезный результат необходимого качества в условиях ограниченности времени и используемых ресурсов.

Предложенная формулировка позволяет выделить ряд признаков, на основании которых происходит формирование и реализация проектов управления муниципальным образованием, а именно:

1. Наличие цели. Образовательные проекты имеют чётко определённую цель, которая, в зависимости от типа проекта, может состоять во внедрении новых методов обучения или форм обучения, реорганизации работы функциональных подразделений учебных заведений, модернизации методического обеспечения.

2. Ограниченность во времени. Каждый образовательный проект имеет строго определённое время старта и завершения.

3. Ограниченность ресурсов и особенности их распределения. Ресурсы могут перераспределяться между проектами в зависимости важности проекта, определяемой ранжированием.

4. Уникальность. Образовательные проекты содержат уникальный перечень работ, выполняемых в ходе реализации конкретного проекта.

5. Взаимосвязь работ по проекту. Образовательный проект представляет собой определённый комплекс взаимосвязанных работ, ориентированных на достижение цели. Система связей между работами определяется технологией формирования и использованием информационных продуктов и ресурсов проекта.

Особенность проектов, реализуемых в СУМО, состоит в том, что большинство операций связано с получением, обработкой и накоплением информации [1].

Большое влияние на формирование и реализацию проектов, входящих в СУМО, оказывает информационная среда, которую можно определить как совокупность множества информационных представлений, которые объединяются, в зависимости от целей проектов, в информационные объекты и информационные функции. В свою очередь, информационные объекты и информационные функции являются базой для регламентации информационных процедур, в соответствии со структурой

технологии переработки информации в муниципальных образовательных учреждениях (МОУ).

Другими словами, информационную среду проектов СУМО можно представить как совокупность входных, исходных и рабочих форм документов, электронных документов и форм документов на твёрдом носителе [2].

Авторами предложена структура проекта МОУ, которая обеспечивает отображение в формальном математическом аппарате действий, связанных с переработкой информации в информационной среде:

1. Информационная среда проектов МОУ (W) представляет собой совокупность типов информационных представлений (входных, исходных и рабочих форм документов, электронных документов и форм документов на твёрдом носителе).

Экземпляром информационного представления C_{is} (*copy of the information submission*) называется составленный документ определённого (заданного) типа информационного представления, конкретизированный сущностью предметной области проекта.

$$C_{is} = \langle W, E_{ep}, I \rangle,$$

где E – сущность проекта (*essence of the projects*), в соответствии с которой формируется экземпляр информационного представления;

I – информация.

Экземпляры информационного представления заполняются в процессе реализации информационных функций

$$F = \{f_i\}, i = \overline{1, x}$$

Информационной функцией будем считать модель отношений между типами информационных представлений. Реализация информационной функции состоит в отображении заданного функцией отношения на экземпляры информационного представления.

Совокупность информационных представлений S_{ir} (*set of information representations*), наполнение которых обеспечивает формирование законченного информационного продукта (или является законченным информационным продуктом), называется объектом информационной среды или информационным объектом O_i (*information object*)

$$\sum C_{is} = O_i.$$

В дальнейшем совокупность функций, формирующих значение одного информационного объекта, будем называть информационной процедурой.

Таким образом, информационной процедурой (P_i) называется множество информационных функций формирования значений аргументов другой информационной функции

$$P_i = \sum F.$$

Более высокий уровень композиции сущностей предметной области проектов МОУ позволяет свести приведённую теоретическую модель к традиционным понятиям – *работ и технологий их реализации в проекте*. Для этого типичный фрагмент технологии наполнения информационной среды представим как структурную единицу этой технологии – работу.

Работа проекта МОУ (W) – это проектно или функционально ориентированная совокупность информационных процедур, которые формируют законченный информационный продукт с использованием единых ресурсов, и является структурным элементом технологии реализации проекта. Работа – это модель типичного (проектно или функционально ориентированного) фрагмента технологии реализации проекта.

При таком подходе в структуре проектов МОУ выделяется четыре уровня:

1) проекты; 2) работы; 3) процедуры; 4) функции.

Использование четырёхуровневой структуры проектов позволяет чётко определить исполнителей, место реализации и необходимые для реализации ресурсы, а также разработать методы формирования рационального содержания проектов МОУ.

Атрибуты проектов МОУ.

1. Множество проектов:

$$MP_r = \{P_{r1}, \dots, P_{ri}, \dots\},$$

где MP_r – множество проектов учебного заведения;

P_{ri} – проект учебного заведения.

2. Кортеж ограничений проекта МОУ:

$$R_i = \langle R_t, R_c, R_R, S_v \rangle,$$

где R_i – ограничение проекта P_{ri} ;

R_t – ограничение времени проекта;

R_c – ограничение стоимости проекта;

RR – ресурсные ограничения проекта, \$;

S_v – допустимая последовательность выполнения работ проекта.

3. Проект:

$$P_{ri} = \langle W_i, T_s, U \rangle,$$

где W_i – множество работ проекта $W_i = \{w_1, w_2, \dots, w_{ij}\}$;

T_s – время старта проекта;

U – связи между работами проекта.

4. Работа:

$$w_i = \langle P_i, C_{ip} \rangle,$$

где $P_i = \{p_1, p_2, \dots, p_i\}$ – процедуры, которые необходимо реализовать для выполнения работы;

C_{ip} – условие реализации процедур.

5. Процедура:

$$P_i = \langle F_i, C_f \rangle,$$

где $F_i = \{f_1, f_2, \dots, f_i\}$ – функции процедуры P_i ;

C_f – условие реализации функций.

6. Функция:

$$F = \langle C_{is}, I, B, R, S, T_f, F_t, C_s, C_k, C_i \rangle,$$

где C_{is} – экземпляры информационного представления – результат реализации функции;

I – исполнители (*implementers*);

B – место реализации функции;

R – ресурсы, необходимые для реализации функции;

S – средства, необходимые для реализации функции;

T_f – время выполнения функции;

F_t – тип функции;

C_s – стоимость реализации функции;

C_k – стоимость исправления ошибок;

C_i – штраф за задержку в реализации функции.

Для построения эффективной схемы реализации процессов управления проектами и операционной деятельностью функционально организованных МОУ необходимо выделение уровня типичных преобразований информации при решении задач управления образовательными проектами и операционной деятельностью МОУ. Это уровень системной информационной технологии управления проектами.

Выводы. Реализация системной информационной технологии нуждается в разработке новых принципов и методов группирования работ в содержании проектов. Для этого необходимо выделение компонентов информационной среды проектов и их формальное определение.

Для построения эффективной схемы реализации процессов управления проектами и операционной деятельностью функционально организованных МОУ выделен уровень типичных преобразований информации. Это уровень системной информационной технологии управления проектами СУМО. При этом реализация системной информационной технологии нуждается в разработке новых принципов и методов группирования работ в содержании проектов.

Список использованных источников

1. Плотник Ю.М. Системный подход к построению информационной технологии автоматизированного обучения в высшем учебном заведении / Ю.М. Плотник, Л.Д. Охалка, Е.Ю. Плотник // Вестник ЧІТІ. – Черкассы: Графія України, 2016. – № 4. – С. 50-54.

2. Оберемок И.И. Реорганизация системы управления высшими учебными заведениями с помощью информационной технологии управления проектами / И.И. Оберемок // Третья Всеукраинская конференция молодых научных работников «Информационные технологии в науке, образовании и технике» (ИТОНТ-2002). – Черкассы, 2012. – С. 185-187.

УДК 332.021.8

ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ОБРАЗОВАНИЯ ДНР В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ И ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Смирнова Е. П.,

канд. экон. наук, докторант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и

государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

В статье представлен детальный анализ нормативной документации, касающейся организации питания в учреждениях

образования ДНР. Рассмотрены вопросы бюджетного финансирования для отдельных категорий населения.

Ключевые слова: образовательное учреждение, бесплатное питание, дети-сироты, государственное обеспечение.

The article presents a detailed analysis of the regulatory documentation of the tangentoftyng the organization of food in the educational institutions of the DNR. The issues of budget financing for certain categories of the population are considered.

Keywords: educational institution, free food, orphans, state support.

Актуальность проблемы исследования. В условиях социальной и экономической нестабильности государства особо остро встаёт вопрос государственных гарантий социальной защиты незащищённых слоёв населения, несовершеннолетних в сфере питания.

Рациональная организация питания детей школьного возраста является проблемой большой государственной важности. Правильно организованное питание, полноценное и сбалансированное по содержанию основных пищевых веществ, обеспечивает нормальный рост и развитие детского организма, оказывает существенное влияние на резистентность и иммунитет ребёнка по отношению к различным заболеваниям, повышает его работоспособность и выносливость, способствует оптимальному нервно-психическому развитию. Сбалансированное питание детей и подростков способствует повышению работоспособности и успеваемости, физическому и умственному развитию, увеличивает адаптационные возможности организма, оказывает существенное влияние на формирование и состояние здоровья человека на протяжении всей последующей жизни.

Цель статьи заключается в обосновании необходимости обеспечения условий качественного и безопасного питания обучающихся в образовательных организациях, которое осуществляется в рамках работы по охране здоровья детей и является одной из приоритетных задач Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. В Республике питание обучающихся организовано в соответствии со ст. 34 Закона Донецкой Народной Республики «Об образовании» (далее – Закон), нормами государственных санитарных норм и правил «Гигиенические требования к устройству, содержанию и режиму специальных общеобразовательных школ (школ-интернатов) для

детей, нуждающихся в коррекции физического и (или) умственного развития, и учебно-реабилитационных центров», утверждённых приказом МЗУ от 20.02.2013 № 144, Государственных санитарных правил и норм устройства, содержания общеобразовательных учебных заведений и организации учебно-воспитательного процесса СанПиН 5.5.2.008-01, утверждённые постановлением главного санитарного врача Украины от 14.08.2001 № 63, Порядком организации питания детей в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, оздоровление и отдых в Донецкой Народной Республике, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики и Министерством здравоохранения Донецкой Народной Республики от 07.12.2017 № 1335/2203, Приказа Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Министерства здравоохранения Донецкой Народной Республики, Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики № 42/413/227 от 16.03.2018 «О неотложных мерах по организации питания детей и ограничению торговли пищевыми продуктами в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, детских учреждениях оздоровления и отдыха Донецкой Народной Республики» (далее – Приказ № 42/413/227), Приказа Министерства экономики Украины от 01.08.2006 № 265 «Об утверждении Методических рекомендаций по организации питания учащихся в общеобразовательных учебных заведениях».

Согласно ч. 3 ст. 25; ч. 2 ст. 26; ч. 2 ст. 31; ст. 34, ч. 1, 4 ст. 38; ч. 7 ст. 76 Закона к компетенции образовательной организации относится создание необходимых условий для охраны и укрепления здоровья, организации питания обучающихся. Обучающиеся в качестве социальной поддержки и стимулирования обеспечиваются питанием в случаях и в порядке, которые установлены законодательством Донецкой Народной Республики. Организация питания обучающихся возлагается на учреждения, осуществляющие образовательную деятельность. Расписание занятий должно предусматривать перерыв достаточной продолжительности для питания обучающихся. Обучающиеся государственных образовательных организаций, реализующих образовательные программы по специальностям и направлениям подготовки в области обороны и безопасности, обеспечения

законности и правопорядка государства, а также общеобразовательных и профессиональных образовательных организаций, реализующих дополнительные общеобразовательные программы, имеющие целью подготовку несовершеннолетних граждан к военной или иной государственной службе, обеспечиваются питанием по нормам и в порядке, которые определяются учредителями указанных государственных образовательных организаций.

Обеспечение питанием обучающихся за счёт бюджетных ассигнований бюджета Донецкой Народной Республики осуществляется в случаях и в порядке, которые установлены органами государственной власти; обучающихся за счёт бюджетных ассигнований местных бюджетов – органами местного самоуправления. Обучающиеся государственных образовательных организаций обеспечиваются питанием по нормам и в порядке, которые определяются учредителями указанных государственных образовательных организаций. Обеспечение питанием обучающихся за счёт бюджетных ассигнований местных бюджетов осуществляется в случаях и в порядке, которые установлены органами местного самоуправления.

Распоряжением главы местной администрации устанавливаются случаи и порядок обеспечения питанием обучающихся за счёт бюджетных ассигнований местных бюджетов. Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, проживающие в организации, осуществляющей образовательную деятельность, находятся на полном государственном обеспечении и обеспечиваются питанием, одеждой, обувью, мягким и жёстким инвентарём. Иные обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются бесплатным двухразовым питанием.

В государственных и муниципальных общеобразовательных организациях питание организовано за счёт средств родителей и за счёт средств государственного или муниципального бюджетов; собственными силами (в штатном расписании повар, кладовщик, кухонный рабочий), либо путём заключения с предприятиями общественного питания договора об оказании услуг.

С первого квартала 2018 года в Донецкой Народной Республике бесплатным горячим питанием (завтрак, обед) обеспечены учащиеся 1-4 классов, учащиеся 5-11 классов льготной категории, учащиеся, посещающие группу продлённого дня.

Приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики от 17.09.2015 № 69/2/531 «Об утверждении льготной категории детей и перечня документов» к льготной категории отнесены дети из многодетных семей; дети-сироты и дети, лишённые родительского попечения; дети из малообеспеченных семей; дети, потерпевшие от Чернобыльской катастрофы; дети из семей вынужденных переселенцев; дети погибших шахтёров.

Кроме того, дети-сироты и дети, лишённые родительского попечения, учащиеся 5-11 классов должны обеспечиваться бесплатным обедом согласно требованию Постановления КМУ от 19.06.2002 № 856 «Об организации питания отдельных категорий учащихся в общеобразовательных учебных учреждениях». Нормами указанного постановления руководствуются на основании Постановления Совета Министров Донецкой Народной Республики № 1-1 от 10.01.2015 «О внесении изменений в Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики «О применении законов на территории ДНР в переходный период за № 9-1 от 02.06.2014». Законы и другие правовые акты, действующие на территории Донецкой Народной Республики до вступления в силу Конституции Донецкой Народной Республики, применяются в части, не противоречащей Конституции Украины.

Руководствуясь Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 31 мая 2016 № 7-2 «Об утверждении Временного порядка о проведении закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства в Донецкой Народной Республике» (в редакции Постановления Совета Министров Донецкой Народной Республики от 16 августа 2016 г. № 10-1) (далее – Порядок № 7-2), главными распорядителями средств муниципальных бюджетов управлений (отделов) образования местных администраций проводится процедура закупки услуг по приготовлению блюд у предприятий общественного питания: код по классификатору ДК 016:2010 «Услуги столовых» 56.29.2 (услуги по организации питания учащихся 1-4 классов, учащихся 5-11 классов льготной категории).

Согласно п. 18.2 Порядка № 7-2 существенными условиями договора о закупке являются: предмет договора (наименование, номенклатура, ассортимент); количество товаров, работ и услуг и

требования к их качеству; порядок осуществления оплаты; цена договора; срок и место поставки товаров, оказания услуг, выполнения работ; срок действия договора; права, обязанности и ответственность сторон; возникновение платёжных (финансовых) обязательств исключительно при наличии соответствующего бюджетного назначения (бюджетного ассигнования); возможность уменьшения объёмов закупки в зависимости от реального финансирования расходов.

При организации питания за счёт бюджетных средств цены на товары (продукты), используемые в качестве сырья для производства продукции общественного питания, определяются предприятиями общественного питания, исходя из предельно допустимых цен, установленных в соответствии с Указом Главы Донецкой Народной Республики от 15.12.2015 № 460 «Об утверждении Временного порядка установления предельно допустимых цен при закупке товаров, работ, услуг предприятиями, организациями и учреждениями за бюджетные средства и создании Временной межведомственной комиссии по установлению предельно допустимых цен».

Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики 03.06.2015 № 10-41 «Об утверждении Порядка регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики» (далее – Постановление № 10-41) в оптовой и розничной торговле введены ограничения предельных надбавок (наценок) на социально значимые продовольственные товары, перечень которых определён в приложении к Постановлению № 10-41.

Однако Постановлением № 10-41 не установлен размер предельной торговой наценки на продовольственные товары, используемые в качестве сырья для производства продукции общественного питания, на продукцию общественного питания, реализуемую в общеобразовательных организациях.

В соответствии с Постановлением Кабинета Министров Украины от 25.12.1996 № 1548 «Об установлении полномочий органов исполнительной власти и исполнительных органов городских советов по регулированию цен (тарифов)» областные государственные администрации устанавливают предельные торговые надбавки (наценки) на продукцию общественного питания, реализуемую в общеобразовательных, профессионально-

технических и высших учебных заведениях, для всех субъектов хозяйствования независимо от форм собственности. Порядок применения на территории Донецкой Народной Республики Постановления КМУ от 25.12.1996 № 1548 «Об установлении полномочий органов исполнительной власти и исполнительных органов местных советов по регулированию цен (тарифов)» профильными министерствами не определён.

Цены на продукцию общественного питания, реализуемую в муниципальных общеобразовательных организациях предприятиями общественного питания, формируются исходя из закупочной цены на продовольственные товары, используемые в качестве сырья для производства продукции общественного питания, с учётом торговой наценки до уровня предельно допустимых цен. Однако на практике, при использовании одинаковых продуктов питания размер торговой наценки, применяемой для продукции общественного питания, различен для блюд меню при организации питания за счёт бюджетных средств и средств родителей.

Применяемый организациями общественного питания конкретный размер наценки может утверждаться приказом руководителя организации общественного питания в зависимости от вида продукции (блюд, изделий) и степени сложности их приготовления, но не превышающий установленный предельный уровень наценки.

Определение продажных цен на блюда и изделия осуществляется в калькуляционных карточках, форма которых определена приказом Министерства экономики и по вопросам европейской интеграции Украины от 17.06.2003 № 157 «Об утверждении Методических рекомендаций относительно внедрения национальных положений (стандартов) бухгалтерского учёта в сфере общественного питания и бытовых услуг, гармонизированных с международными стандартами». В калькуляционных карточках указываются: наименование блюда, номер рецептуры, название сборника технологических нормативов, дата составления калькуляции или её изменения, выход блюда в готовом виде, стоимость 100 порций или цена 1 порции. Расчёт стоимости блюда (изделия) производится исходя из стоимости сырья (с учётом наценки), расходуемого на 100 порций блюд или 10 кг изделий. Затем делением общей суммы стоимости набора

сырья на 100 (или 10) определяется цена одной порции (или 1 кг изделия). Правильность исчисления продажной цены блюда (изделия) подтверждается подписями заведующего производством и лица, составляющего калькуляцию.

Основными документами при калькуляции блюд, регламентирующими нормы закладки сырья для всех организаций общественного питания, являются сборники рецептур блюд и кулинарных изделий (сборники технологических нормативов).

Предприятия общественного питания покупают у субъектов, осуществляющих оптовую торговлю, продовольственные товары, используемые в качестве сырья для производства продукции общественного питания, по цене ниже предельно допустимых цен, применяя наценку, увеличивают цены на продовольственные товары до уровня предельно допустимых цен.

Увеличение поставщиками, предприятиями общественного питания закупочных цен на продовольственные товары (сырьё) до уровня предельно допустимых цен, применение наценки в нерегулируемом размере, а также оплата стоимости услуг по приготовлению горячего питания увеличивает нагрузку на бюджет, приводит к удорожанию продукции общественного питания, реализуемой в общеобразовательных организациях, несоблюдению научно обоснованных физиологических норм по основным продуктам питания, занижению объёма порций мясных и рыбных блюд.

В связи с непринятием органами местного самоуправления мер по удешевлению продукции общественного питания, реализуемой в общеобразовательных организациях, отсутствием должного контроля в организации питания учащихся за счёт родительских средств отмечается тенденция к замене горячего питания буфетной продукцией, имеющей несбалансированный состав и высокую калорийность.

Стоимость услуги по приготовлению блюд при организации питания предприятиями общественного питания установлена в Республике в 2015 году в связи с использованием продуктов, поступивших в качестве гуманитарной помощи из Российской Федерации. Услуги по приготовлению оплачивались за счёт бюджетных средств ввиду невозможности применить торговую наценку на продовольственные товары с целью компенсации расходов предприятий общественного питания, осуществляющих

приготовление блюд из продовольственных товаров, полученных в качестве гуманитарной помощи.

Несмотря на 100%-ное бюджетное финансирование расходов на бесплатное питание (приготовление блюд осуществляется из продовольственных товаров, закупаемых предприятиями общественного питания за счёт бюджетных средств), стоимость услуг по приготовлению по прежнему включена в цену договора о закупке за бюджетных средства.

Фактическое ежедневное меню питания за счёт бюджетных средств по выходу, нормам питания, ассортименту блюд должно соответствовать примерному двухнедельному меню, утверждённому директором образовательной организации и/или предприятием общественного питания и согласованному органами государственной санитарно-эпидемиологической службы.

При организации питания должны выполняться нормы питания в общеобразовательных учреждениях, утверждённые постановлением КМУ от 22.11.2004 № 1591, нормы физиологических потребностей населения в основных питательных веществах, утверждённые приказом МОЗ № 272 от 18.11.1999.

Согласно ст. 5, 17, 18 Закона Донецкой Народной Республики «Об обеспечении санитарного и эпидемиологического благополучия населения» субъекты хозяйствования несут ответственность за безопасность для здоровья и жизни населения продуктов питания и продовольственного сырья, должны соблюдать санитарные правила, нормы и гигиенические нормативы. Продукты питания, продовольственное сырьё должны соответствовать требованиям санитарных норм и правил, гигиенических нормативов к пищевой ценности и безопасности, нормативно-технической документации на конкретные виды продукции и подлежат обязательной санитарно-гигиенической экспертизе. При организации питания в образовательных учреждениях обязательно соблюдение научно обоснованных физиологических норм питания человека.

Статьёй 1 Закона Донецкой Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» установлено, что показатели качества пищевых продуктов и продовольственного сырья включают комплекс признаков и свойств, присущих каждому виду пищевого продукта или продовольственного сырья, определяющих его пищевую ценность и потребительские свойства

и дающих возможность идентифицировать конкретный пищевой продукт или продовольственное сырьё.

Показатели качества пищевых продуктов и продовольственного сырья, поставляемых в образовательные организации, можно идентифицировать согласно расходным накладным, в которых указано наименование производителя, торговой марки, жирности, категории, сорта, и прилагаемым к ним сертификатам качества (качественным удостоверениям).

Совместным Приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики, Министерства здравоохранения Донецкой Народной Республики, Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики № 42/413/227 от 16.03.2018 «О неотложных мерах по организации питания детей и ограничению торговли пищевыми продуктами в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, детских учреждениях оздоровления и отдыха Донецкой Народной Республики» определён перечень продуктов, не рекомендованных для организации питания детей.

В образовательной организации должны быть: приказ об организации питания детей в текущем учебном году; приказ о бесплатном питании учащихся согласно утверждённому списку учащихся, которые питаются за бюджетные средства, посещают группы продлённого дня (ГПД), требующих диетического питания, журнал ежедневного учёта детей льготных категорий, питающихся за бюджетные средства (должен совпадать с учётом детей в классном журнале); журнал здоровья работников пищеблока; журнал бракеража готовой продукции; журналы регистрации вводного и повторных инструктажей по охране труда; журнал оперативного контроля за состоянием безопасности на пищеблоке; перспективное 14-дневное меню, согласованное СЭС и утверждённое начальником управления образования; зимне-весенний период (январь-май)); осенне-зимний период (сентябрь-декабрь)); оздоровительный период в пришкольном лагере; ежедневные меню-расписания, составленные на основе перспективного меню: для детей льготных категорий; ежедневные меню-расклады для детей общей категории (за собственные средства); ежедневные меню-расклады для детей и работников дошкольной группы; картотека блюд (технологические карты утверждены в соответствии с п. 10 приказа Министерства

экономики Украины «О порядке разработки и утверждения технологической документации» от 25.09.2000 № 210; информационные материалы: правила мытья посуды, условия хранения и сроки реализации продуктов, продолжительность термической обработки продуктов, нормы замены некоторых продуктов по энергетической ценности, расчёт расходов сырья, выхода полуфабрикатов и готовой продукции, санитарно-дезинфекционный режим пищеблока на период карантина; медицинские книжки работников с результатами пройденных медосмотров; ежедневные суточные пробы блюд.

Вывод. При наличии чётко отлаженного механизма питания детей дошкольного и школьного возраста можно избежать заболеваний желудочно-кишечного тракта, что будет способствовать формированию здоровой нервной системы детей и подростков, а соответственно и здорового генофонда нации.

Список использованных источников

1. Конституция Донецкой Народной Республики (редакция 11.01.2018).
2. Об образовании: закон Донецкой Народной Республики № 55-ІНС от 19.06.2015.
3. О безопасности и качестве пищевых продуктов: закон Донецкой Народной Республики № 120-ІНС от 08.04.2016.
4. Об обеспечении санитарного и эпидемического благополучия населения: закон Донецкой Народной Республики № 40-ІНС от 10.04.2015.
5. Об утверждении Временного порядка установления предельно допустимых цен при закупке товаров, работ, услуг предприятиями, организациями и учреждениями за бюджетные средства и создании Временной межведомственной комиссии по установлению предельно допустимых цен: указ Главы Донецкой Народной Республики № 460 от 15.12.2015.
6. Об утверждении Временного порядка о проведении закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства в Донецкой Народной Республике: постановление Совета Министров ДНР № 7-2 от 31.05.2016.

Научное издание

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

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

СЕРИИ «ЭКОНОМИКА»

Выпуск № 15

Экономика Донбасса: векторы развития

Материалы представлены на языке оригинала

Опубликованные материалы отражают точку зрения авторов,
которая может не совпадать с мнением редколлегии сборника

При цитировании или частичном использовании текста публикаций
ссылка на сборник обязательна

Главный редактор Л.П. Барышникова

Литературный редактор Л.Н. Полчанинова

Технический секретарь Т.А. Мельникова

Компьютерная вёрстка С.В. Иванченко

Подписано в печать 24.10.2019 г. Формат 60x84¹/₁₆ Бумага офсетная.
Усл.-печ. л. 11,22. Тираж 100 экз.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»
Адрес редакции: ДНР, 83015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, 163а
ГОУ ВПО «ДонаУиГС»