

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Луганский государственный университет имени
Владимира Даля»

На правах рукописи

Кондратьев Сергей Андреевич

**МАРКЕТИНГ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

**5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)**

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Чумаченко Галина Валерьевна

Донецк – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
 Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	
1.1 Теоретическая сущность маркетинга бизнес-взаимодействия и его роль в формировании концепции маркетинга	15
1.2 Научно-методические основы организации маркетинга бизнес- взаимодействия	33
1.3 Инновационный аспект развития маркетинга бизнес- взаимодействия в условиях экономической интеграции	52
Выводы по разделу 1	65
 Раздел 2. МАРКЕТИНГ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР	
2.1 Оценка современного состояния развития маркетинга бизнес- взаимодействия в системе продвижения бизнеса	68
2.2 Факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений	92
2.3 Формирование современного комплекса маркетинга бизнес- взаимодействия в поиске эффективного взаимодействия власти, бизнеса и населения	120
Выводы по разделу 2	131
 Раздел 3. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА БИЗНЕС- ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ	
3.1 Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития	136

3.2 Концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий	151
3.3 Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции	159
Выводы по разделу 3	169
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	175
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	178
ПРИЛОЖЕНИЯ	207
Приложение А	
<i>Справки о внедрении результатов исследований</i>	208
Приложение Б	
<i>Основные социально-экономические показатели стран Содружества Независимых Государств (январь-октябрь 2025 г.)...</i>	213
Приложение В	
<i>Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства на начало 2026 г.....</i>	214

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена совокупностью взаимосвязанных факторов теоретического, методологического и практико-прикладного характера, определяющих необходимость научного осмысления маркетинга бизнес-взаимодействия в новых условиях хозяйствования в контексте экономической интеграции.

Современный этап развития мировой и национальной экономики характеризуется усилением процессов экономической интеграции, формированием единых рынков товаров, услуг, капитала и труда в рамках региональных объединений (ЕАЭС, БРИКС+, ШОС), что качественно меняет среду функционирования хозяйствующих субъектов посредством расширения географии деловых контактов, усложнением структуры межфирменных связей, возрастанием значимости долгосрочных партнерских отношений вместо разовых рыночных трансакций. В этих условиях традиционные модели маркетинга, ориентированные преимущественно на конечного потребителя (B2C), оказываются недостаточными для обеспечения устойчивых конкурентных позиций компаний на интегрированных рынках.

В отечественной и зарубежной науке концепция маркетинга взаимоотношений и маркетинга бизнес-взаимодействия получила существенное развитие в трудах представителей скандинавской, англо-американской и российской научных школ. Вместе с тем теоретические положения данных концепций требуют существенной адаптации применительно к условиям экономической интеграции, поскольку в имеющихся работах недостаточно раскрыты специфика и инструментарий маркетинга бизнес-взаимодействия на интегрированных рынках, механизмы формирования межфирменных сетей в условиях гармонизации регуляторных режимов, а также особенности построения ценностных предложений для бизнес-партнеров из разных интеграционных пространств.

С позиции хозяйственной практики необходимость исследования

продиктована рядом обстоятельств. Российские компании, выходящие на рынки стран-партнеров по интеграционным объединениям, сталкиваются с задачей выстраивания эффективных деловых коммуникаций в условиях культурного, институционального и инфраструктурного многообразия. Переориентация внешнеэкономических связей на восточные и южные направления актуализирует разработку новых маркетинговых моделей взаимодействия с контрагентами из этих регионов. Цифровизация бизнес-процессов и развитие платформенных решений электронных торговых площадок, цифровых экосистем, маркетплейсов B2B трансформируют формы межфирменного взаимодействия, требуя переосмысления маркетингового инструментария.

Как следствие, определяется объективная потребность развития теоретико-методологических положений и разработки практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга бизнес-взаимодействия хозяйствующих субъектов в условиях усиливающейся экономической интеграции, что имеет существенное значение для повышения конкурентоспособности отечественных компаний на интегрированных рынках и обеспечения устойчивого развития региональной и отраслевой экономики.

Степень изученности проблемы основана на теоретических и практических аспектах маркетинга бизнес-взаимодействия, маркетинга партнерских отношений и маркетинга взаимоотношений, рассматриваемых в трудах многих зарубежных и отечественных ученых.

Основоположниками концепции маркетинга взаимоотношений и бизнес-взаимодействия являются зарубежные исследователи Ван Мэнкуй, М. Гербер, И. Пинье, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П.Д. Рейнольдс, А. Остервальдер, М. Портер, П. Темпорал, М. Тротт, которые заложили фундаментальные основы изучения партнерских и сетевых форм рыночного взаимодействия.

Значительный вклад в развитие теории промышленного маркетинга и маркетинга взаимодействия внесли российские ученые Е.М. Азарян, Г.Л.

Багиев, Т.Л. Безрукова, Е.С. Куликова, И.В. Петенко, С.В. Салита, И.Ю. Смирнова, Г.В. Чумаченко, В.П. Черенков, И.А. Шичкин, М.Б. Щепакин, В.А. Умнов, разработавшие методологические основы организации маркетинговой деятельности в системе межфирменных взаимодействий.

Проблематикой маркетинга партнерских отношений, B2B-маркетинга и инновационного развития маркетинговой деятельности занимались отечественные ученые Л.В. Балабанова, А.В. Бабкин, Е.В. Балахонова, А.Н. Германчук, Н.Н. Давидчук, И.М. Зайченко, Е.А. Иванова, Ю.Е. Кошурникова, О.В. Мелентьева, Д.Р. Мусина, В.Н. Наумов, Е.В. Сардак.

Вопросы инновационного развития маркетинга и интеграционных процессов в маркетинговой деятельности исследованы в работах К.А. Антошиной, А.Н. Асаула, М.В. Бикеевой, Н.Ю. Возияновой, К.А. Гулина, Л.В. Крыловой, Н.А. Ольмезовой, С.Л. Орлова, А.П. Панкрухина, К.А. Ржесика, Ю.А. Романовой и других.

Несмотря на значительный объем научных работ, посвященных данной тематике, недостаточно исследованными остаются вопросы формирования целостной модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов, учитывающей инновационный аспект на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях усиливающейся экономической интеграции, что и обусловило выбор темы, цели и задач диссертационной работы.

Цель и задачи исследования.

Целью исследования является развитие теоретических и научно-методических основ маркетинга бизнес-взаимодействия и разработка практических рекомендаций по формированию стратегии его развития в условиях экономической интеграции.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие ***задачи***:

усовершенствованы теоретические и научно-методические основы маркетинга бизнес-взаимодействия путем разработки модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного

аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия;

рассмотрен маркетинг бизнес-взаимодействия как элемент корпоративной стратегии развития бизнес-структур и сформирован его адаптационный механизм;

разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития предприятия;

предложена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий;

сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

Объектом исследования являются процессы формирования и развития маркетинга бизнес-взаимодействия между субъектами хозяйствования (органами власти, бизнес-структурами и населением) в условиях экономической интеграции и цифровой трансформации экономики.

Предметом исследования выступают теоретические, научно-методические и прикладные аспекты формирования стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия, включающие совокупность организационно-экономических отношений, инструментов, механизмов и моделей, обеспечивающих эффективное взаимодействие участников рынка партнерских отношений с учетом внедрения инноваций и современных информационных технологий.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные положения экономической науки, теории маркетинга взаимоотношений, концепции маркетинга бизнес-взаимодействия, а также смежных дисциплин институциональной экономики, стратегического управления, теории организации и инновационного менеджмента.

Методологическую основу исследования составляет совокупность общенаучных и специальных методов научного познания. Базовым является диалектический метод, реализуемый через системный и процессный подходы,

обеспечившие рассмотрение маркетинга бизнес-взаимодействия как многоуровневой динамической системы в условиях цифровой трансформации. В теоретической части применялись методы абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, структурно-функциональный анализ. Для оценки качества услуг использовалась методология SERVQUAL; для сегментации партнеров – ABC/XYZ-анализ и матричные методы. Синергетический подход и экономико-математическое моделирование обеспечили разработку ключевых организационно-экономических механизмов. Эмпирическая база формировалась посредством статистического анализа, анкетирования, глубинных интервью и метода Дельфи. Сравнительный анализ и бенчмаркинг позволили выявить лучшие практики в интеграционных пространствах ЕАЭС, БРИКС+ и ШОС.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую и предпринимательскую деятельность, вопросы экономической интеграции и инновационного развития; научные труды отечественных и зарубежных ученых в области теории и практики маркетинга, маркетинга взаимоотношений, промышленного маркетинга, B2B-маркетинга, инновационного менеджмента и экономической интеграции; официальные статистические данные национальных и международных статистических служб, аналитические материалы Государственной службы статистики, Евростата, ОЭСР, Всемирного банка, ЮНКТАД; аналитические обзоры и отчеты международных консалтинговых и исследовательских организаций по вопросам развития маркетинга, цифровизации бизнес-процессов и инновационной деятельности предприятий; отчетность предприятий, материалы их официальных сайтов, корпоративные отчеты об устойчивом развитии, маркетинговые планы и стратегии; результаты собственных эмпирических исследований автора, в том числе опросов, анкетирования руководителей и специалистов маркетинговых подразделений предприятий, экспертных оценок; материалы научно-практических

конференций, семинаров и симпозиумов, посвященных актуальным проблемам развития маркетинга бизнес-взаимодействия; публикации в специализированных периодических изданиях, монографии, диссертационные исследования по смежной проблематике; информационные ресурсы сети Интернет, электронные базы научных данных, отраслевые порталы и профессиональные маркетинговые сообщества.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном развитии теоретико-методических положений и разработке практических рекомендаций по формированию стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

1. Разработана модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая отличается дополнением классического бизнес-процесса блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», что позволит комплексно оценить социально-экономическую эффективность инновационной составляющей комплекса маркетинга.

2. Разработан адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, нацеленный на формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы.

3. Разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия, объединяющий ресурсное, инструментальное, институциональное и информационно-аналитическое обеспечение процессов взаимодействия субъектов рынка, отличающийся обоснованием причинно-следственной связи между качеством механизма маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-экономического развития предприятия по экономическому, социальному, стратегическому измерениям, эффективное функционирование которого обеспечивает интеграцию экономических, социальных и стратегических целей, формирует устойчивые конкурентные преимущества и создает основу для долгосрочного роста бизнеса в условиях сетевой экономики.

4. Предложена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий, интегрирующая цифровые инструменты коммуникации, аналитики и управления партнерскими отношениями в единый контур стратегического маркетингового управления, которая отличается внедрением цифровых двойников в маркетинг отношений, когда каждый B2B-партнер получает динамический цифровой профиль, эволюционирующий в реальном времени, что позволяет моделировать сценарии развития взаимодействия до их реализации.

5. Сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, которая на основе синергетического подхода, объединяет интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге, отличается синергетическим подходом объединяющим интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге в единую систему, что позволит расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.12. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Теоретическая значимость исследования состоит в приращении научного знания в области маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции через совершенствование теоретических основ путем разработки модели маркетинговых бизнес-процессов с оценкой качества услуг на базе методики SERVQUAL, развитие представления о маркетинге бизнес-взаимодействия как системообразующем элементе корпоративной стратегии, обосновывающем переход к сетцентричной парадигме управления и концепции экосистемного бизнеса. Кроме этого, обоснована многоуровневая структура организационно-экономического механизма, синтезирующая положения школы IMP, теорию транзакционных издержек, ресурсную концепцию и теорию динамических способностей; концептуализированы категории «цифровое доверие» и «цифровой двойник партнера» в B2B-отношениях; обоснован переход к циклической модели совместного создания ценности; разработана целостная стратегическая концепция развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе синергетического подхода.

Практическая ценность исследования заключается в том, что разработанная стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции позволяет рассмотреть перспективы взаимодействия и апробировать новые формы сотрудничества между органами власти, бизнес-структурами и населением, основанные на креативных и цифровых решениях, что обеспечивает повышение эффективности коммуникаций и устойчивое социально-экономическое

развитие.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования прошли в нескольких формах. Работа выполнена в соответствии с тематическим планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». Результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: «Институциональные аспекты принятия решений в области управления персоналом» (БГ-4-20, 2020-2022 гг.), «Актуальные вопросы экономики труда» (БГ-4-23, 2023-2025 гг.).

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность следующих организаций: Акционерного общества «ОДК-СЕРВИС» (справка № 06/063/1 от 13.05.2025 г.); Общество с ограниченной ответственностью «ДЕКАМЕРОН» (справка № 69/1 от 05.05.2025 г.); Общество с ограниченной ответственностью «Луганский ликеро-водочный завод Луга-Нова» (справка № 233 от 16.06.2025 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании учебных дисциплин: «Экономическая теория и макроэкономика», «Мировой рынок услуг», «Маркетинг», «Маркетинг в сервисе», «Международная торговля и конъюнктура мировых товарных рынков», «Международные экономические отношения» (справка № 108-115-1747/65 от 17.06.2025 г.).

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на 10-ти научно-практических конференциях: Всероссийская научно-практическая конференция «Молодые ученые - экономике региона» (г. Вологда, 2019 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии» (г. Курск, 2020 г.); VII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке» (г.

Новокузнецк, 2021 г.); XVI Международная научно-практическая конференция «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (г. Пинск, 2022 г.); XXIV Международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современной науки образования» (г. Пенза, 2022 г.); Международная научно-практическая конференция «Планирование, проведение и толкование итогов научных исследований» (г. Стерлитамак, 2023 г.); VIII Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития» (г. Воронеж, 2023 г.); III Международная научная конференция «Социальная безопасность в евразийском пространстве» (г. Тюмень, 2023 г.); Всероссийская научно-практическая конференция «Государственное управление и менеджмент» (г. Нижний Новгород, 2024 г.)

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 19-ти научных работах – 9 статей в рецензируемых научных изданиях и 10 трудов апробационного характера, общим объемом 6,84 печ. л., в т.ч. 6,14 печ. л. принадлежит лично автору.

Структура и содержание работы определяются поставленными целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов и девяти подразделов, заключения, списка использованной литературы (219 наименований, в т.ч. 15 на иностранных языках) и 3 приложений. Общий объем диссертации составляет 215 страниц. Содержание визуализировано 16 таблицами и 27 рисунками.

Во **введении** раскрыта актуальность избранной темы, поставлена цель исследования и определен круг задач, решение которых обеспечивает ее достижение; уточнены объект и предмет диссертационного исследования, изложены элементы научной новизны, а также охарактеризованы теоретическая и практическая значимость полученных результатов; приведена информация об апробации работы и дано развернутое описание ее структуры.

В *первом* разделе «Теоретические и научно-методические основы маркетинга бизнес-взаимодействия» исследована теоретическая сущность маркетинга бизнес-взаимодействия и его роль в формировании концепции маркетинга, изучены научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия, раскрыт инновационный аспект развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

Во *втором* разделе диссертации «Маркетинг бизнес-взаимодействия как элемент корпоративной стратегии развития бизнес-структур» проведена оценка современного состояния развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса, проанализированы факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений, сформирован современный комплекс маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного взаимодействия власти, бизнеса и населения.

В *третьем* разделе «Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции» разработан организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития, представлена концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий, предложена стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции.

В *заключении* представлены обобщенные выводы по итогам проведенного исследования, соответствующие сформулированным цели и задачам диссертации.

В *приложениях* дополнительные материалы, наглядно иллюстрирующие и расширяющие отдельные положения диссертационной работы.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1.1 Теоретическая сущность маркетинга бизнес-взаимодействия и его роль в формировании концепции маркетинга

В условиях экономической интеграции повышается роль конкуренции и значение конкурентного потенциала бизнес-структур и уровня взаимодействия всех участников бизнес-процессов в организации маркетинговой деятельности. Своевременно утверждать, что теоретические и научно-методические вопросы развития маркетинга бизнес-взаимодействия особо актуально переосмыслить в период экономической интеграции, который активно осуществляется в экономике страны. Ученые в сфере маркетинга более детально и глубоко изучают эволюционный путь развития маркетинга бизнес-взаимодействия, теоретические аспекты и научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия, формируют концептуальные основы взаимоотношений и сотрудничества между производителями и потребителями, между государством и бизнесом, между всеми участниками рыночного взаимодействия и конечными потребителями и всеми заинтересованными лицами в организации эффективной маркетинговой деятельности и в процессе создания и распределения потребительской ценности [71, С. 50-54.].

Плеядой ученых, маркетологов и экономистов изучаются важные элементы комплекса маркетинга, взаимодействие которых позволяет реализовать задачи маркетинга бизнес-взаимодействия и получить ожидаемый результат [70, С. 524-529.].

Основоположниками концепции маркетинга взаимоотношений и бизнес-взаимодействия являются зарубежные исследователи Ван Мэнкуй

[35], М. Гербер [42], И. Пинье [156], Ф. Котлер [111], Ж.-Ж. Ламбен [111], П.Д. Рейнольдс [172], А. Остервальдер [156], М. Портер [159], П. Темпорал [187], М. Тротт [187], которые заложили фундаментальные основы изучения партнерских и сетевых форм рыночного взаимодействия.

Значительный вклад в развитие теории промышленного маркетинга и маркетинга взаимодействия внесли российские ученые Е.М. Азарян [5-9], Г.Л. Багиев [19-20], Т.Л. Безрукова [27-28], Е.С. Куликова [118], И.В. Петенко [157], С.В. Салита [176-177], И.Ю. Смирнова [182], Г.В. Чумаченко [193-195], В.П. Черенков [193-195], И.А. Шичкин [197], М.Б. Щепакин [201], В.А. Умнов [197], разработавшие методологические основы организации маркетинговой деятельности в системе межфирменных взаимодействий.

Целью исследования является изучение теоретических аспектов маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях.

Методологическую основу исследования составляет совокупность общенаучных и специальных методов научного познания. Базовым является диалектический метод, реализуемый через системный и процессный подходы, обеспечившие рассмотрение маркетинга бизнес-взаимодействия как многоуровневой динамической системы в условиях цифровой трансформации. В теоретической части применялись методы абстракции, анализа и синтеза, индукции и дедукции, структурно-функциональный анализ.

Ряд авторов, таких как Ф. Котлер и Жан-Жак Ламбен, рассматривают маркетинг бизнес-взаимодействия как совокупность практических методов удержания потребителей: «маркетинг бизнес-взаимодействия – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [111].

Ведущие специалисты по брэндингу П. Темпорал и М. Тротт утверждают, что маркетинг бизнес-взаимодействия это, в первую очередь, создание сильного товарного брэнда, которое достигается при помощи

грамотного объединения организации систем и процессов, что позволяет производителям лучше понимать потребителей и подстраивать диалог с каждым клиентом под его конкретные нужды [187].

Маркетинг бизнес-взаимодействия – это бизнес-стратегия, направленная на построение долгосрочных отношений с ключевыми для бизнеса фигурами - клиентами и бизнес-партнерами.

Маркетинг отношений с клиентами – это выстраивание отношений с покупателями и потенциальными покупателями таким образом, чтобы они захотели стать постоянными клиентами. Сущность маркетинга взаимоотношений заключается в том, чтобы сделать отношения взаимовыгодными: когда каждая сторона получает пользу от сотрудничества и стремится сохранить отношения, развить их. Такая концепция маркетинга появилась совсем недавно, в конце XX века, и становится все более актуальной, ведь маркетинг взаимоотношений помогает существенно снизить траты на привлечение клиентов. Концепция партнерских отношений в маркетинге позволяет не тратить деньги на то, чтобы люди обратили внимание на компанию, а увеличить продажи за счет покупок тех, кто уже заинтересовался продуктом.

Популярности маркетинга взаимоотношений способствуют многие факторы, но в первую очередь высокая конкуренция за внимание потребителей: клиенты буквально завалены предложениями, привлечь внимание к своей продукции становится все сложнее. При этом вероятность, что постоянный клиент совершит покупку, намного выше, чем вероятность, что товар купит случайный человек [122].

Для того чтобы как-то стандартизировать и унифицировать маркетинг взаимоотношений, его нужно рассматривать комплексно. Руководителю компании важно уметь правильно расставлять приоритеты деятельности и направлять свои усилия в нужное русло [71, С. 50-54.]. Для этого экономисты составили наглядную схему, аналогичную знаменитой пирамиде Маслоу, в

которой углубленность изучения разных видов взаимоотношений с партнерами определяется на трех уровнях:

- маркетинг баз данных;
- партнерские отношения с компаньонами;
- отношения с потребителями.

Эта ранжировка демонстрирует, что все-таки ключевыми для развития бизнеса являются связи с клиентами. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг отношений – это управление процессами построения долгосрочных отношений с главными партнерами по бизнесу. Существует несколько принципиальных моментов, которые отделяют успешные деловые связи от неперспективных. Во-первых, маркетинг взаимоотношений должен быть направлен на то, чтобы партнеры приносили компании прибыль или другую выгоду. Во-вторых, он подтверждает факт того, что удержание уже существующих клиентов, дистрибьюторов и поставщиков обходится компании в разы дешевле, чем поиск новых.

Маркетинг бизнес-взаимодействия базируется на том, что удержать постоянного клиента намного важнее, чем привлечь нового. Чтобы удержать клиента, нужно предложить ему самые выгодные условия сотрудничества. Первый шаг к этому - знать потребности своих клиентов и закрывать эти потребности, но также необходимо изменить подходы к ведению бизнеса.

Современный маркетинг взаимоотношений ориентируется на том, что лояльность текущего потребителя в значительной степени важнее чем поиск нового потребителя. Для того, чтобы не искать нового потребителя необходимо заинтересовать его и дать этому потребителю наиболее приемлемые условия взаимодействия [72, С. 148-151.].

На рис. 1.1 представлены ключевые принципы маркетинга бизнес-взаимодействия, необходимые для осуществления вышеизложенной деятельности.



Рисунок 1.1 – Основные принципы маркетинга бизнес-взаимодействия

Для реализации этих принципов можно использовать различные стратегии маркетинга взаимоотношений. Важный аспект, который следует учитывать при выборе стратегии маркетинга взаимоотношений, это то, что клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений должен быть направлен на обработку большого объема информации и баз данных о клиентах с целью формирования маркетинговой коммуникации и разработки маркетинговых стратегий развития бизнеса.

Маркетинг бизнес-взаимодействия – это стратегический подход, при котором приоритет отдается развитию долгосрочных отношений с клиентами для поддержки текущего бизнеса. Он выходит за рамки транзакционных обменов и фокусируется на развитии глубоких эмоциональных связей с клиентами через такие каналы, как предоставление исключительного обслуживания клиентов, активный поиск и учет отзывов клиентов, создание программ лояльности, спонсирование мероприятий и взаимодействие с клиентами в социальных сетях [73, С. 140-145.].

Взаимодействие в сфере маркетинга концентрируется на создании долгосрочных связей с клиентами, в отличие от транзакционного маркетинга, который больше ориентирован на увеличение индивидуальных продаж. Преимущества включают более высокую ценность для клиента на протяжении

всей жизни, меньшие затраты на маркетинг и продвижение усилия и развитие высокой лояльности клиентов [199, С. 60-66.].

Рассмотрим значимость маркетинга бизнес-взаимодействия на современном этапе экономической интеграции (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Значимость маркетинга бизнес-взаимодействия

Эффективный маркетинг взаимоотношений способствует удовлетворенности и использует ее для увеличения продаж. Обеспечивая исключительный клиентский опыт, предприятия создают благоприятную среду для повышения продаж и перекрестных продаж. Довольные клиенты более восприимчивы к изучению дополнительных предложений, что приводит к существенному увеличению общего объема продаж. Он извлекает выгоду из существующих отношений с клиентами и способствует росту выручки за счет расширения транзакций [74, С. 87-90.].

Маркетинг бизнес-взаимодействия ориентируется на налаживании прочных и длительных отношений с действующими потребителями, а классический маркетинг направлен преимущественно на рост персонифицированных продаж. Плюсами является значительно высокая ценность для потребителя в течение определенного периода времени, снижение издержек на привлечение, развитие и усовершенствование повышения степени лояльности существующих потребителей.

На рис. 1.3 представлена востребованность маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции [75, С. 43-49.].

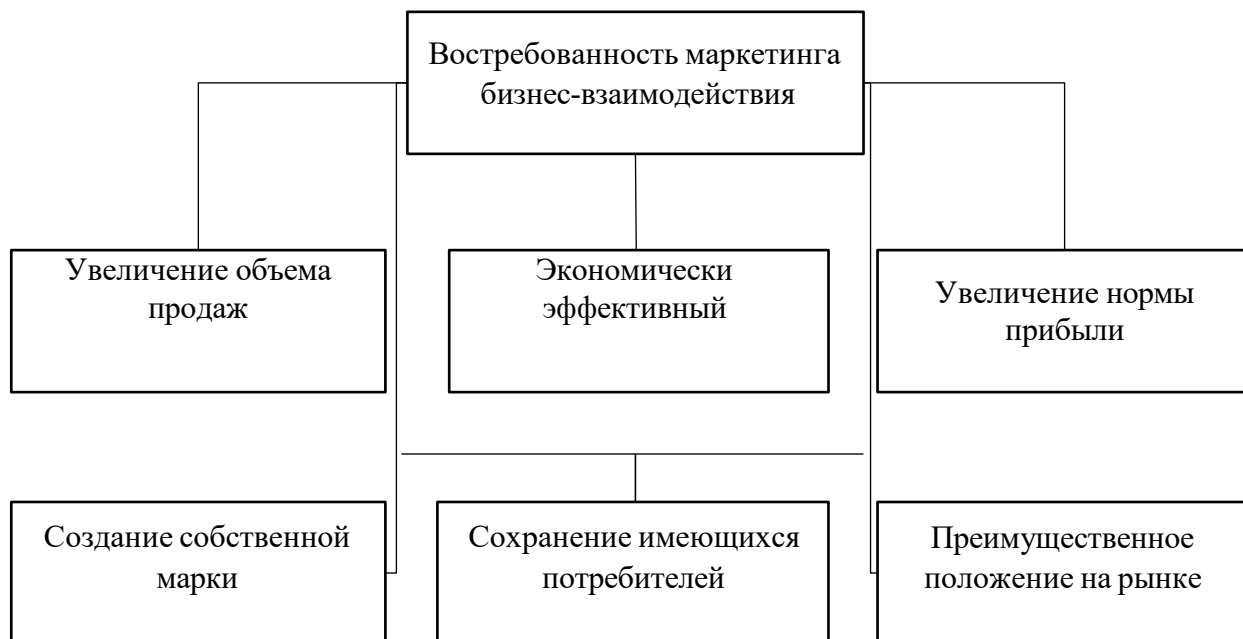


Рисунок 1.3 – Востребованность маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции

Автор Р.И. Литвин утверждает: «На фоне стремительного и динамичного развития цифровых технологий и технологического маркетинга, структурирования рынка и развития маркетинговой деятельности формирование предложений и рекомендаций по прогнозированию спроса требуют доработки и совершенствования, так как классические методы не позволяют получить достоверные и точные данные относительно результатов развития предприятий, организаций и учреждений, что в полной мере обуславливает объективность и значимость научного исследования» [119, С. 58-66.].

Вложения в развитие и совершенствование маркетинга бизнес-взаимодействия оправдываются при помощи снижения потребностей в постоянных и затратных хозяйствующих субъектах по поиску необходимых потребителей. Так как удовлетворенные потребители с повышенным

уровнем останутся доброжелательными, необходимость в жестком маркетинге для поиска других потребителей снижается. Такое смещение в направлении сохранения потребителей существенно снижает издержки на привлечение, допуская организациям значительно целесообразно распределять финансы, как для повышения качества товаров и услуг, так и для исследований других хозяйственных механизмов.

Лояльность потребителей является ключевым элементом привлечения значительной степени процента дохода поскольку удовлетворенные потребители, обычно, приемлемы к ценам и согласны оплатить достойную сумму за качество обслуживания, которое им достается.

Маркетинг взаимоотношений направляет к более сниженной потребности в переговорах относительно стабильных ценах и разрешает организациям и предприятиям фиксировать цены, показывающие значимость их предложений, допуская рост доходности и устойчивости.

Рост уровня удовлетворенности потребителей при помощи инструментария маркетинга бизнес-взаимодействия и его элементов предоставляет конкурентное преимущество на рынке. Установленная клиентская база допускает к уверенному денежному потоку в силу того, что потребители отдают преимущества удобству и надежности маркетинга бизнес-взаимодействия для потребления своих потребностей. Такое стремление снижает риск того, что потребители будут находиться в поисках других схожих возможностей, и пропагандируют свою деятельность как надежный и желаемый выбор [5, С. 193-199.].

Инвестиции в маркетинг взаимоотношений окупаются за счет уменьшения необходимости в постоянных и ресурсоемких кампаниях по привлечению клиентов. Поскольку довольные клиенты с большей вероятностью останутся лояльными, потребность в агрессивном маркетинге для привлечения новых клиентов уменьшается. Этот сдвиг в сторону удержания клиентов значительно снижает затраты на рекламу, позволяя фирмам более эффективно распределять ресурсы, будь то для улучшения

продуктов и услуг или изучения новых рыночных возможностей [120, С. 44-50.].

Удовлетворенность клиентов становится мощным инструментом поддержания более высокой нормы прибыли. Довольные клиенты, как правило, более приемлемы к ценам и готовы платить справедливую цену за качество, которое они получают. Он сводит к минимуму необходимость переговоров о неизменных ценах и позволяет фирмам устанавливать цены, отражающие ценность их предложений, способствуя повышению прибыльности и финансовой устойчивости.

Довольный клиент – это представитель бренда, положительно влияющий на его социальные круги. Рекомендации, передаваемые из уст в уста довольных клиентов, бесценны для создания сильного и позитивного имиджа бренда. Это органичное продвижение не только повышает доверие, но и создает эффективный цикл, в котором довольные клиенты становятся защитниками, еще больше увеличивая охват и репутацию бренда [75, С. 43-49.].

Маркетинг взаимоотношений уделяет стратегическое внимание удержанию клиентов как ключевому компоненту устойчивого успеха. Привлечение клиентов – это только начало; поддержание постоянных отношений путем постоянного удовлетворения их потребностей и предоставления ценности гарантирует повторный бизнес. Такой акцент на удовлетворенности и лояльности клиентов становится основой долгосрочного успеха, поскольку компании переходят от транзакционных взаимодействий к установлению прочных связей со своей клиентурой, развитию малого бизнеса, развитию экономики и маркетинга территорий [167, С.124–136.].

Отметим, что на этапе глобальной трансформации экономики, в период, когда полностью пересматривается политика организации маркетинговой деятельности, органы государственного, федерального, муниципального управления осуществляют регулирование маркетингом территорий, что важно с стратегической точки зрения для национального, регионального и

муниципального развития [27, С. 181-187.]. Для успешного развития территорий необходим активный маркетинг, который призван не только сформировать позитивный имидж, но и укрепить лояльность как местного населения, так и внешних потребителей, обеспечивая комфортную жизнь и полное удовлетворение их потребностей.

Повышение лояльности клиентов с помощью маркетинга взаимоотношений дает явное конкурентное преимущество. Постоянная клиентская база приводит к стабильному потоку доходов, поскольку клиенты предпочитают удобство и надежность единого источника для удовлетворения своих потребностей. Это предпочтение снижает вероятность того, что клиенты будут искать альтернативы, и позиционирует бизнес как надежный и предпочтительный выбор, создавая серьезный барьер для конкурентов на рынке.

Маркетинг взаимоотношений укрепляет эмоциональную связь между компанией и клиентами. Это увеличивает лояльность покупателей, повышает их LTV (показатель качества сайта, с помощью которого оценивают его простоту и удобство использования), помогает возвращать адвокатов бренда (клиент, который регулярно пользуется услугами бренда, советует его друзьям и активно поддерживает в социальных сетях) и привлекать новых пользователей [121, С. 91-95.].

Помимо увеличения продаж и повышения дохода, прочные взаимоотношения между компанией и клиентами имеют ряд других преимуществ [200, С. 258-263.] (рис. 1.4).

Задача маркетинга взаимоотношений – повысить статус адвокатов бренда. Когда клиенты имеют большой опыт взаимодействия с компанией, они активно рекомендуют ее продукты и услуги другим. Согласно статистике, 84% людей во всем мире считают рекомендации друзей и родственников самым надежным источником информации.

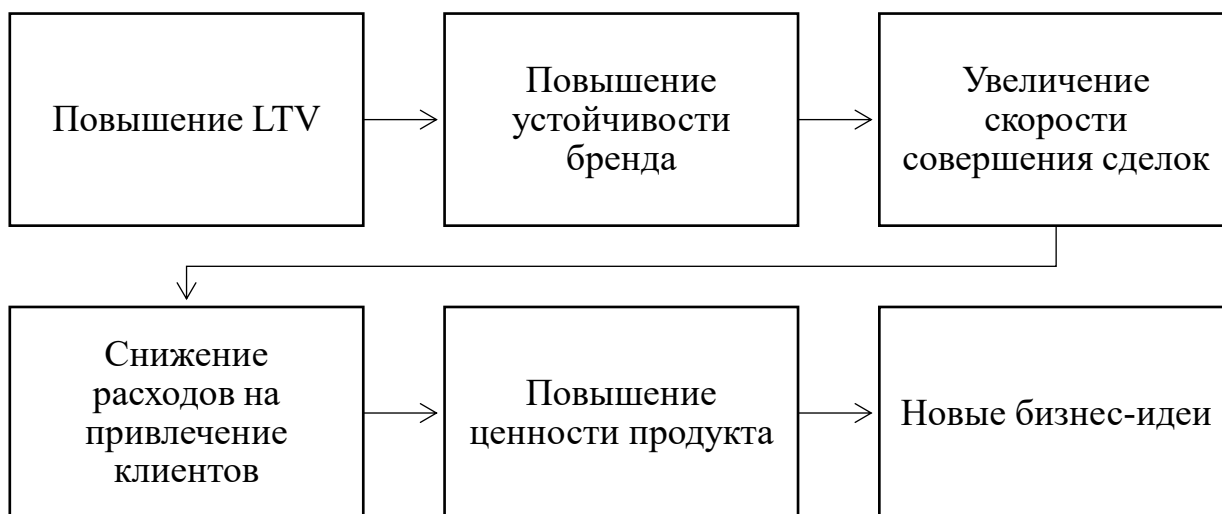


Рисунок 1.4 – Преимущества маркетинга бизнес-взаимодействия

Если компания продает сложный продукт или услугу, то заключение сделки занимает гораздо больше времени. Продажа товаров и услуг в B2B секторе занимает в среднем 102 дня, при этом, большую часть времени занимает не сама продажа, а возвращение вида. С помощью маркетинга взаимоотношений через рефералов получаем новых потенциальных клиентов, которые практически готовы к покупке.

Основная цель маркетинга взаимоотношений заключается в максимально длительном поддержании связи бренда с клиентами. Поэтому, увеличение LTV может показаться не особо важным. Однако не только лояльные клиенты склонны долго взаимодействовать с брендом, их рефералы тоже [75, С. 43-49.].

По мнению автора Е.М. Азарян: «Классические методы научного поиска позволяют выделить факторы, которые оказывают влияние на внедрение технологий нейробрендинга и формирование концепции структурной модели стратегически важных факторов для развития нейробрендинга. Концептуализация структурной модели факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, имеет фундаментальное значение в контексте

поискового исследования. Такая модель помогает организовать и структурировать эмпирическое исследование, но также позволяет расширить теоретические основы. На основе метода метатеоретического познания может быть разработана структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга, которая основана на четырех типах факторов, что позволит расширить теоретическую основу исследований в сфере нейробрендинга» [6, С. 2133-2143.].

Маркетинг взаимоотношений повышает рост лояльности клиентов, что является важным условием для укрепления бренда. Компании извлекают выгоду из этого процесса по-разному. Сильные бренды занимают более надежные позиции на рынке, им легче выводить новые продукты, они привлекают лучших сотрудников и т.д.

Маркетинг взаимоотношений предполагает регулярное взаимодействие бренда с клиентами. Так, шаг за шагом компании все лучше понимают, чего хотят пользователи и как усовершенствовать продукт, чтобы привлечь больше покупателей [193, С. 7-12.].

В маркетинге взаимоотношений для этого чаще всего применяют три стратегии (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Основные стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия

Представим характеристику популярных стратегий маркетинга бизнес-взаимодействия, которые имеют реальные результаты и активно используются в бизнесе.

Например, стратегия массовой персонализации, когда маркетологами собираются на основе современного программного обеспечения большие базы данных клиентов, результаты оценки их потребительского поведения с целью дальнейшего формирования программ развития маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями и целевой аудиторией.

При выстраивании взаимодействия в сфере маркетинга активно используется стратегия массово адаптации продукции, товаров и услуг к потребностям и запросам клиентов, при этом клиентоориентированный и персонализированный подходы выходят на первый план в организации маркетинговой деятельности. Считается, что такой подход направлен на формирование прочных и долговременных отношений в секторе бизнес-взаимодействия [76, С. 76-83.].

Стратегия управления отношений с клиентами (CRM, Customer Relationship Management) является ведущей стратегией формирования долгосрочного и целостного, взаимовыгодного и результативного взаимодействия с клиентами и бизнес-структурами.

Многим производителям очевидна необходимость развития отношений с клиентами, но применяют такие стратегии пока не все производители. Примеры маркетинга взаимоотношений зачастую включают работу с техническими новинками. Это инструменты маркетинга взаимоотношений, которые необходимы, чтобы реализовать все стратегии маркетинга взаимоотношений [140, С. 222.].

Обеспечение индивидуального обслуживания клиентов предполагает понимание и удовлетворение уникальных потребностей и предпочтений потенциальных клиентов. Настраивая сотрудничество, фирмы создают более значимое и актуальное взаимодействие, способствуя более глубокой связи с клиентами. Этот персонализированный подход выходит за рамки

универсальной стратегии, позволяя фирмам активно удовлетворять ожидания и требования каждого клиента, основываясь на технологиях нового поколения и массово внедряя технологии искусственного интеллекта [47, С. 56-68.].

При формировании стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия важно на основе технологий форсайт-исследований сформировать сценарий будущего развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

При формировании стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия эффективно использовать один из популярных интеллектуальных инструментов, например, сценарий, что дает возможность моделировать бизнес-модель будущего, воплощая при этом в реальность креативные идеи, инновационные проекты, творческие задумки в развитии маркетинга и взаимодействия бизнес-структур.

Процесс составления сценариев связан с принятием важных управленческих решений, направленных на инновационный подход в маркетинговой деятельности компании, с целью развития бизнес-взаимодействия и партнерских отношений. Его участникам необходимо сформировать бизнес-модели, с целью достижения стратегических задач, при этом важно сформировать несколько сценариев и обосновать свой выбор в контексте данного сценария» [96, С. 131-133.].

Отметим, что бизнес-модель является отличительной особенностью бизнес-взаимодействия, потому что имеет все признаки уникальности и индивидуальности, что выражается в специфике взаимоотношений всех участников бизнес-процессов. Бизнес-модель определяет миссию, цель, задачи взаимодействия, принципы взаимоотношений и в целом деятельности бизнес-структур [156, С. 63-81.].

Важно в бизнес-моделировании стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия строить стратегии на основе нейромаркетинговых технологий и маркетинга инноваций, а именно на основе стратегического и креативного мышления [157, С. 114-118.]. Стратегическое мышление обеспечивает план

того, как организация должна адаптироваться в контексте меняющейся и часто конкурентной среды, обычно вызванной турбулентными факторами в бизнесе и технологиях.

По мнению автора В.Н. Смирнова сформировалось точка зрения, которая отражает особенности развития маркетинга бизнес-взаимодействия: «Выделяют следующие особенности маркетинга взаимоотношений: политика маркетинга взаимоотношений основана на формирование долгосрочного взаимодействия, а не на заключение отдельных транзакций и, как следствие, направлена на удержание потребителей, а не на их привлечение; удержание потребителей в маркетинге взаимоотношений должно иметь экономическое обоснование (ориентация на прибыльных потребителей или на определенные потребительские сегменты); большой приоритет в маркетинге взаимоотношений уделяется качеству; большее количество используемых инструментов для построения длительных взаимоотношений с потребителями, чем в традиционном маркетинге; выделение в качестве важной составляющей категории внутреннего маркетинга» [181].

Автор В.Н. Смирнов утверждает: «В отношении покупателя также можно выделить следующие преимущества маркетинга взаимоотношений во-первых, что важно покупателю, это экономические выгоды, связанные с уменьшением цены (например, в рамках торгов) или предоставлением скидок при выполнении различных условий; во-вторых, налаживание длительных взаимоотношений с продавцом дает психологические преимущества покупателю, т.к. тесное общение с постоянными сотрудниками, и ему не надо каждый раз привыкать к новым людям; в-третьих, длительное взаимодействие в рамках предоставления услуг способствует процессу адаптации самой услуги под конкретного потребителя» [181].

Таким образом, целью маркетинга взаимоотношений является налаживание долгосрочных лояльных отношений с ключевыми фигурами по хозяйственной деятельности, а также росте конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в современной экономической среде, подразумевая

собой достижение необходимой степени удовлетворенности потребителей, партнеров и других экономических агентов для достижения максимизации прибыли и минимизации издержек в условиях экономической интеграции [77, С. 294-299.].

Стратегии маркетинга взаимоотношений с клиентами всегда направлены на длительное партнерское сотрудничество, поддержание продолжительной связи с потребителями и компаньонами по бизнесу. Маркетинговая стратегия взаимоотношений должна затрагивать такие вопросы:

- пути формирования долгосрочных отношений с клиентами;
- поиск ответственных и обязательных партнеров;
- повышение лояльности клиентов; работа с базами данных;
- создание привлекательного имиджа компании в глазах партнеров и потребителей.

Безусловно, в каждом отдельно взятом случае маркетинговая стратегия будет иметь черты, присущие одной конкретной компании, в этом и заключается сложность выстраивания длительных рабочих взаимоотношений – невозможно всецело опираться на опыт других предприятий, ведь на успех любого проекта влияет слишком много сторонних факторов.

Многим производителям очевидна необходимость развития отношений с клиентами, но применяют такие стратегии пока не все производители. Примеры маркетинга взаимоотношений зачастую включают работу с техническими новинками. Это инструменты маркетинга взаимоотношений, которые необходимы, чтобы реализовать все стратегии маркетинга взаимоотношений.

1.2 Научно-методические основы организации маркетинга бизнес-взаимодействия

Современные направления развития экономической теории, эволюционные аспекты функционирования субъектов хозяйствования формируют новый экономический профиль дефиниции «маркетинг бизнес-взаимодействия», которую предлагаем рассматривать как специфическую маркетинговую деятельность, направленную на оценку потребностей клиентов в результате маркетинговых исследований и полное удовлетворение запросов и предпочтений потребителей, а также повышение благосостояния населения и благополучия граждан путем эффективной организации бизнес-взаимодействия с целью повышения социальной и экономической эффективности [75, С. 43-49.].

Базовым принципом маркетинга взаимодействия является индивидуализация отношений с потребителем, клиентоориентированность с целью наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов и потребителей [22, С. 11-32.].

Исследованию проблем отнесения предприятий к субъектам малого бизнеса посвящены труды таких зарубежных и отечественных учёных, как Е. В. Балахонова [22], А.В. Виленский [36], Т.Н. Кошелева [112], Г.В. Чумаченко [78].

Основная задача научного исследования состоит в изучении теоретических и практических аспектов развития малого и среднего бизнеса, маркетинга бизнес-взаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства, что особо актуально в условиях структурных трансформаций и экосистемного подхода к архитектуре взаимодействия.

В настоящее время при определении понятия «малое предпринимательство» возникает немало вопросов. Несмотря на то, что проблему изучения малого бизнеса исследуют со времён начала научной, управленческой и предпринимательской деятельности, учёные и экономисты

так и не пришли к единому определению. В условиях экономической интеграции, которая создает современные аспекты формирования нового этапа в эволюционном развитии экономики, малый и средний бизнес является ключевыми секторами в развитии территорий и оказывают существенное влияние на развитие всех сфер деятельности, реализацию социально-экономической политики и играют стратегическую роль в повышении экономического роста государства и поэтому рассмотрение этого вопроса является актуальным в настоящее время.

При рассмотрении вопрос сущности и значения малого предпринимательства необходимо, прежде всего, рассмотреть определение «малое предпринимательство» [78, С. 25-27.].

Сущность малого предпринимательства проявляется на современном этапе в его диалектическом характере и многокритериальности его развития, функционирующего как самостоятельный сектор экономики, обладающего тенденцией саморазвития и характеризующего высоким уровнем риска, способностью к внедрению инноваций, адаптируемостью к изменениям.

Малое предпринимательство содействует формированию рыночных отношений, конкурентной среды, решению важных социальных проблем; обеспечивает насыщение рынка товарами и услугами, реализацию инноваций, дополнительные рабочие места. Малый бизнес формирует основу среднего класса - гаранта экономически процветающего, благополучного общества.

Малые предприятия формируются на основе мелкотоварного производства, определяют структуру и качественную характеристику ВВП, осуществляют структурную перестройку экономики, характеризуется высокой мобильностью, содействуют развитию конкуренции и ослаблению монополизма.

Значение малого предпринимательства можно рассматривать с различных точек зрения в зависимости от степени его влияния на экономическое развитие государства. Значение малого предпринимательства

предлагается рассматривать с управленческой, экономической, социальной, экологической, а также стратегической точек зрения.

Согласно управленческой трактовке, субъектами малого предпринимательства является особая группа субъектов предпринимательской деятельности, которые работают под патронажем государства и общества в специально для них законодательно и организационно созданном «благоприятном» режиме, к которой относятся фирмы с определённой численностью персонала. С управленческой трактовки малого предпринимательства связано и его значение для экономического развития страны, для укрепления позиций и повышения конкурентоспособности на мировом рынке (определение доли объёмов продукции малого бизнеса во внутренний валовый продукт страны, числа доли занятых в малом бизнесе от совокупного числа занятых и др.) [36].

С экономической точки зрения малое предпринимательство можно определить, как группу хозяйствующих субъектов, которые выполняют важную роль в решении конкретных экономических задач, а также значительные функции в экономике, и поэтому их деятельность поощряется системой мер государственной поддержки.

Социальная значимость малого предпринимательства можно рассматривать с двух позиций: с точки зрения значения для экономического развития страны (увеличение числа налогоплательщиков и повышения уровня стабильности) и с точки зрения общественного развития (снижение уровня безработицы и снижение уровня преступности).

Экологическая значимость малого предпринимательства может рассматриваться с точки зрения значения для экономического развития страны (снижение себестоимости и рост прибыли - рост налогооблагаемой базы) и с точки зрения общественного развития (создание новых рабочих мест и улучшение экологической обстановки).

Значение малого предпринимательства с точки зрения стратегического развития, заключается в том, что малые предприятия являются связующим

звеном между потребителями и крупными компаниями, что и составляет основу экономического развития страны [112].

В ходе исследования вопросов сущности и значения малого предпринимательства пришли к выводу, что под «малым предпринимательством» понимается не только инициативная, целенаправленная, самостоятельная предпринимательская деятельность субъектов хозяйствования, связанная с повышенным уровнем риска, основанная на инновационной идеи, основной целью которой является получение прибыли за счёт производства и продажи продукции, выполнения работ и оказания услуг, учитывающую экономическую, социальную, экологическую и стратегическую составляющие предпринимательской деятельности, но и стремление «малого предпринимательства» стать связующим звеном между крупным бизнесом и потребителем.

В настоящее время малый бизнес представляет основу рыночных отношений, содействует формированию конкурентной среды, обеспечивает насыщение рынка товарами и услугами, занятость населения. Эффективная деятельность субъектов малого бизнеса является одной из ключевых предпосылок социально-экономического развития общества, экономического роста и благосостояния нации. Результатом деятельности субъектов предпринимательской деятельности, в том числе малого бизнеса, является пополнение бюджета страны и повышение уровня жизни населения. Как институциональный сектор экономики малый бизнес лидирует по численности и объемам производства в развитых странах, выступает как один из ведущих секторов экономики, во многом определяющий темпы экономического роста, уровень занятости населения, качество и структуру внутреннего регионального продукта.

Роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии региона заключается в снижении уровня безработицы и преступности, увеличении числа налогоплательщиков и росте налогооблагаемой базы, обеспечении насыщения рынка товарами и услугами, удовлетворении потребностей

населения, создании специализации и кооперации, без которых невозможна его высокая эффективность. Данный сектор экономики формирует ту среду и дух предпринимательства, без которых рыночная экономика не может функционировать.

На рис. 1.6 представлены следующие аспекты влияния малого бизнеса на социально-экономическое развитие региона.



Рисунок 1.6 – Роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии региона

В современных условиях на процесс социально-экономического развития общества значительное влияние оказывает деятельность субъектов малого и среднего бизнеса. Основные функции малого и среднего бизнеса как социального института заключаются в обеспечении эффективной занятости населения и производительности труда.

В условиях экономической интеграции теория маркетинга взаимоотношений, продолжая свое развитие и совершенствование, пока не

обладает структурированными рекомендациями относительно создания механизмов и системы управления и оценки эффективности взаимоотношений субъектов экономической деятельности.

Необходимо упомянуть о том, что при анализе взаимоотношений экономических агентов в современных условиях, виднеются преобладающие особенности, описывающие внедрение информационных технологий в социально-экономическую жизнь общества и становление потребительской ценности и значимости [79, С. 289-293.].

Маркетингом бизнес-взаимодействия называется концепция управления маркетингом, суть которой заключается на формирование надежных, целесообразных отношений хозяйствующих субъектов и всеми заинтересованными участниками, среди которых выделяют потребителей и производителей.

Несмотря на классический подход, сконцентрированный на мгновенной реализации сделки, маркетинг бизнес-взаимодействия направлен на налаживание долгосрочного воздействия и удовлетворенности.

Плюсами является значительно высокая ценность для потребителя в течение определенного периода времени, снижение издержек на привлечение, развитие и усовершенствование повышения степени лояльности существующих потребителей.

Процесс установления взаимодействия включает следующие основные этапы, характеристика которых представлена в табл. 1.1.

Экономическая история свидетельствует о том, что малый бизнес являлся первичной формой рыночного хозяйствования в виде мелкотоварного производства.

Таким образом, мелкотоварный бизнес сыграл ключевую роль в истории формирования рыночной экономики.

Таблица – Процесс установления взаимодействия с клиентом

Этапы	Ключевые характеристики	Ключевые индикаторы
Привлечение внимания	На первом этапе процесса установления взаимодействия проявляется интерес со стороны потребителя относительно осуществления сделки, а также используются методы классического маркетинга.	Реклама, визуальные материалы, продвижение товара или услуги на основе технологий таргетирования для развития бизнес-взаимодействия.
Осуществление сделки	На втором этапе процесса установления взаимодействия происходит реализация сделки купли-продажи товара или услуги, на данном этапе подключается маркетинг взаимоотношений обсуждение, переговоры.	Партнерские отношения и деловые переговоры, договора и контракты, соглашения о сотрудничестве, маркетинговая коммуникация, маркетинговые инновации.
Оценка удовлетворенности потребителя	После осуществления сделки купли-продажи товара или услуги проводится процедура относительно оценки лояльности потребителя и установлению долгосрочных и надежных взаимодействий.	Фокус-группы, сбор мнений и отзывов, оценка рейтингов в интернете, оценка потребительского поведения, оценка удовлетворенности клиентов и деловых партнеров, оценка бренда и репутационного капитала.

Эволюцию и эволюционные периоды развития малого бизнеса систематизированы и представлены на рис. 1.7 [171, С. 51-54.].

Способность малого бизнеса в формировании оптимальных экономических пропорций определяет необходимость его развития в современном обществе [80, С. 422-424].

Приоритетом для нынешнего экономического развития и оздоровления страны является поддержка малого бизнеса. Его способность быстро адаптироваться к рыночным условиям и оперативно реагировать на любые изменения открывает широкие перспективы для стремительного роста этого сектора в России [61, С. 252-258.].



Рисунок 1.7 – Эволюцию и эволюционные периоды развития малого бизнеса

Эффект развития малого бизнеса проявляется не только на микроэкономическом уровне (увеличение объема продаж и выручки), но и в масштабных преобразованиях общества в целом. В настоящее время малый бизнес представляет собой самостоятельную и наиболее распространенную форму организации социально-экономической жизни общества, которой присущи характерные черты, преимущества и недостатки.

Говоря о малом бизнесе, нельзя не затронуть основные черты присущие данному сектору экономики [182, С. 85.] (рис. 1.8).

Обладая высокой мобильностью, малый бизнес способен быстро реагировать на изменения в экономике и предпочтения потребителей по сравнению с крупным бизнесом.

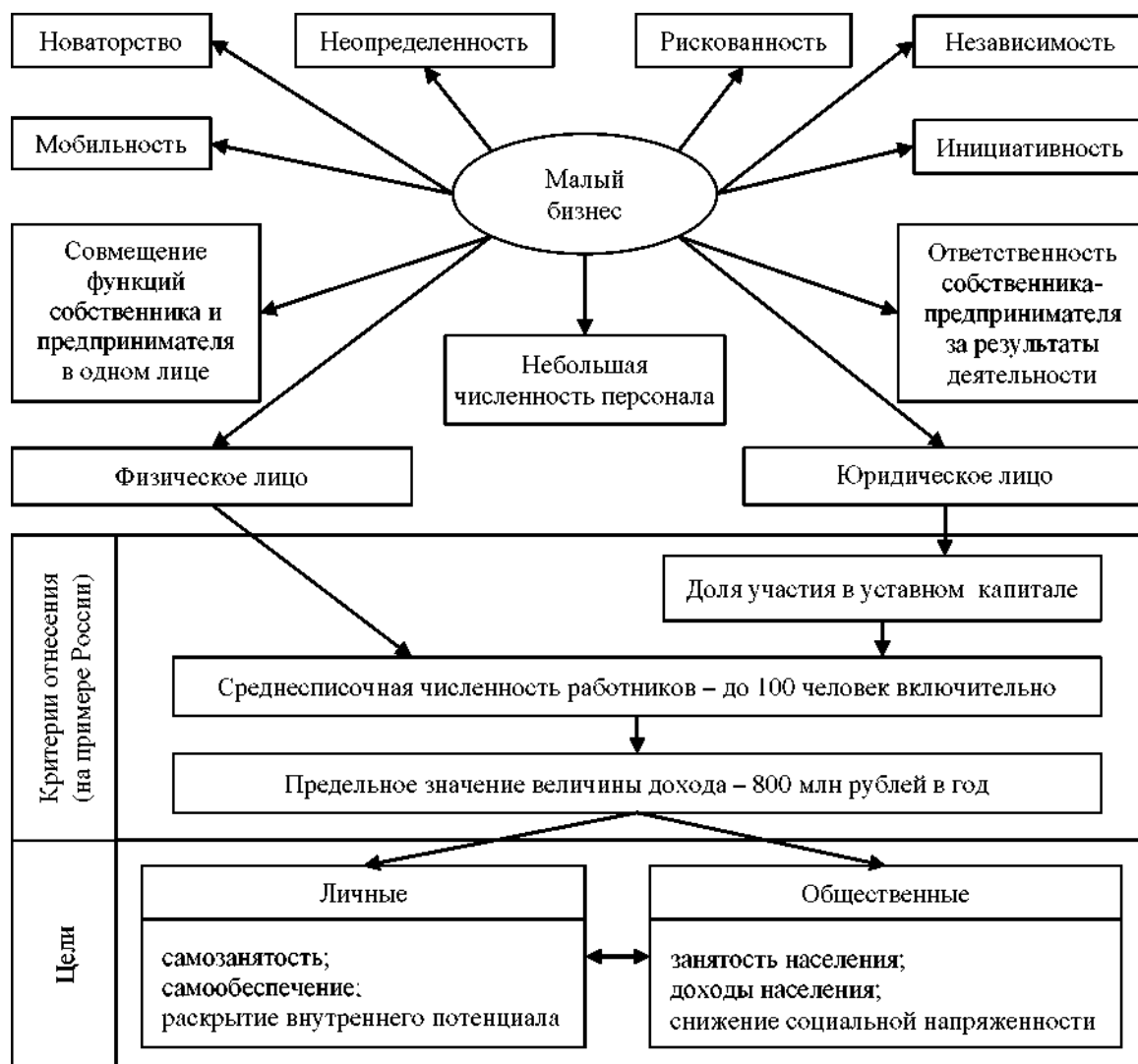


Рисунок 1.8 – Основные черты, критерии и цели малого бизнеса

Именно малые компании, не требующие значительных первоначальных капиталовложений и гарантирующие высокую скорость оборота ресурсов могут выступать в роли новаторов в различных сферах деятельности, и чем эффективней их деятельность, тем сильнее повышаются возможности в создании новшеств, реализации собственных идей по созданию инновационного продукта или услуги.

Таким образом, малый бизнес можно охарактеризовать следующим образом:

- высокий уровень централизации и персонализации управления;
- как правило, отсутствие системы стратегического управления;

- высокая зависимость от внешней среды;
- ограниченность оборотного капитала;
- дефицит квалифицированного персонала;
- небольшое количество персонала;
- слабая защищенность перед контролирующими государственными органами.

Анализируя зарубежный опыт развития малого бизнеса можно отметить следующие преимущества и недостатки малого бизнеса (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Основные преимущества и недостатки малого бизнеса

Параметр	Преимущества	Недостатки
Финансы	Низкая капиталоемкость	Трудности получения заемных средств
Персонал	Энтузиазм, сплоченность, инициативность	Дефицит необходимых специалистов
Руководство	Личный пример, минимум бюрократизма, способность принятия риска	Слабая компетентность руководителя
Внутренние коммуникации	Быстрая реакция на внутренние проблемы	Субъективные данные для оценки ситуации
Внешние коммуникации	Непосредственные контакты с клиентами	Ограниченные каналы связей, трудности привлечения внешних источников услуг
Маркетинг	Способность быстрой реакции на изменение спроса	Необходимость завоевания рынка, узкая специализация
Потенциал роста	Сфокусированная стратегия роста на научно-технической основе	Трудности привлечения капитала для быстрого роста
Экономия на масштабе	Экономия управленческих расходов	В определенных сферах экономики

В результате научного исследования стоит отметить, что малый бизнес является специфическим сектором экономики, которому присущи значительные отличительные особенности от других субъектов хозяйствования.

Прежде всего, целью создания малого бизнеса является обеспечение

собственника компании и работающего в ней персонала денежными средствами, необходимыми для существования, а не долговременная экспансия на рынок и получение сверхприбыли. Малый бизнес, полагаясь только на свои силы и используя все доступные средства, может вырасти и перейти в другую категорию субъектов предпринимательской деятельности. Субъектам малого бизнеса присущ высокий уровень риска при осуществлении предпринимательской деятельности, обусловленный как небольшими размерами компании, так и ограниченными средствами, вследствие чего малый бизнес обладает высокой мобильностью.

Стратегические методы помогают аналитику выявлять, анализировать и сообщать о стратегических проблемах заинтересованных сторон исполнительного уровня. Результирующие модели и артефакты сформируют контекст для всей остальной аналитической работы, позволяя аналитикам понять бизнес-причину инициативы [81, С. 47-50.].

Бизнес-моделирование предоставляет широкий спектр инструментов, которые могут быть использованы для выполнения стратегических методов; к ним относятся такие инструменты, как сбалансированная система показателей, бизнес-кейсы и организационное моделирование, которые могут быть связаны с моделями возможностей и решений, что позволяет отслеживать их от уровня руководства вплоть до артефактов реализации, описывающих бизнес-решение.

В современных рыночных отношениях социальный аспект предпринимательства приобретает всё большее значение, следовательно, и определение социальной функции предпринимательской деятельности значительно расширяется. Необходимо отметить, что выделить социальную составляющую в чистом виде довольно сложно, вследствие чего мы рассматриваем социальную функцию как наиболее важную во взаимодействии с экономическим, экологическим и другими компонентами. Так, с одной стороны, экономические отношения подразумевают связь между людьми, то есть они имеют социальный характер, а с другой, экономические

отношения не могут существовать в отрыве от природы, а значит они экологичны. Следует сказать, что о каком бы аспекте предпринимательской деятельности не шёл разговор, она всегда будет иметь социальное преломление [81, С. 47-50].

В настоящее время в научной литературе отсутствует общепринятое определение социальной эффективности предпринимательской деятельности. Разделение из сущности эффективности её составляющих элементов является недостаточно верным решением. При данном подходе исчезает единство экономического и социального аспекта содержания эффективности. На практике отсутствует разделение эффективности предпринимательской деятельности на экономическую, социальную, а также экологическую составляющие [49, С. 56.]. Обычно наблюдается такой подход, когда социальную и экономическую эффективность предпринимательства объединяют в категорию «социально-экономическая эффективность» [106, С. 174-178.].

Одни исследователи утверждают, что категория социальной эффективности не совсем применима по отношению к предпринимательской деятельности, поскольку достаточно сложно оценить социальную эффективность в количественном выражении. Другие исследователи полагают, что социальная эффективность предпринимательства должна рассматриваться и оцениваться, несмотря на сложность её определения. В таком случае, социальную эффективность предпринимательской деятельности стоит рассматривать как процесс удовлетворения потребностей, как персонала компании, так и общества в целом.

Социальный эффект предпринимательской деятельности, который также оказывает влияние на формирование и развитие маркетинга бизнес-взаимодействия, состоит в том, что инновации, создаваемые предприятиями, оказывают значительное влияние на общество. Производя товары и оказывая услуги, они делают жизнь более качественной, повышают

производительность труда, благоприятно влияют на здоровье, настроение общества, наполняя мир нужной продукцией [81, С. 47-50.].

Одной из наиболее важных задач современных компаний является формирование социальной эффективности, поскольку стабильный рост социальной эффективности создаёт основу социальной стабильности как внутри компании, так и в обществе в целом. В связи с этим всё более актуальным становится развитие методологии исследования социальной эффективности предпринимательской деятельности [82, С. 81-86.].

Под социальной эффективностью понимается сложная, многофункциональная система связей, предопределяющая достижение конечной цели любой формы организации производства – удовлетворение потребностей общества, его развитие [202].

Социальная эффективность предпринимательства нацелена на прямое действие по реализации социальной программы и обладает определённой двойственностью при оценке эффекта. Результат включает смесь финансовой и социальной отдачи. Максимизация прибыли остаётся главной целью, но не единственной, прибыль реинвестируется в осуществление социальной миссии.

Понятия «социальный эффект» и «экономический эффект» сложно разделить уже на основании того, что всё экономическое является в определённой степени социальным. На социальный эффект оказывает влияние не только совокупность экономических факторов, но и природных, психологических и др. Социальный эффект относительно экономического является более общим, более сложным по содержанию, а также более многообразным по форме.

Социальный аспект состоит в подчинённости целей экономического роста первостепенным задачам социального развития, который заключается в служении экономики на благо общества. Экономический аспект состоит в наибольшем соответствии результативности экономического развития достижению совокупности целей социального развития, подразумевающий

управление результатами деятельности экономических систем, и такое управление осуществляется тем обществом, которое либо уже обладает конкретной выгодой от экономической системы, выраженную в показателях социальной эффективности, или предполагает получение данной выгоды в будущем [49].

Определение социальной эффективности предпринимательства тесно связано с выбором критериев эффективности, к которым относятся не критерии материально-предметного характера, а социальные и человеческие аспекты (развитие образования, научных разработок, защиты здоровья людей и окружающей среды, снижение уровня социальной напряжённости). К обобщающим показателям оценки социальной эффективности предпринимательской деятельности можно отнести: уровень, качество и продолжительность жизни населения, его благосостояние, уровень занятости и безработицы, текучесть персонала в компании, прожиточный минимум, уровень дифференциации доходов и др. [108, С. 2084-2093.]

Социальная эффективность предпринимательской деятельности объединяет в себе две основные составляющие: внешнюю и внутреннюю.

Внешняя социальная эффективность характеризует результат удовлетворения общественных потребностей в определённой продукции или услуге. Она отражает структуру общественных потребностей, уровень полезности произведённого товара или оказанной услуги, долю компании на рынке готовой продукции и её потенциальные возможности.

Внутренняя социальная эффективность характеризует социальную деятельность внутри компании, направленную на развитие человеческого потенциала. Она отражает уровень удовлетворения в результате производства потребностей субъектов, задействованных в нём.

Таким образом, повышение уровня социальных показателей способствует увеличению экономических. Когда работник удовлетворен и его устраивает его занятость, тип его работы и общие впечатления о ней, его

продуктивность увеличивается. В свою очередь это способствует высокому росту экономических показателей.

Очень важно поддерживать развитие работников предприятия. Именно это мотивирует их и дает стимул двигаться по карьерной лестнице, что также положительно сказывается на их желании работы и на общем показателе удовлетворения своей занятостью.

Безопасность рабочего процесса позволяет дать работникам гарантию сохранения здоровья и уменьшить текучесть кадров, что в свою очередь освобождает от многих проблем и улучшает эффективность функционирования предприятия. Увеличивая уровень жизни персонала, предприятие может достичь более высокого доверия к себе со стороны партнеров или клиентов. В свою очередь, это снижает показатель текучести кадров и увеличивает шанс быстро найти хорошего работника в случае потребности.

Социальный эффект предпринимательской деятельности состоит в том, что инновации, создаваемые предприятиями, оказывают значительное влияние на общество. Производя товары и оказывая услуги, они делают жизнь более качественной, повышают производительность труда, благоприятно влияют на здоровье, настроение общества, наполняя мир нужной продукцией.

Многие предприятия пренебрегают потребностью улучшения социальных показателей эффективности хозяйственной деятельности. В погоне за прибылью игнорируются другие потребности работников и партнеров, что вызывает необходимость обращения внимания на социальную составляющую эффективности предпринимательской деятельности. Существенную роль в повышении эффективности функционирования предприятия играет именно уровень жизни его работников. Улучшение этого параметра увеличивает доверие со стороны партнеров и инвесторов к данному предприятию.

Кроме того, это повышает уровень доверия персонала к начальству и мотивирует их. Возможность карьерного роста также является немаловажной

для любого работника. Важно предоставлять возможность персоналу предприятия учиться и развиваться, что в свою очередь поможет улучшить уровень жизни и квалификацию персонала, а также приведёт к повышению эффективности функционирования предприятия в целом.

В условиях развития сектора малого бизнеса мотивация персонала на малых предприятиях является одним из основных вопросов, поскольку практически каждый работник является единственным специалистом в своей сфере деятельности. Работник должен быть заинтересован как морально, так и материально, чтобы его деятельность в команде предприятия была эффективной [83, С. 76-80.].

Анализ трудов отечественных и зарубежных ученых показал, что существуют различные определения понятия «мотивация». Разные авторы дают определение мотивации исходя из своей точки зрения [105, С. 57-62.].

По мнению А. Мескона, под мотивацией понимается процесс побуждения себя и других к активной деятельности для достижения как личных целей, так и целей всей организации. Сотрудник замотивирован, следовательно, он заинтересован. Например, образована конкретная ситуация, при которой, работая на благо организации, работник тем самым удовлетворяет также и свои личные потребности, сознательно выбирая определенный тип поведения [54].

Л.В. Карташова добавляет, что мотивацию можно рассматривать и как систему различных «способов воздействия» на работников для достижения целей предприятия и личных целей. О.С. Виханский и А.И. Наумов утверждают, что мотивация представляет собой совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают работника к деятельности, а также задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, которая ориентируется на достижение определенных целей [56, С. 20-49.].

А.М. Руденко обращает внимание на необходимость «формирования мотива» у персонала предприятия [41].

Мотивация работников на предприятии представляет собой систему внешних условий, запускающих внутреннюю энергию и активность людей на работе. Таким образом, мотивируемый работник предприятия – работник, который с желанием идет на работу и чувствует удовольствие от рабочего процесса, вследствие чего осознанно и усердно трудится, получает вдохновение от работы и высокие результаты.

Для построения эффективной системы мотивации персонала необходимо знать, какими мотивами руководствуются работники и какие стимулы предприятие может дать для осуществления этих мотивов и удовлетворения потребностей персонала.

Потребность – физиологическое или психологическое ощущение недостатка в чем-либо у человека. Говоря о мотивации, можно отметить, что она представляет собой побуждение к деятельности, метод влияния на работников, направленный на достижение целей организации и повышение эффективности ее функционирования. Что касается стимула, то это внешнее побуждение работника к деятельности, его активизации, связанное с воздействием внешних по отношению к личности факторов.

При выборе форм мотивации работников нужно учитывать мотивы людей, т.е. побуждения, вызывающие те или иные их действия. На рис. 1.9 представлен механизм мотивации персонала на предприятии.

Таким образом, ключевой задачей кадровых служб в малых организациях является создание механизма мотивации персонала, который побуждает людей к эффективному труду.

К основным принципам формирования такого механизма относятся: увязка с целями персонала, их значимостью; простота, понятность, справедливость; наличие необходимых условий реализации; возможность корректировки; рациональность, взаимосвязанность элементов при их обособленности.

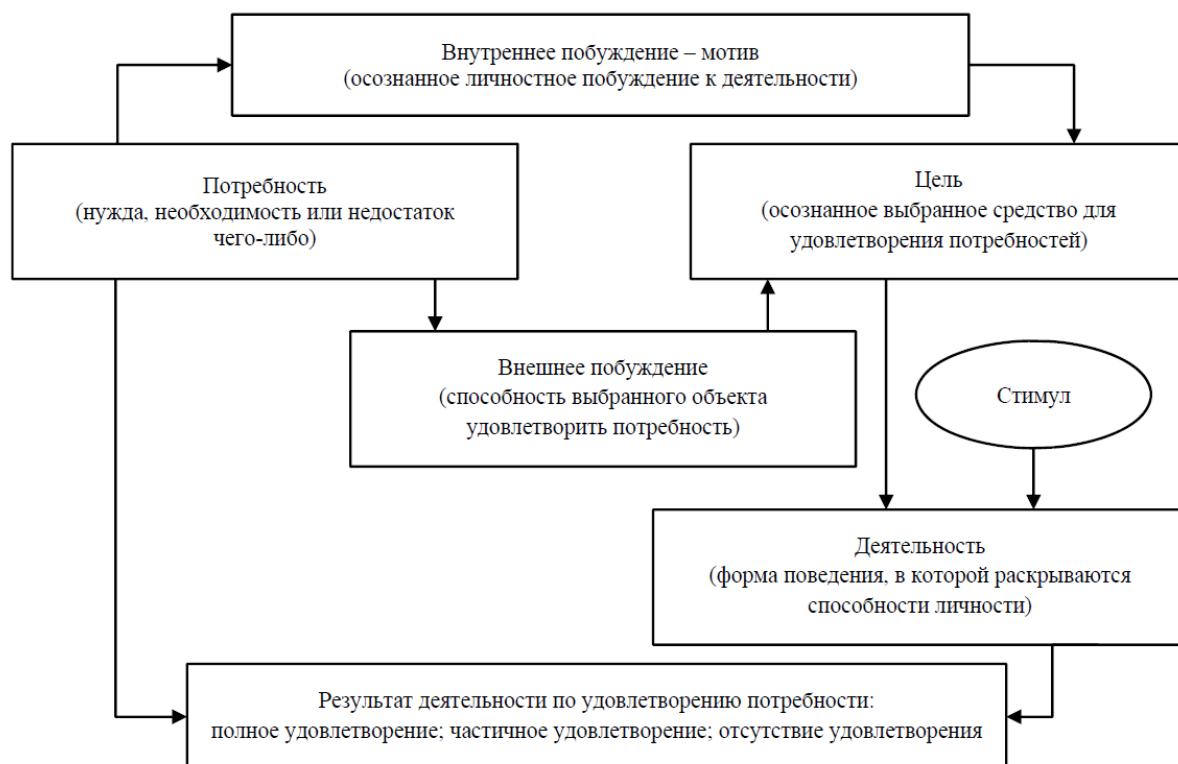


Рисунок 1.9 – Механизм мотивации персонала

Исследование особенностей мотивации работников в малых организациях позволяет отметить следующие характеристики: тесные деловые взаимоотношения между сотрудником и владельцем бизнеса в небольшом коллективе предприятия, что позволяет ускорить процессы принятия решений в случае возникновения проблем; каждый работник может участвовать в решении проблем и принятии дальнейших управленческих решений; мгновенное признание и возможность поощрения работников за их достижения; отсутствие многих правил и ограничений в своей деятельности, существующих в крупном бизнесе, что создает комфортные условия труда; уровень заработной платы может не уступать оплате труда в крупных организациях.

Рассмотренные возможности могут быть доступными для многих малых организаций и мотивировать работников на эффективный и добросовестный труд.

Можно отметить, что мотивации работников в малых организациях присущи слабо систематизированный порядок действий, но комплексный характер деятельности персонала и подчиненность большинства функций одному лицу формируют предпосылки для возникновения системного подхода к мотивации трудовой деятельности работников.

Таким образом, экономическая мотивация персонала подразумевает применение различных материальных вознаграждений для увеличения вовлеченности работников в деятельность предприятия.

Экономическая мотивация осуществляется через системы оплаты труда, дифференцированного учета видов и эффективности труда, реализации полученных за труд денежных средств. С помощью материальной мотивации могут решаться следующие задачи: рост производительности труда и повышение качества выполняемых работ; улучшение имиджа предприятия; повышение лояльности работников на предприятии [3, С. 46-54.].

Социально-психологическая мотивация персонала преследует цель формирования у работников уверенности, что их деятельность будет оценена работодателем и отмечена не только материально. При помощи социально-психологической мотивации у работников создается заинтересованность в выполнении своих обязанностей, формируется позитивный психологический климат на предприятии. Необходимо отметить, что социально-психологическая мотивация должна играть вспомогательную роль в системе мотивации работников предприятия, дополняя экономическую мотивацию.

Сущность организационно-административных методов мотивации персонала заключается в том, что каждый работник берет на себя определенные обязанности, ответственность за качественное выполнение работы и результаты деятельности предприятия в целом. Основой организационно-административных методов мотивации является дисциплина труда, а ее результатом выступает дисциплинарная ответственность, подразумевающая способы влияния на сотрудника за несоответствующее выполнение своей работы.

Отличительными особенностями организационно-административных методов мотивации персонала на предприятии являются: прямое влияние на волю работников, что проявляется в однозначности отдаваемых распоряжений; безвозмездный характер, который не подразумевает стимулирования; наличие и применение действенной системы контроля за выполнением обязанностей и распоряжений; выполнение четко определенных действий, а не наилучшего решения проблем.

На наш взгляд, организационно-административные методы мотивации персонала в организации имеют наименьшее воздействие на эффективность труда работников [39, С. 75-78.].

В современных условиях основой мотивации персонала на малых предприятиях является система оплаты труда как важнейший инструмент влияния на производительность труда сотрудника, которая не всегда может отвечать требованиям рынка труда, квалификации и трудозатратам работников. На малых предприятиях систему и уровень оплаты труда устанавливает собственник-руководитель, поскольку именно он образует размер фонда оплаты труда.

Структура оплаты труда персонала в организации состоит из основной оплаты труда (базовая заработная плата, т.е. постоянная часть вознаграждения), дополнительной оплаты труда (премии, бонусы, т.е. переменная часть вознаграждения) и социальных выплат или льгот.

Базовая заработная плата является гарантированной оплатой труда сотрудника на предприятии за его труд или участие в работе. Базовая заработная плата остается постоянной в течение определенного промежутка времени и напрямую не зависит от текущих результатов труда работника.

Бонусы или побудительные выплаты – это комиссионные выплаты, премии за выполнение плана, участие в прибылях и т.п., которые составляют переменную часть вознаграждения за труд работника и применяются с целью оценки эффективности деятельности персонала.

Социальные выплаты или льготы – вознаграждения, которые не связаны с количеством и качеством труда или работы, а работник может получать их за факт работы в компании. К ним относятся медицинская страховка, оплата отпусков, компенсация транспортных расходов и другие социальные выплаты [30].

К инструментам тарифной системы оплаты труда относятся тарифные ставки, квалификационные разряды и категории, дополнительные оклады, основными формами которой являются повременная и сдельная оплата [67, С. 80-83.].

Следующим видом является оплата в зависимости от выполненного объема работ. Такой вид оплаты труда снижает риск работодателя, поскольку работник организации получает фиксированную ставку за произведенную единицу продукции. В данном случае имеет место корреляция, т.е. реальная связь между результатом труда работника и его вознаграждением.

Оплата при достижении поставленных целей является системой индивидуального стимулирования труда на малых предприятиях, которая обычно применяется для руководящего персонала. Суть такой системы заключается в том, что работник получает вознаграждение в виде определенного процента от его годового дохода при достижении его подразделения или всей организации запланированных показателей, к которым можно отнести прибыль, активы, затраты, рентабельность и др.

Таким образом, эффективно построенная система мотивации персонала в малых компаниях является основным способом повышения производительности труда компании в целом. Персонал компании должен видеть четкую связь между получаемым материальным вознаграждением и производительностью труда. Практически каждый сотрудник малой организации имеет собственную точку зрения на то, как повысить эффективность своей работы.

Опираясь на заинтересованную поддержку руководства, менеджерам среднего звена стоит организовать мотивацию таким образом, чтобы у

сотрудника не пропадало желание осуществлять свои планы и возможности, что позволит сформировать хорошо мотивированную команду единомышленников с сильным лидером-предпринимателем, заинтересованную в успехе своего дела.

Немаловажным показателем социальной эффективности предпринимательской деятельности является также забота об окружающей среде. Экологическая составляющая в настоящее время часто страдает из-за отсутствия определенных норм и правил поведения с экологической составляющей.

В свою очередь, это вызывает негативные последствия и несет опасность для всей окружающей среды. Улучшение экологической составляющей и ее охрана способны повысить доверие к предприятию и увеличить показатели эффективности хозяйственной деятельности.

1.3 Инновационный аспект развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции

Требования, предъявляемые к хозяйственной деятельности, условия нестабильности окружающей среды, повышение роли значимости покупателя в процессе рыночных бизнес-коммуникаций повышают роль маркетинга и его ведущей концепции – маркетинга бизнес-взаимодействия. Взаимодействие субъектов маркетинговой системы, в рамках которой осуществляется формирование долгосрочных отношений, обмен ресурсами и информацией рассматривается как определенная последовательность действий этого процесса [19, С. 262-265.].

На современном рынке непрерывные инновации – это двигатель роста для компаний и их торговых марок. Чтобы максимально использовать потенциал внешней среды, организации должны постоянно заниматься разработкой новых продуктов, технологий и совершенствованием своих взаимоотношений

с внешним миром. Маркетинг инноваций, как наиболее эффективный инструмент для достижения этих целей, сегодня является ядром конкурентных стратегий корпораций [200, С. 258-263.].

На данном этапе научного исследования при изучении специфики развития маркетинга бизнес-взаимодействия следует выделить ряд ученых, в публикациях которых освещены такие актуальные направления исследования, как: концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности, маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики, инновации в области маркетинга и перспективы их развития, инновационная активность в сфере бизнеса. Это такие ученые, как: Е.М. Азарян [6], А.Н. Асаул [20], Г.Л. Багиев [19], Т.Л. Безрукова [27], Е. В. Балахонова [22], Л. М. Гохберг [63], К. А. Дитковский [63], М. Н. Коцемир [64], Е. М. Карыгина [121], Л.В. Крылова [115], М.Ю. Семенов [180], А.О. Шульга [19].

Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга играет важную роль в период экономической интеграции.

Чтобы улучшить маркетинговые результаты компаний и, как следствие, их общие бизнес-показатели, необходимо предпринять следующие мероприятия:

- разработать систему управления, ориентированную на рост стоимости предприятия;
- внедрить маркетинговую подсистему для управления рыночной стоимостью на промышленных предприятиях;
- осуществлять маркетинг, используя стратегии, которые увеличивают рыночную стоимость за счет нематериальных маркетинговых активов;
- ввести систему оценки эффективности маркетинговых стратегий, направленных на повышение рыночной стоимости [22].

Построение системы управления предприятием, направленной на повышение его стоимости, предлагает разработку стратегии максимизации стоимости, определение краткосрочных и долгосрочных целевых нормативов, составление рабочих планов и бюджетов и, наконец, разработку систему поощрения и оценки результаты деятельности, позволяющей следить за выполнением целевых нормативов и побуждающей работников к решению поставленных перед ними задач.

Базовым принципом маркетинга взаимодействия является индивидуализация отношений с потребителем с целью наиболее полного удовлетворения его потребностей. В рамках данной концепции управления маркетингом проблема удовлетворенности потребителя (как ее достижения, так и оценки) становится центральной. Однако следует рассмотреть данную проблему шире, выйдя за рамки маркетинга. Первой областью расширения станет психология, поскольку разработки именно этой науки относительно удовлетворения потребностей человека и достижения им определенной степени удовлетворенности стали базовыми для маркетинга.

Второй областью расширения станет макроэкономика, поскольку в настоящий момент удовлетворенность потребителя перестала быть исключительно маркетинговым понятием и используется рядом стран как качественный макроэкономический показатель [180, С. 154–156.].

Концепция маркетинга взаимодействия (отношений) является одним из основных направлений развития маркетинговой науки, фактор социально-экономической эффективности комплекса маркетинга.

В результате происходит переориентация маркетинга в сторону транзакционных связей, длительных обменных отношений с клиентами и другими группами интересов. При этом под маркетингом отношений понимается вся маркетинговая деятельность, направленная на установление, развитие и поддержание успешного обмена в рамках деловых связей. Возникновение новой функции маркетинга – функции управления

взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга.

Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая отличается от уже имеющихся тем, что в классический бизнес-процесс дополнен блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», внедрение и результаты использования которого будет способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия

Модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта отражает последовательную систему формирования и реализации маркетинга бизнес-взаимодействия в структуре стратегического развития предприятия. В основе модели находится маркетинг бизнес-взаимодействия как ключевое направление управления партнерскими и рыночными коммуникациями предприятия.

Первоначальным этапом модели выступает мониторинг и оценка маркетинговых активов предприятия, а также политики маркетинга бизнес-взаимодействия. На данном этапе осуществляется анализ текущего состояния маркетинговой среды, оценка эффективности существующих коммуникационных механизмов и определение потенциала развития партнерских отношений.

Следующим элементом является оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL. Использование данной методики позволяет определить степень удовлетворенности потребителей, выявить разрывы между ожиданиями клиентов и фактическим уровнем предоставляемых услуг, а также оценить влияние инновационных решений на качество бизнес-взаимодействия.

На основе полученных аналитических данных осуществляется подготовка проекта стратегии развития маркетинга по развитию бизнес-взаимодействия и его влияния на бизнес. Данный этап предполагает формирование стратегических ориентиров маркетинговой деятельности, определение приоритетных направлений инновационного развития и разработку механизмов повышения конкурентоспособности предприятия.

Далее формируется маркетинговый план по решению стратегических задач развития бизнес-взаимодействия. На этом этапе определяются конкретные маркетинговые мероприятия, инструменты продвижения, цифровые технологии и организационные механизмы реализации стратегии. Особое значение приобретают инновационные инструменты маркетинга, обеспечивающие адаптацию предприятия к изменениям рыночной среды.

После этапа планирования реализуются стратегические проекты по развитию маркетингового комплекса и развитию бизнес-взаимодействия. Практическая реализация включает внедрение инновационных маркетинговых технологий, совершенствование каналов коммуникации, развитие партнерских программ и укрепление взаимодействия с потребителями и другими участниками рынка.

Завершающим этапом модели выступает оценка эффективности реализации стратегии развития маркетинга в общей стратегии развития предприятия. На данном этапе анализируются достигнутые результаты, оценивается влияние маркетинговых мероприятий на показатели деятельности предприятия и определяется степень достижения стратегических целей. Полученные результаты формируют основу для дальнейшего совершенствования маркетинговых бизнес-процессов и внедрения новых инновационных решений.

Следовательно, модель представляет собой замкнутый цикл взаимосвязанных маркетинговых бизнес-процессов, ориентированных на стратегическое развитие маркетинга бизнес-взаимодействия с учетом инновационного аспекта, обеспечивающего повышение качества услуг, эффективности коммуникаций и устойчивости предприятия в конкурентной среде.

Внедрение модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия и результаты ее использования будут способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия [76, С. 76-83].

Концепция маркетинга бизнес-взаимодействия переосмысливает традиционный подход, определяя как приоритет не столько совокупность принятых решений, сколько динамику коммуникаций и взаимоотношений с потребителями и другими стейкхолдерами в сфере бизнеса. В рамках этой парадигмы, налаженные связи приобретают статус ключевого

нематериального актива компании, сопоставимого по значимости с ее материальными, финансовыми и информационными ресурсами. Отношения, как результат целенаправленного и эффективного взаимодействия, становятся своего рода «продуктом», в котором аккумулируются интеллектуальный и информационный потенциал, что является основой для поддержания непрерывности рыночных связей [20, С. 121-136.].

Инновации в маркетинге являются успешным внедрением новых методов и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности. Инновационный маркетинг выступает воплощением различных комбинаций или синтез знаний в данной деятельности, внедрение новых товаров, услуг или действий.

В ответ на рыночные вызовы, трансформации и стремление к повышению рентабельности, в компаниях всех отраслей и форм собственности зарождаются маркетинговые инновации. Научное осмысление особенностей и специфики современного инновационного маркетинга играет ключевую роль в развитии бизнеса. Оно позволяет определить факторы, способствующие его появлению и развитию, наметить перспективные направления и стимулировать поиск новых, креативных решений для улучшения маркетинговых процессов и технологий [115, С. 29-31.].

Привнесение новшеств в маркетинг является многоуровневым процессом, где организация превращает замыслы в новые или высококачественную продукцию, услугу, с целью конкурентирования, развития и успешной деятельности в данной отрасли рынка. Данный вид маркетинга предполагает творческий подход в создание идеи, для существенной и ощутимой разницы в сфере маркетинга [121, С. 91-95.].

На данном этапе научного исследования представим информацию о влиянии науки и инновационных технологий на различные сферы жизни и деятельности населения (рис. 1.11) на основе опрошенного в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет в качестве респондентов за период 2021-2025 гг. [63, С. 81-99.].

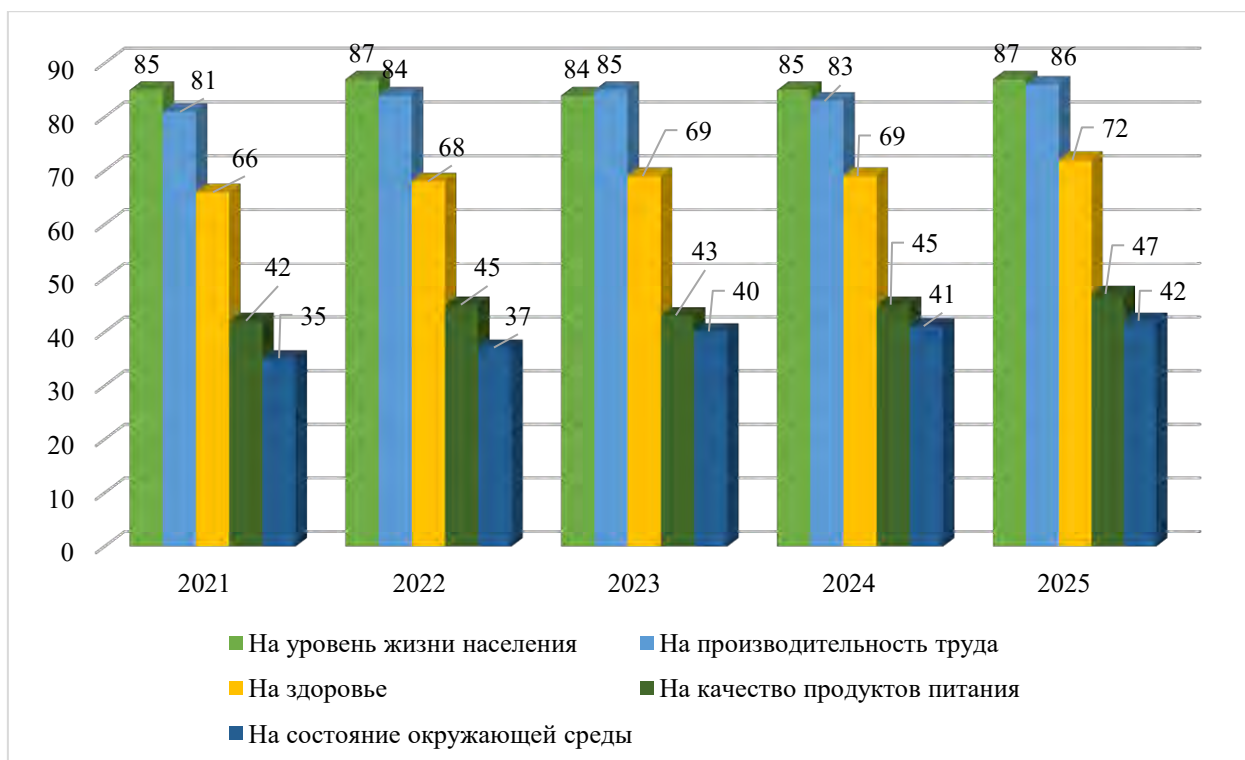


Рисунок 1.11 – Влиянии науки и инновационных технологий на различные сферы жизни и деятельности населения за период 2021-2025 гг., %

Инновационные технологии и научные разработки активно влияют на все сферы жизни человека, что важно учитывать при формировании стратегия развития маркетинга бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции.

Как показывают результаты маркетинговых исследований опроса респондентов за период 2021-2025 гг. наибольшее влияние инновации оказывают на уровень жизни населения, на производительность труда, на здоровье, на состояние окружающей среды, на качество продуктов питания.

На основе маркетинговых исследований установлены данные о повышении интереса к инновационным товарам и услугам за период 2021-2025 гг. в процентах на основе опрошенных в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет (табл. 1.3, рис. 1.12).

Таблица 1.3 – Интерес к инновационным товарам и услугам за период 2021-2025 гг. в процентах на основе опрошенных в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет

Показатели	2021	2022	2023	2024	2025
Универсальный робот-помощник	66	68	64	65	67
Доставка покупок роботом-дроном	64	66	68	67	68
Компактные бытовые аккумуляторы	61	63	62	61	63
Генетические тесты	48	48	49	48	47
Беспилотные такси	41	43	44	45	47
Робот-хирург, выполняющий стандартные операции	37	39	40	41	43
Микрочипы, позволяющие отслеживать здоровье человека	31	33	34	36	37
Искусственное мясо, полученное в пробирке	8	10	12	14	13



Рисунок 1.12 – Интерес к инновационным товарам и услугам за период 2021-2025 гг. в процентах на основе опрошенных в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет в качестве респондентов

Среди представленных инновационных товаров и услуг за период 2021-2025 гг. большой интерес для населения вызывают инновации следующих видов: универсальный робот-помощник, доставка покупок роботом-дроном, компактные бытовые аккумуляторы.

Инновации всегда начинаются с творческого замысла, возникающий у отдельных лиц или групп, который становится начальной точкой для новшества. Инновационный маркетинг – это управление процессом, требующий определенные инструменты, соблюдение норм и понимания дисциплин.

Маркетинг взаимоотношений и управление взаимоотношениями, маркетинг бизнес-взаимодействия с клиентами заняли центральное место в маркетинговой стратегии за последние два десятилетия.

Совокупность факторов, включая переход к экономике, основанной на услугах; достижения в области коммуникаций, логистики и вычислительных технологий; усиление глобальной конкуренции; и более быстрая коммодизация продукции; бизнес-моделирование процесса организации бизнес-взаимодействия усилили значимость «лояльности, основанной на отношениях к продавцам по сравнению с другими факторами комплекса маркетинга.

Более того, некоторые из этих тенденций одновременно повышают желание клиентов за уникальные характеристики, присущие обмену, основанному на взаимоотношениях (например, снижение воспринимаемого риска, более высокое доверие, расширение сотрудничества и большая гибкость).

Таким образом, во многих ситуациях как продавцы, так и клиенты становятся все более заинтересованными в проведении деловых операций, встроенных в отношения [213].

Для того, чтобы цифровая трансформация бизнеса стала реальностью, необходимо выполнение стратегических мероприятий: проведение оценки готовности среды к цифровой трансформации; сокращение цифрового

разрыва, четкая структуризация процесса трансформации с поэтапной реализацией; построение эффективной системы управления и организации маркетинговой деятельности.

Важно обозначить мнение ученого С.В. Салиты, которая утверждает, что цифровая трансформация неразрывно связана с влиянием маркетинга и маркетинговой деятельности на процессы преобразования и совершенствования бизнеса и бизнес-взаимодействия, которые осуществляются на фоне внедрения электронных систем документооборота, электронных сервисов, маркетплейсов, систем искусственного интеллекта [176, С. 360-366.].

Важно подчеркнуть, что успешность процессов цифровизации как на уровне государства, так и на уровне регионов, отраслей, предпринимательских структур во многом определяется грамотным использованием совокупности драйверов цифровой трансформации на всех уровнях экономической системы [58].

Одним из таких драйверов в современных условиях становятся цифровые платформы. Здесь пересекаются интересы государства, бизнеса, конкретных предпринимательских структур, их бизнес-партнеров, отраслей и рыночных институтов.

Разновидностью таких платформ сегодня являются инвестиционные платформы, обладающие значительным потенциалом в создании условий для привлечения финансовых ресурсов частных инвесторов в высоко технологичные стартап-проекты [34, С. 545-551.].

В результате научного исследования выделим основные формы развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Основные формы развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства

Формы взаимодействия	Содержательные характеристики
1	2
Партнерский маркетинг	Партнерский маркетинг – это результативный метод продвижения, при котором веб-сайты-партнеры (издатели) рекламируют товары или услуги за определенную плату. Он относится к категории маркетинга эффективности, поскольку его результаты поддаются точной количественной оценке, а рентабельность инвестиций (ROI) легко рассчитывается. Главное преимущество партнерского маркетинга – его измеримость и доказуемость, что обеспечивает прозрачность и надежность в сравнении с некоторыми другими маркетинговыми инструментами.
Контент-маркетинг	Формирование релевантного контента, который будет иметь все характеристики креативного и привлекательного контента для клиентов. Контент позволяет продвигать бренд среди заинтересованных партнеров и среди целевой аудитории. Контент формируется путем предоставления официальных документов по отраслевым исследованиям, статей экспертов в определенной области или сфере деятельности, инфографики как визуального сопровождения информации для целевой аудитории, видео и подкастов, медиаресурсов, SEO технологий.
Кросс-маркетинг	Кросс-маркетинговые технологии позволяют объединить совместные усилия по продвижению бренда через собственные каналы сбыта, что позволяет развивать маркетинговый потенциал партнерского бренда.
Благотворительность	Продвижение продукции, товаров и услуг, позиционирование бренда через благотворительные организации и кампании путем организации выставок, публичных мероприятий, спонсорства, форумов и другие мероприятий социальной направленности.
Бренд-партнерство	Формирование новой ценности для клиентов путем создания нового продукта или совместного товара в рамках одного бренда для специфической целевой аудитории.

Таким образом, усовершенствованы формы развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства, которые предоставляет широкий спектр инструментов и могут быть использованы для выполнения стратегических задач: сбалансированная система показателей, бизнес-кейсы и организационное моделирование, которые могут быть связаны с моделями возможностей и решений, что позволит отслеживать их от уровня

руководства вплоть до артефактов реализации, описывающих бизнес-решение.

Следует отметить, что эффективная стратегия выхода на рынок требует четкого ценностного предложения, которое может быть сформировано на основе бизнес-моделирования бизнеса в результате эффективного маркетинга бизнес-взаимодействия [205].

Например, по мнению автора Н.А. Ольмезовой «...грамотно организованная сеть дистрибуции может обеспечить доступ к продукции в самых отдаленных уголках рынка, что способствует увеличению его конкурентоспособности и росту объемов продаж» [150, С. 23-27.].

Научное исследование позволило систематизировать маркетинговые инструменты, представленные различными рекламными форматами (рис. 1.13).



Рисунок 1.13 – Маркетинговые инструменты, представленные различными рекламными форматами

На качество продвижения продукции, товаров и услуг на основе бизнес-моделирования бизнеса в рамках маркетинговой деятельности важное влияние на мнение потребителей и отношение партнеров оказывают формат веб-сайта и его пользовательского интерфейса, уровень уникальной точки продажи (USP) и целевой аудитории, что будет формировать высокий уровень конверсии и повышать уровень продаж [40, С. 356-364.].

По мнению Т.Л. Безруковой, одним из важных факторов более лучшего функционирования предприятий является внедрение новых видов продукции или технологий, налаженный процесс внедрения инноваций и общего инновационного развития [28, С. 7-19.].

Перспективными направлениями дальнейшего научного исследования является исследование и оценка результатов научного поиска системы факторов, которые оказывают влияние на инновационное развитие маркетинга бизнес-взаимодействия, основываясь на использовании методов оценки инновационного развития и маркетинговом инструментарии оценки эффективности маркетинга бизнес-взаимодействия.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

1. Маркетинг бизнес-взаимодействия – это стратегический подход, при котором приоритет отдается развитию долгосрочных отношений с клиентами для поддержки текущего бизнеса. Он выходит за рамки транзакционных обменов и фокусируется на развитии глубоких эмоциональных связей с клиентами через такие каналы, как предоставление исключительного обслуживания клиентов, активный поиск и учет отзывов клиентов, создание программ лояльности, спонсирование мероприятий и взаимодействие с клиентами в социальных сетях.

2. В настоящее время малый бизнес представляет основу рыночных отношений, содействует формированию конкурентной среды, обеспечивает

насыщение рынка товарами и услугами, занятость населения. Эффективная деятельность субъектов малого бизнеса является одной из ключевых предпосылок социально-экономического развития общества, экономического роста и благосостояния нации. Результатом деятельности субъектов предпринимательской деятельности, в том числе малого бизнеса, является пополнение бюджета страны и повышение уровня жизни населения. Как институциональный сектор экономики малый бизнес лидирует по численности и объемам производства в развитых странах, выступает как один из ведущих секторов экономики, во многом определяющий темпы экономического роста, уровень занятости населения, качество и структуру внутреннего регионального продукта.

3. Изучение теоретической сущности маркетинга бизнес-взаимодействия и его роли в формировании концепции маркетинга, а также научно-методических основ организации маркетинга бизнес-взаимодействия и специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая, в отличие от существующих, дополнена блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», внедрение и результаты использования которого будет способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

4. Модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта отражает последовательную систему формирования и реализации маркетинга бизнес-взаимодействия в структуре стратегического развития предприятия. В основе модели находится маркетинг бизнес-взаимодействия как ключевое направление управления партнерскими и рыночными коммуникациями предприятия.

5. Первоначальным этапом модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта выступает мониторинг и оценка маркетинговых активов предприятия, а также политики маркетинга бизнес-взаимодействия. Следующим элементом является оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL. Данный этап предполагает формирование стратегических ориентиров маркетинговой деятельности, определение приоритетных направлений инновационного развития и разработку механизмов повышения конкурентоспособности предприятия. Далее формируется маркетинговый план по решению стратегических задач развития бизнес-взаимодействия. После этапа планирования реализуются стратегические проекты по развитию маркетингового комплекса и развитию бизнес-взаимодействия. Завершающим этапом модели выступает оценка эффективности реализации стратегии развития маркетинга в общей стратегии развития предприятия. Следовательно, модель представляет собой замкнутый цикл взаимосвязанных маркетинговых бизнес-процессов, ориентированных на стратегическое развитие маркетинга бизнес-взаимодействия с учетом инновационного аспекта, обеспечивающего повышение качества услуг, эффективности коммуникаций и устойчивости предприятия в конкурентной среде.

6. Усовершенствованы формы развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства, которые предоставляет широкий спектр инструментов и могут быть использованы для выполнения стратегических методов: сбалансированная система показателей, бизнес-кейсы и организационное моделирование, которые могут быть связаны с моделями возможностей и решений, что позволит отслеживать их от уровня руководства вплоть до артефактов реализации, описывающих бизнес-решение.

Основные результаты исследования представлены в работах [70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 96, 105, 106, 108].

РАЗДЕЛ 2

МАРКЕТИНГ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР

2.1 Оценка современного состояния развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса

В современных экономических условиях субъекты малого предпринимательства продолжают испытывать определённые трудности, что обусловлено рядом проблем, с которыми предприятия сталкиваются при осуществлении предпринимательской деятельности. Основными из них являются: отсутствие свободных финансовых ресурсов, сложность с привлечением клиентов и нахождением рынков сбыта, трудности с приобретением сырья и материалов и др. [84, С. 70-75.].

Именно крупные фирмы в состоянии помочь решению данных проблем, способны выступать по отношению к малым предпринимателям в роли стратегических партнёров [11, С. 149-151.].

Несмотря на то, что крупному предпринимательству нужно уделять большое внимание, малый бизнес играет важную и серьёзную роль в экономике любой страны. Развитие малого предпринимательства оказывает существенное влияние на экономический рост государства, создание рабочих мест, а также снижение уровня безработицы, формирование доходной части бюджета государства и другие социально-экономические показатели развития.

Эксперты отмечают, что малые предприятия являются наиболее гибкими, а средние функционируют там, где формируются достаточно долговременные потребности [1, С. 103-110.].

Исследованию вопросов взаимодействия малого и крупного бизнеса значительное внимание уделяли следующие отечественные и зарубежные

ученые-экономисты: Р.А. Абрамов [1], Л.Ю. Александрова [12], В.С. Базанкова, А.С. Брусова [21], В. О. Бессарабов [29], А.В. Виленский [36], И.В. Морозов [1], Л. И. Тымчина [29] и другие.

Малое и крупное предпринимательство не может существовать изолированно, так как нуждаются друг в друге, а существенные условия и причины ведут к взаимодействию данных секторов экономики. Взаимодействие малого и крупного предпринимательства подразумевает существенное расширение имущественной базы субъекта малого предпринимательства при помощи организационно-правовых мероприятий и финансовой поддержки со стороны крупного предпринимательства.

К основным формам взаимодействия крупного и малого предпринимательства можно отнести: франчайзинг, аутсорсинг, венчурное финансирование, лизинг, кластеризация, инкубаторство, сателлитные формы.

В современных условиях глобализирующейся экономики и внешней турбулентности интегрированной формой организации бизнеса и делового сотрудничества является франчайзинг [12, С. 179-192.].

Франчайзинг является актуальной формой взаимодействия малого и крупного бизнеса, представляющей собой систему взаимовыгодных отношений между предпринимательством малого и крупного бизнеса, способствующей выходу на новые рынки, созданию нового бизнеса и др. [21, С. 13-22.].

Данная форма взаимодействия развивается в Российской Федерации с 1990-х годов, в основном в виде представительств крупных зарубежных компаний, предоставляющих собственную торговую марку российским малым фирмам. Одной из предпосылок развития франчайзинга в России являлась необходимость внедрения новых способов ведения предпринимательства в отечественной экономике и в формировании холдинговых систем [21, С. 13-22.].

При такой форме взаимодействие малого и крупного предпринимательства осуществляется на основе контракта франчайзинга,

который заключается между малым предприятием (франчайзи) и крупным предприятием (франчайзером). Стоит отметить, что франчайзер обязуется снабжать малую компанию своей продукцией, рекламными услугами, технологиями, за что франчайзи обязуется предоставить франчайзеру услуги в области менеджмента и маркетинга, а также инвестировать в эту компанию определённую часть своего капитала. Франчайзи обязуется осуществлять деловые отношения исключительно с франчайзером и вести бизнес в соответствии с его предписаниями.

К основным направлениям использования франчайзинга в мире относится: торговля продовольственными и промышленными товарами, сферы общественного питания и оказания услуг.

Франчайзинг, как форма взаимодействия крупного и малого бизнеса предоставляет возможность обеспечить предприятию поддержку в конкурентной борьбе, создать новый бизнес, вести хозяйственную деятельность под уже существующей торговой маркой, а также выйти на новый рынок с минимальными издержками.

Стоит отметить, что франчайзер обычно обучает персонал франчайзи, делится стандартами качества и управления, новыми технологиями, помогает с оформлением документов, консультирует по организационно-техническим вопросам. Данный вариант привлекателен для франчайзи снижением рисков, в отличие от идеи открытия бизнеса «с нуля».

Аутсорсинг является одной из перспективных форм взаимодействия малых и крупных предприятий в современных экономических условиях, который получил распространение в России в 1990-е годы. В то время образовалась и начала развиваться идея о необходимости деления функций предприятия на основные и второстепенные и передачи неосновных функций другому предприятию.

Сущность аутсорсинга заключается в формировании системы отношений между предприятиями, передающими и принимающими на себя выполнение определённых видов деятельности на основе договора. Современные

исследователи-экономисты под аутсорсингом подразумевают передачу непрофильных процессов предприятия сторонним компаниям, которые специализируются на них и способны эффективно выполнять поставленные задачи [29]. Таким образом, аутсорсинг является способом повышения эффективности функционирования компании за счёт концентрации всех усилий на основной деятельности.

Применение аутсорсинга крупными предприятиями ещё больше укрепляет позиции малого предпринимательства в современных экономических условиях. Данная форма взаимодействия выгодна обеим сторонам: крупные предприятия снижают внутренние издержки, а малые получают заказы и доступ к специальным технологическим и маркетинговым знаниям.

С помощью аутсорсинга бизнес имеет возможность увеличить конкурентоспособность за счёт возможности каждой из сторон выполнять те функции, в которых она наиболее успешна; снизить постоянные издержки; повысить эффективность за счёт передачи второстепенных видов деятельности компании-аутсорсеру [38, С. 273-278.].

Под венчурным финансированием подразумевается создание крупным предприятием малых фирм для осуществления рискованных инновационных проектов.

Венчурные компании финансируют организацию малой высокотехнологической фирмы и поддерживают её функционирование до достижения устойчивого развития. Они являются гибкими и мобильными временными организационными структурами, отличающимися высокой и целенаправленной инновационной деятельностью.

Под венчурными инвестициями подразумевается вложение средств в проекты и предприятия, которые находятся на ранней стадии функционирования и готовятся к бурному росту. Обычно это инновационные компании, обладающие новейшей технологией или бизнес-идеей, которая, при

успешном осуществлении, обеспечит существенное увеличение прибыли и стоимости бизнеса [57, С. 30-34.].

Для работы с венчурным капиталом организовываются, на определённый срок, венчурные фонды, которые представляют собой коммерческие компании, основной целью которых является аккумуляция на собственных счетах денежных средств и финансирование их в наиболее привлекательные проекты с целью получения дохода [117, С. 39-45.].

К группе венчурных капиталистов относятся индивидуальные инвесторы, которые на практике приобрели название «бизнес-ангелы». Бизнес-ангелы становятся основным источником инвестирования на самой ранней, посевной стадии формирования инновационного проекта. Бизнес-ангелы придерживаются венчурного механизма реализации финансирования за получение доли в капитале предприятия. Характерной чертой деятельности с бизнес-ангелами является отсутствие залогов, поручительства и гарантий. Основная прибыль бизнес-ангелов формируется при продаже полученной доли в капитале инвестируемой компании при «выходе» из сделки, что связано с тем, что прибыль существенно превышает первоначальные денежные вложения.

Средства бизнес-ангелов зачастую получают с нарушением закона. Денежные средства, которые финансируются некоторыми бизнес-ангелами, могут быть заработаны нелегально или с использованием каких-либо криминальных схем. Однако даже честно заработанные средства бизнес-ангелы не раскрывают, поскольку это может привлечь ненужное внимание государства или преступных группировок. Следовательно, при взаимодействии с некоторыми бизнес-ангелами нужно быть готовым к оффшорным организациям и неучитываемым наличным деньгам.

Лизинг является финансовым инструментом, который позволяет малым и крупным предприятиям обновлять фонды. Под лизингом понимается комплекс имущественных и правовых отношений, возникающих в связи с осуществлением договора лизинга и передачей предмета лизинга во

временное пользование на основе его приобретения и дальнейшей сдачи в аренду. Лизинг представляет собой инвестирование через различные формы аренды оборудования, электронной, вычислительной и строительной техники, зданий и сооружений и т.п. с возможностью их последующего приобретения.

По мнению правоведов, договор лизинга появился в США в середине XIX в., а в странах Западной Европы получил широкое распространение в XX в. как юридический институт, регулирующий новые формы инвестирования денежных средств в экономику. Первые лизинговые предприятия начали формироваться в 1950-х гг., когда данный договор получил широкое распространение в деловой практике предприятий Западной Европы и Японии, а в настоящее время применяется во многих странах мира [52, С. 88-92.].

К участникам лизинговой сделки относятся:

- компания-производитель оборудования (продавец);
- лизинговая организация – лизингодатель;
- фирмы, которые получают и используют материальные средства на протяжении оговоренного времени – лизингополучатели.

Для лизингополучателей появляется возможность существенно быстрее обновлять свои основные фонды, применять в собственном производстве наиболее усовершенствованное оборудование. Договор лизинга представляет собой способ сэкономить на налоге на прибыль и имущество, быстрее вернуть свои инвестиции при помощи амортизации и ускорить момент их реинвестирования. Использование лизинга приводит к увеличению объёмов производства как продавца имущества, так и лизингополучателя за счёт использования технически совершенной техники, к улучшению качества работ и дополнительным доходам компании [45].

Значимость лизинга для малого и крупного бизнеса обусловлено тем, что он им предоставляет: лизингодатель инвестирует средства, не подвергая себя крайне высоким рискам, а лизингополучатель приобретает нужное для него

имущество при отсутствии у него крупных финансовых средств, или в случае отсутствия потребности в покупке очень дорогого имущества.

Однако глобальное значение лизинга заключается не просто в отношениях сторон договора лизинга и договора купли продажи объекта лизинга. На первый план выходит ценность лизинга как стимулятора экономики государства [179].

Современной формой взаимодействия малого и крупного бизнеса является кластеризация - процесс концентрации по признаку территориальной близости компаний и родственных отраслей экономики. М. Портер, создатель и идеолог теории кластеров, определяет кластер как группу сформированных, географически взаимосвязанных предприятий, функционирующих в единой сфере, характеризующихся определённой общностью и взаимодополняющей друг друга деятельностью [159].

Факторами, определяющими, входит ли предприятие в кластер, является соответствие профиля его деятельности профилю кластера и географическое расположение на конкретной территории. Географическими границами кластера некоторые зарубежные исследователи определяют такие расстояния, которые представители предприятий готовы преодолеть для деловых контактов, а работники предприятия - ездить на работу в компании кластера [214].

Предприятие кластера получает упрощённый доступ к банковским и бухгалтерским услугам, которые представляют профессионалы в определённой сфере деятельности. На территорию кластера приходят маркетинговые агентства, знающие, как привлечь потребителей товаров кластера, консалтинговые организации, а также поставщики материалов, создающие склады и дополнительные производства. Следовательно, существенно снижается стоимость материалов вследствие снижения логистических и транзакционных издержек.

Кластеры обладают существенным влиянием на экономику. Как отмечают исследователи [209], кластер, являющийся сформированной в

конкретном географическом регионе общностью взаимосвязанных предприятий и вспомогательных фирм, представляет собой источник повышения производительности в условиях, когда все отрасли экономики сталкиваются с международной конкуренцией со стороны других стран.

Инкубаторство - содействие крупного предприятия в развитии малого, предоставление помощи на разных этапах его развития. Первые бизнес-инкубаторы образовались ещё в 1950-е гг. в Англии, но наибольшее распространение они получили в США после 1983 г. Лидерами являются США, Китай и Евросоюз [10].

Бизнес-инкубаторство значительно развивается в настоящее время, являясь прогрессивной формой взаимодействия субъектов малого и крупного бизнеса. В современных условиях бизнес-инкубаторством занимается в большей степени государство, а в разработке находятся инновационные проекты. При поддержке страны риски крупных компаний могут быть минимизированы. В краткосрочной перспективе крупные компании могут рассчитывать на результаты научно-исследовательских разработок поддерживаемых малых предприятий и внедрять данные результаты как самостоятельно, так и с помощью малой компании [191].

Сателлитная форма – создание малых предприятий-сателлитов, различных дочерних компаний, имеющих родственные связи с «родителями», появление малых организаций, с юридической точки зрения самостоятельных, но экономически зависимых от центральной компании.

Сателлитная форма взаимодействия широко распространена в США, Китае, Японии и в развитых европейских государствах. Благодаря такой модели развиваются крупные компании, чей профиль подразумевает высокое качество определённых компонентов, а также постоянное инновационное развитие [135, С. 26-29.].

Процесс взаимодействия крупного и малого предпринимательства имеет хаотичный характер. Появляется большое количество организационно-финансовых, кадровых и других проблем в механизме практического

осуществления данного взаимодействия. При таких условиях возникновение новых форм партнёрства требует научных исследований для улучшения эффективности их организации, взаимодействия и функционирования.

Возникновение и развитие новых форм взаимодействия крупного и малого предпринимательства представляет собой эволюционный процесс в современных условиях. Он связан с такими характерными инновационными процессами как увеличение роли НТП, развитие предпринимательства в сфере информационных технологий и т.д.

Выбор определённой формы взаимодействия крупного и малого предпринимательства компенсирует недостатки, обусловленные размером участвующего предприятия, а полученные результаты содействуют улучшению эффективности функционирования в целом.

Таким образом, проведена оценка современных форм бизнес-взаимодействия, выделены преимущества и недостатки организации сотрудничества малого и среднего бизнеса в различных формах, определены перспективы сотрудничества с учетом инновационных форм и экономической интеграции.

Важнейшим преимуществом малого бизнеса для любой страны является создание дополнительных рабочих мест и существенный вклад данных структур в ВВП страны [85, С. 136-141.].

В странах, которые относятся к Организации экономического сотрудничества и развития, преобладают микропредприятия, удельный вес которых составляет от 75 до 90% от общего количества всех хозяйствующих субъектов. На развитие и функционирование международных организаций с 1990-х годов оказали влияние такие глобальные тенденции, как увеличение доли мировой экономики, появление более доступных технологий в области коммуникаций, позитивные сдвиги в глобальном сотрудничестве в удовлетворении основных человеческих потребностей и другие [33, С. 473-496.].

Существенная доля малого и среднего бизнеса находится в следующих сферах: розничная и оптовая торговля, общественное питание и проживание, операции с недвижимостью, научно-техническая деятельность [216].

Предприятия малого и среднего бизнеса Европейского союза в 2018 году составили 99,8% от совокупного количества всех компаний, на которых работает 66,4% работников от общего количества занятых, вклад малых и средних компаний в валовую добавленную стоимость составил 56,8%. Наибольшую долю занимают микропредприятия (93,1%), на которых также работает большая часть трудящихся (29,5% от количества работающих на малых и средних предприятиях).

Основные сферы деятельности малых и средних предприятий в Европейском союзе: гостиничные услуги и общественное питание, финансовые услуги, строительство, промышленность и торговля. На данные сферы приходилось до 73% вклада в валовую добавленную стоимость, а на предприятиях этих сфер работало 80% от совокупного количества занятых на малых и средних предприятиях [215].

Для сегментации партнеров использовались ABC/XYZ-анализ и матричные методы, что позволило выявить следующие факты: малые и средние предприятия за счёт своего количества обеспечивают более половины рабочих мест, а также имеют значительный вес в национальной экономике страны. Структурно они присутствуют во многих сферах экономической деятельности, при этом малый бизнес формирует конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуальный подход, а крупный вносит в систему стабильность и управляемость. Малые предприятия, несмотря на ограниченность ресурсов, могут выступать в роли новаторов в разных сферах деятельности, а крупные фирмы вносят большой вклад в производство наукоёмкой и капиталоемкой продукции.

Теоретическим обоснованием необходимости развития малого бизнеса при построении рыночной экономики являются работы зарубежных учёных В. Баумоль [23], М. Гербер [42], П. Рейнольдс [172], Д. Стори [206].

Среди российских исследователей проблемам функционирования и развития малого бизнеса посвящены работы Артемьева Н.В. [15], Мурзакова В.Г. [137], Наумова В.Н. [140], Шичкина И.А. [197].

Результаты научного исследования указывают на тот факт, что в мировой практике не сложилось общего мнения относительно сформированного унифицированного понятия малого бизнеса, что создает предпосылки для дальнейшего поиска экономических закономерностей и общих характеристик и отличительной специфики малого бизнеса в рыночной экономике различных стран. Изучение мирового опыта развития малого бизнеса позволит выделить рыночные закономерности и определить лучшие практики в организации маркетинговой деятельности и формировании стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

С уверенностью можно утверждать, что понятие сущности малого бизнеса определенно основано на количественной определенности субъектов и участников форм хозяйствования. И все же, как показывает опыт развития малого бизнеса в мировых странах, всегда существуют приоритетные критерии, которые определяют специфические характеристики малого бизнеса.

Важно на данном этапе научного исследования выделить критерии отнесения предприятий к субъектам малого бизнеса, что имеет определенные сложности в систематизации критериев и их содержательном описании [107, С. 488-495.].

В глобальной практике выработан ряд общих и частных критериев, с помощью которых классифицируются разные субъекты хозяйствования, но единого универсального, обоснованного и допустимого к применению в разных странах механизма типологии не разработано.

За базу предлагаются и хватаются следующие показатели: численность сотрудников на предприятии, объём оборота капитала (продаж), годовая объём продаж, объём годового дохода, уровень участия в капитале прочих корпораций, число обслуживаемых контрагентов, право имущества, способ

руководства. Выбор классификационных признаков традиционно определяется целью субъектов, которые проводят анализ. Для органов статистики, к примеру, очень приемлемыми выступают показатели «численность персонала», «годовой доход», и «величина активов» [15, С. 7-8.].

Из официальных источников Группы Всемирного банка известно, что наиболее часто используется единая система критериев отнесения предприятий к малому бизнесу, которая применяется правительством 132 мировых стран [48]. Однако, как показывает международный опыт взаимодействия в сфере малого и среднего бизнеса, например, 12 мировых стран на законодательном уровне не систематизированы критерии отнесения субъектов хозяйствования к малому или среднему бизнесу [211].

В табл. 2.1 указаны критерии Всемирного банка отнесения предприятий к малому, среднему и крупному бизнесу в странах с высоким рейтингом DoingBusiness, при этом важным критерием данной группировки выступает количество работников субъекта хозяйствования [212].

Таблица 2.1 – Критерии отнесения предприятий к малым и средним в странах с развитым малым бизнесом (исходя из количества работников)

Страна	Категория предприятия			
	Микро	Малое	Среднее	Крупное
США	1-9	10-99	100-499	>500
Япония	4-9	10-49	50-299	>300
Европейский	1-9	10-49	50-249	>250
Австралия	0-9	10-49	50-199	>200
Норвегия	1-9	10-19	20-99	>100
Республика Корея	5-9	10-49	50-199	>200

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), в состав которой входят развитые экономические страны и страны с высоким рейтингом развития малого и среднего бизнеса, четко разделяет субъектов хозяйствования, которые относятся к малому и среднему бизнесу в соответствии с мировыми стандартами, исходя из количества работников

[153] (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Критерии определения предприятий малого и среднего бизнеса ОЭСР

Категория предприятия	Численность персонала
Микропредприятие	1-19
Малое предприятие	20-99
Среднее предприятие	100-499

Во многих мировых странах, как показывают исследования, основным критерием отнесения субъектов хозяйствования к малому и среднему бизнесу выступает количество работников или списочный состав персонала, что позволяет иметь представление о масштабах работы предприятий организаций и учреждений. Многие страны используют важным критерием отнесения предприятий к сектору малого и среднего бизнеса финансовые показатели, которые дают возможность оценить масштаб деятельности предприятий, позволяют сравнить результаты деятельности и конкурентный потенциал на различных стадиях развития и формирования бизнес-взаимодействия [219].

Рассмотрим на примерах мировых стран с развитой экономикой специфику развития малого и среднего бизнеса и систему критериев отнесения предприятий, организаций и учреждений к данному сектору экономики, что позволит выявить сущностные характеристики системы критериев и сформировать общее представление о мировой практике осуществления малого и среднего бизнеса и организации маркетинга бизнес-взаимодействия

Имеет смысл рассмотреть критерии отнесения предприятий к малому бизнесу в некоторых странах с развитой экономикой, поскольку в этих странах уровень развития малого бизнеса в разы превосходит аналогичные показатели в других странах.

В США по решению Администрации малого бизнеса (SBA) в число малых предприятий включаются бизнес-структуры и бизнес-сообщества, которые сформированы с целью получения финансового результата – прибыли, созданы независимыми собственниками, соответствовать всем

законодательным требованиям и осуществлять предпринимательскую деятельность в соответствии с действующим законодательством[16].

США использует в системе критериев отнесения субъектов хозяйствования к малому и среднему бизнесу именно североамериканскую систему классификации промышленности с использованием стандартов среднесписочной численности персонала и годовой выручки, при этом в субъекты разделены на секторы и подсекторы, а также виды производства в определенной отрасли хозяйствования [218].

Систему критериев отнесения к малому бизнесу в США отличает тот факт, что для каждого сектора экономики предусмотрены критерии в отдельности, при этом каждому типу производства присвоен уникальный код и соответствующий ей стандарт. Проведение маркетинговых исследований и организация комплексного статистического анализа позволяет систематически оценивать состояние малого и среднего бизнеса, как важного сектора экономики, что позволяет совершенствовать стандарты и формировать новые подходы к систематизации критериев отнесения к малому и среднему бизнесу [215].

В Китае малыми предприятиями считаются организации различной организационно-правовой формы, которые функционируют в соответствии с законом и которые содействуют удовлетворению общества, росту числа рабочих мест, которые соответствуют требованиям государственной отраслевой политики и которые относятся к малым по масштабам работы. Критериями отнесения организаций к малому предпринимательству в Китае выступают число сотрудников и годовая объем продаж, а в промышленности и строительстве ещё и стоимость собственности. При данном данные показатели существенно различаются в зависимости от сферы экономики [35].

В Японии сформирована система критериев отнесения к малому бизнесу, которая включает три группы классификаций предприятий: микро-, малые и средние предприятия и крупные предприятия, а при отнесении предприятий к малому бизнесу используются следующие критерии и

требования: среднесписочная численность персонала и объявленный капитал (использование этого показателя - особенность данной страны) [123].

Таким образом, изучение зарубежного опыта организации малого и среднего бизнеса позволил выделить особенности в формировании системы критериев отнесения к субъектам хозяйствования в секторе малого и среднего бизнеса и четко обозначить общий вывод, который заключается в том, что количественные критерии группировки являются доминирующими и наиболее предпочтительными

Сфокусируем внимание на том факте, что в таких странах, как США, Япония, Китай субъекты хозяйствования в секторе малого и среднего бизнеса дифференцируются в зависимости от отрасли и сектора экономики и могут иметь свои специфические критерии сегментации. Группа количественных критериев в различных странах дополняется группой финансовых показателей и других статистических критериев, что дает возможность выделить группы субъектов малого и среднего бизнеса.

Сектор малого и среднего бизнеса в экономически развитых странах является стратегически важным для экономики страны и развития территорий, так как выступает источником экономической стабильности и социального равновесия, благополучия населения и качества жизни граждан. Сектор малого и среднего бизнеса обеспечивает формирование новых рабочих мест, создает площадку для реализации творческих и креативных проектов, что существенно увеличивает ВВП страны и создает благоприятный имидж территорий [86, С. 328-332].

Современный этап развития мировой и национальной экономики характеризуется усилением процессов экономической интеграции, формированием единых рынков товаров, услуг, капитала и труда в рамках региональных объединений (ЕАЭС, БРИКС+, ШОС), что качественно меняет среду функционирования хозяйствующих субъектов посредством расширения географии деловых контактов, усложнением структуры межфирменных связей, возрастанием значимости долгосрочных партнерских отношений

вместо разовых рыночных трансакций. В этих условиях традиционные модели маркетинга, ориентированные преимущественно на конечного потребителя (B2C), оказываются недостаточными для обеспечения устойчивых конкурентных позиций компаний на интегрированных рынках.

Малый и средний бизнес играет существенную роль в развитии экономики и улучшении качества жизни граждан стран ЕАЭС. Данный сегмент создает новые рабочие места, способствует росту доходов населения, укреплению социальной стабильности, усилению конкурентной среды и внедрению инноваций. Несмотря на устойчивый рост этого сектора, его вклад в ВВП пока остается ниже показателей ведущих мировых экономик [53].

В государствах-участниках ЕАЭС реализуются комплексные стратегии поддержки предпринимательства, приняты соответствующие нормативно-правовые акты, направленные на стимулирование развития МСП, а также выстроена система государственного содействия этому направлению. Правительства стран ЕАЭС проводят реформы, направленные на снижение административных и налоговых барьеров, а также на создание сбалансированной регуляторной среды для бизнеса. В Докладе о предложениях по формированию благоприятной конкурентной среды для развития предпринимательства, раскрытию потенциала малого и среднего бизнеса в рамках выполнения Плана мероприятий по реализации Стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 года, утвержденного Советом Евразийской экономической комиссии определены критерии отнесения субъектов предпринимательства к малому и среднему бизнесу, развитие и государственная поддержка малого и среднего бизнеса, инфраструктура развития предпринимательства, программы и меры поддержки субъектов малого и среднего бизнеса [53].

В 2025 г. страны БРИКС+ достигли важной договоренности: разработан совместный план по развитию малого и среднего предпринимательства (МСП) на 2025–2030 годы [32].

В ответ на нарастающее давление тарифной политики администрации США страны БРИКС+ запустили совместную инициативу.

Идея, зародившаяся во время российского председательства и закрепленная при бразильском, обрела теперь институциональную форму. Учреждение координационной группы по поддержке малого и среднего бизнеса стало важным стратегическим шагом, позволяющим государствам БРИКС укреплять экономическое взаимодействие, особенно в условиях усложнения глобальной торговой среды.

Согласованный пятилетний план предполагает: расширение обмена опытом; внедрение лучших практик поддержки малого бизнеса; развитие совместных платформ и инструментов для предпринимателей стран объединения. Это важный шаг к формированию альтернативных центров притяжения для МСП в условиях растущей фрагментации мировой экономики, а также к созданию более справедливых и предсказуемых условий для ведения бизнеса, что напрямую способствует защите прав и интересов предпринимателей [32].

Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) изначально задумывалась как платформа для политического взаимодействия, в ее деятельности всё явственнее заявляет о себе экономическая повестка. В связи с этим государства-участники ШОС предпринимают шаги по институционализации межгосударственных связей, опираясь на формирующиеся пока межрегиональные механизмы. Планируется создание таких структур в рамках проектов, касающихся развития финансовой и логистической инфраструктуры, инвестиционного сотрудничества и реализации целей устойчивого развития (ЦУР).

Совершенно очевидно, что в период экономической интеграции ШОС имеет все характеристики международной политической площадки для диалога и взаимодействия всех связанных субъектов взаимодействия и соответствующих структур, теперь делает шаг в сторону институализации отношений с учетом экономической составляющей.

Трансформация напрямую согласуется с тем вкладом, который страны ШОС вносят в глобальную экономику. По данным премьера РФ Михаила Мишустина, в 2024 году суммарный экспорт государств ШОС составил около пятой части мирового показателя, а доля участников ШОС в глобальном ВВП достигла трети. По итогам 2025 года, согласно прогнозам, она вырастет еще больше – до 35% [198].

На данном этапе научного исследования рассмотрим вклад субъектов малого и среднего бизнеса в ВВП ряда стран-участниц СНГ в 2018 г. и в период 2025 г. Наибольшей долей малого и среднего бизнеса в 2018 г. в ВВП обладает Узбекистан (53,3%) и Молдавия (40,4%), на втором месте Республика Армения (34,4%) и Кыргызская Республика (33,9%). Наименьшая доля малого и среднего бизнеса в ВВП принадлежит Казахстану (28%), Беларуси (24,6%) и России (21%). Несмотря на то, что доля малых и средних предприятий в Узбекистане имеет уровень, сравнимый с развитыми странами, из-за разницы в абсолютном выражении ВВП их сложно сопоставить. Наибольшей долей малого и среднего бизнеса в занятости также обладает Узбекистан (78,3%) и Молдавия (60,7%), затем идет Казахстан (36,4%), Армения (33,9%) и Беларусь (32,3%), наименьшее значение у Кыргызстана (20,3%) и России (22%).

При исследовании статистических данных [124] было выявлено, что в структуре малого и среднего бизнеса Республики Беларусь наибольшую долю занимают микропредприятия (87,6% от общего количества субъектов малого и среднего бизнеса), доля малых предприятий составляет 10,4%, средних - 2%. Наибольшая доля малых и средних предприятий по-прежнему относится к сфере оптовой и розничной торговли, ремонту автомобилей и мотоциклов (36% от общего количества субъектов малого и среднего бизнеса), на втором месте по объему идет транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность (12%), затем - профессиональная, научно-техническая деятельность (9%). Менее значительно представлены строительство и промышленность (8%) [186].

Анализ данных, приведенных в [62], показал, что наибольший вклад в

ВВП Молдовы вносят малые предприятия - 17% (из 40,4%). Микропредприятия дали 10,5%, средние - 12,5%, при этом наибольшее количество составляют микропредприятия (85,1% от общего количества малых и средних предприятий), малые предприятия составляют 11,5%, средние - 2,3%. Наибольшая доля предприятий малого и среднего бизнеса по отраслям принадлежит розничной торговле (37,5%). На втором месте с долей 8,9% - профессиональная, научно-техническая деятельность.

В структуре малых и средних предприятий Республики Казахстан доминирует доля в торговой деятельности, ремонте автомобилей и мотоциклов (35%) и сферах, не требующих высокой квалификации. На втором месте - сельское хозяйство (18,6%). Наименьшая доля малых и средних предприятий наблюдается в сфере строительства (4,7%), промышленности (3,7%), операции с недвижимым имуществом (6,5%), в сфере транспорта и складирования - 6,2%. Такая отраслевая структура не способствует масштабной диверсификации национальной экономики, поскольку 35% заняты в розничной и оптовой торговле, в то время как в развитых странах доля розничной и оптовой торговли находится на уровне 18% (Канада), 16,5% (Норвегия). Прослеживается расхождение с развитыми странами также по сельскому хозяйству и промышленности: в Республике Казахстан 18,6% и 3,7%, в Канаде - 4,6% и 6,2%, Норвегии - 1,5% и 6,7% соответственно [43].

Доля малых и средних предприятий Кыргызской Республики в торговле представляет чуть больше четверти от совокупного количества всех субъектов малого и среднего бизнеса. Затем идут профессиональная и научно-техническая деятельность, строительство и обрабатывающая промышленность. В сумме на эти отрасли приходится 63% предприятий малого и среднего бизнеса республики [116].

В отраслевой структуре малого и среднего бизнеса Узбекистана торговля представлена меньше, чем во всех перечисленных странах, хотя и занимает наибольшую долю среди остальных (23%). В структуре малого и среднего бизнеса промышленность занимает большую долю, чем в других

странах (16,5%), доля малых и средних предприятий в строительстве составила 10%, в сельском хозяйстве и образовании - по 9% [203].

В ходе исследования современного состояния предприятий малого и среднего бизнеса в СНГ выявлено, что они имеют недостаточно устойчивое положение в экономике. Наибольший вклад малого и среднего бизнеса в ВВП прослеживается в Узбекистане и Молдавии, наименьший - в Беларуси и России. Несмотря на то, что удельный вес малого и среднего бизнеса в общем количестве хозяйствующих субъектов СНГ составляет более 90%, доля занятых на малых и средних предприятиях составляет менее 50% в общей занятости, за исключением Узбекистана [62].

По официальным данным за январь-октябрь 2025 года по сравнению с соответствующим периодом прошлого года ВВП в целом по СНГ вырос на 2,1%. Положительную динамику продемонстрировали все государства – участники СНГ. Наиболее высокие темпы роста у Кыргызстана (+10%), Таджикистана (+8,2%) и Узбекистана (+7,6%).

Продолжали расти промышленное производство, коммерческие грузоперевозки, а также оборот розничной торговли. В целом по СНГ за десять месяцев 2025 года объем продукции промышленности увеличился на 1,6% (в январе-октябре 2024 года – на 5%), коммерческих перевозок грузов (без трубопроводного транспорта) – на 2,8% (на 6,5%), оборота розничной торговли – на 3,6% (на 8,2%).

За январь-сентябрь 2025 года оборот внешней торговли снизился на 2%. При этом положительную динамику продемонстрировал Таджикистан (+21,7%), Узбекистан (+21,0%), Молдова (+13,5%), Азербайджан (+2,6%), отрицательную – Беларусь (-0,5%), Казахстан (-1,1%), Россия (-3,2%), Кыргызстан (-8,3%), Армения (-39,3%) (Приложение Б) [155].

Структурно субъекты малого и среднего бизнеса в рассматриваемых странах присутствуют во многих сферах экономической деятельности СНГ. Для понимания диверсификации и сложности сектора малого и среднего бизнеса следует принимать во внимание специфику его отраслевой структуры.

Промышленные предприятия в основном являются более технологичными и инновационно активными, встраиваются в региональные и глобальные цепочки добавленной стоимости. Для создания производственного предприятия потребуется значительно больший набор компетенций, финансирования, более благоприятные институциональные факторы, чем для торговой компании. Также важна для оценки уровня развития малого и среднего бизнеса доля предприятий, связанных с сектором информационно-коммуникационных технологий как наиболее технологически сложным, определяющим возможности развития цифровой экономики.

Высокая доля торговли и сферы услуг может говорить о примитивной структуре субъектов малого и среднего бизнеса, имеющих связи с массовыми рынками, но слабо ориентированных на мировой рынок, что и прослеживается в настоящее время в СНГ.

В 2022 году в российской экономике начался новый этап развития в условиях новой реальности и формирования интеграционной экономики на фоне перехода новых территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской областей в экономическое пространство Российской Федерации в результате исторического события – вхождения новых территорий в состав Российской Федерации [168].

Проведем в ходе маркетингового исследования с целью выявления объективных факторов развития маркетинга бизнес-взаимодействия оценку развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации в периоды до 2022 г. и до настоящего времени, фокусируя внимание на особенностях развития малого и среднего бизнеса в период до проведения специальной военной операции и в период начала экономической интеграции новых территорий в экономическое пространство Российской Федерации.

Анализируя рынок предпринимательской деятельности, а именно численность предпринимателей в различных экономических отраслях на территории Российской Федерации на 2021 год, видим, что очевидным

лидером является сфера торговли – процент численности составляет 36,9% [183].

На втором месте находится транспортировка и хранение – 12,51%. Далее отметим показатели: консультационная и научно-техническая деятельность – 7,81%; строительство – 6,39%; недвижимость – 5,99% (рис. 2.1) [217].



Рисунок 2.1 – Численность предпринимателей в различных экономических отраслях на территории Российской Федерации за 2021 год, %

В России все процессы малого и среднего предпринимательства регулируются Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в России», который устанавливает отличительные признаки классификации и критерии предприятий малого и среднего бизнеса [158].

При отнесении субъектов предпринимательской деятельности к малому и среднему бизнесу должны выполняться следующие условия (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Критерии отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу в Российской Федерации

Категория предприятия	Численность работников	Величина дохода
Микропредприятие	< 15	< 120 000 000 руб.
Малое предприятие	<100	< 800 000 000 руб.
Среднее предприятие	< 250	< 2 000 000 000 руб.

В соответствии с официальной информацией Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации представим данные относительно современного состояния сектора малого и среднего предпринимательства в 2025 г. [189].

Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства в России «ОПОРА РОССИИ» функционирует с целью решения острых актуальных вопросов из самых разных сфер, с которыми сталкиваются российские предприниматели в своей повседневной практике ведения бизнеса: правовая защита, привлечение финансирования, получение государственной поддержки, налаживание деловых контактов внутри предпринимательского сообщества и многие другие [151].

В табл. 2.4 представим результаты оценки развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации на начало 2025 г. по данным Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства в России «ОПОРА РОССИИ» [184].

Таким образом отметим, что на начало 2025 г. в секторе малого и среднего бизнеса общее количество субъектов увеличилось на 3,8% и составило 6588535 предприятий. Во всех субъектах Российской Федерации количество представителей малого и среднего бизнеса увеличилось.

Выделим лидеров роста в данном сегменте: Республика Калмыкия – 38,5%, Херсонская область – 38,4%, Запорожская область – 33,6% [197, С. 61-84.].

Таблица 2.4 – Результаты оценки развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации на начало 2025 г. по данным Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства в России «ОПОРА РОССИИ»

Показатель	По состоянию на 10.01.2025 г., кол-во	По состоянию на 10.01.2024 г., кол-во	Темп прироста, %	Динамика к 2024 г., кол-во
Число субъектов малого и среднего бизнеса	6588535	6347771	+3,8	+240764
Микропредприятия	6340971	6114610	+3,7	+226361
Малые предприятия	226605	214426	+5,7	+12179
Средние предприятия	20959	18735	+11,9	+2224
Число юридических лиц	2260035	2285855	- 1,1	-25820
Число ИП	4328500	4061916	+6,6	+266584

На рис. 2.2 представим распределение субъектов хозяйствования Российской Федерации в 2025 г. по направлениям деятельности в секторе малого и среднего бизнеса для дальнейшего формирования стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия.



Рисунок 2.2 – Распределение субъектов хозяйствования Российской Федерации в 2025 г. по направлениям деятельности в секторе малого и среднего бизнеса, %

Таким образом, в отраслевой структуре Российской Федерации наибольшая доля малых и средних предприятий Российской Федерации в 2025 г. занята в сфере торговли и ремонте (35%), операции с недвижимостью (14,5%), транспорт и хранение (11,9%).

Следовательно, около 65% малых и средних предприятий России относятся к сфере услуг, однако финансовый сектор, образование (0,8%), информация и связь (0,5%), профессиональная и научно-техническая деятельность (0,5%) практически не представлены [174].

По официальным данным на новых территориях Российской Федерации за 2025 г. зарегистрировано 22 тыс. новых предприятий в секторе малого и среднего бизнеса: в Донецкой Народной Республике на 10,4 тыс. больше предприятий зарегистрировано, в Луганской Народной Республике на 6,6 тыс. предприятий больше, в Херсонской области на 1,8 тыс. больше прошлого 2024 г. [142].

В 2025 г. в секторе малого и среднего бизнеса зарегистрировалось наибольшее количество субъектов хозяйствования и показатель составил 6,7 млн. субъектов, что на 3,1% выше показателей за 2024 г.

2.2 Факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений

На фоне политической и экономической нестабильности в Луганской Народной Республике развитие малого и среднего бизнеса выступает ключевым фактором перехода к полноценным рыночным отношениям и развитию маркетинга бизнес-взаимодействия, обеспечения устойчивого экономического роста и стабильного социально-экономического развития региона.

Финансово-экономический кризис, военный конфликт на территории республики, разрыв налаженных производственных связей, потеря ключевых

рынков сбыта продукции, отток трудоспособного населения стали причиной резкого снижения уровня предпринимательской активности в данном регионе. В сложившихся обстоятельства множество малых предприятий были вынуждены прекратить свою деятельность [88, С. 79-85].

Таким образом, актуальной научной и практической проблемой в современных условиях становится исследование роли и значения малого бизнеса на региональном уровне. Исследованию данных вопросов послужили труды М.В. Аликаевой [185], К.А. Гулина [125], Ю.А. Романовой [166], Т.А. Дубровой [126].

Проблемам малого бизнеса в отечественной и зарубежной литературе в настоящее время уделяется много внимания, однако его особенности на этапе формирования регионального рынка исследовано недостаточно.

Целью данной работы является исследование особенностей развития субъектов малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики для выявления сложившихся тенденций и формирования приоритетных направлений развития.

Увеличение доли малого бизнеса в ВВП является важной стратегической задачей развития национальной экономики любого государства. Значимую роль в реализации этой задачи играет качество предпринимательской среды, её устойчивость [87, С. 105-109.].

Рассмотрение вопросов взаимоотношений субъектов малого бизнеса с предпринимательской средой чрезвычайно актуально в настоящий период развития интеграционной экономики Донбасса и развития бизнеса Луганской Народной Республики.

Огромную роль играют государственные меры экономической поддержки, а также доступ к материальным и трудовым ресурсам, в первую очередь, к банковским продуктам.

Отличительной особенностью малого бизнеса от крупного является подход к организации предпринимательства. На предприятиях малого бизнеса не особо представлена специализация осуществляемых функций в связи с

небольшим количеством работников. Многочисленные функции управления выполняет владелец предприятия, т.е. его собственник, следовательно, на малом предприятии обычно существует единственный центр принятия решений. В силу того, что малое предприятие обладает небольшим количеством ресурсов, период планирования является коротким (обычно не более года).

На предприятиях малого бизнеса уделяют незначительное внимание процессу отбора кадров, планированию производства, а также построению процесса отчётности и контроля за наиболее важными технико-экономическими показателями предприятия.

Характерная особенность малого предприятия - чувствительность к изменениям экономической среды. Так как особенностью рыночной экономики является цикличность развития, следовательно, проблема выживания предприятий малого бизнеса заключается в наличии располагаемых ресурсов, для того чтобы переждать период спада рынка и дожидаться его подъёма, т.е. предприятию необходимо собрать достаточное количество дохода в период подъёма, для того чтобы быть в состоянии окупить постоянные затраты в период спада.

Сильная чувствительность к изменению объёма постоянных расходов является следующей особенностью малой компании, так как предприятия малого бизнеса не обладают большим количеством располагаемых ресурсов.

Малые предприятия выступают ключевым драйвером повышения адаптивности экономики в целом. Уровень развития этого сектора служит индикатором способности государства эффективно реагировать на изменения экономической конъюнктуры. Для Луганской Народной Республики, находящейся на стадии становления рыночных механизмов, поддержка малого предпринимательства является фундаментом для социальной трансформации общества. Несмотря на существующие препятствия, данный сегмент демонстрирует устойчивый рост, успешно решая актуальные задачи в экономической, социальной и научно-технической сферах [129].

Исследования в области экономической теории и статистические показатели функционирования малого предпринимательства демонстрируют, что значимость таких предприятий возрастает даже в государствах с устоявшейся рыночной моделью, несмотря на их высокую степень уязвимости. Тем не менее, при увеличении количества малых фирм, развитии сопутствующей инфраструктуры и оказании государственной поддержки, этот сектор выступает ключевым инструментом для достижения экономических и социальных целей, а также обеспечения занятости населения [152].

Предпринимательство – это непосредственная самостоятельная, систематическая, на собственный риск деятельность по производству продукции, выполнению работ, предоставлению услуг с целью получения прибыли, которая осуществляется физическими и юридическими лицами, зарегистрированными как субъекты предпринимательской деятельности в порядке, установленном законодательством [143].

В соответствии с Постановлением Совета Министров Луганской Народной Республики, субъектами малого бизнеса являются юридические лица – субъекты хозяйствования любой формы собственности, у которых средняя численность работников за отчетный период не превышает 50 человек и/или годовой доход от любой деятельности не превышает сумму, эквивалентную 200 миллионам российских рублей, физические лица - предприниматели - субъекты хозяйствования, у которых средняя численность работников за отчетный период не превышает 50 человек и/или годовой доход от любой деятельности не превышает сумму, эквивалентную 10 миллионам российских рублей [162].

На сегодняшний день малый и средний бизнес является важнейшим направлением решения проблем социально-экономического развития Луганской Народной Республики. Стоит отметить, что сектор малого и среднего бизнеса продолжает формироваться в республике, и на данном этапе его роль и потенциал задействованы не в полную силу.

В условиях нестабильной политической и экономической ситуации на территории Луганской Народной Республики, развитие малого и среднего бизнеса является одним из условий перехода республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому экономическому росту, а также обеспечению стабильности в социально-экономическом развитии общества [89, С. 179-182.].

Выделим основные проблемы развития малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике являются:

- несовершенство нормативно-правовой базы поддержки малого и среднего предпринимательства;
- низкий уровень информированности о действующих нормативно - правовых актах в сфере малого и среднего предпринимательства;
- недостаточно развитая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства;
- усложнённый порядок прохождения разрешительных процедур.

В ходе научного исследования был проведен экспертный опрос с целью выявления актуальных проблем, сдерживающих развитие малого и среднего бизнеса на территории Луганской Народной Республики. В ходе исследования было опрошено 40 экспертов - представителей малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики, представляющих различные сферы экономической деятельности республики (легкая промышленность, пищевая промышленность, сельское хозяйство, оптовая и розничная торговля, предприятия угольной сферы, строительства и транспорта). Среди основных проблем были отмечены:

- экономическая и транспортная блокада территории Луганской Народной Республики и связанные с этим проблемы (перемещение сырья, комплектующих и готовой продукции через линию разграничения);
- отсутствие упорядоченной законодательной и организационно - правовой базы относительно малого и среднего бизнеса;

- недостаточное количество оборотных средств;
- ограниченные возможности в реализации продукции за рубеж;
- административные барьеры;
- трудности с обеспечением сырья.

На наш взгляд, наиболее значимыми факторами, сдерживающими развитие малого бизнеса на территории Луганской Народной Республики, являются внешние факторы: непризнанность и экономическая блокада. Рассмотрим специфику данных факторов и вызываемых ими проблем в период до 2022 г.

Одной из ключевых проблем развития сектора малого бизнеса являются трудности обеспечения предприятий предметами труда. Проблема снабжения сырьем и материалами характерна для предприятий Луганской Народной Республики вне зависимости от отраслевой принадлежности. Наиболее существенней данная проблема сказывается на предприятиях пищевой промышленности, поскольку одной из приоритетных задач республики является обеспечение продовольственной безопасности в условиях экономической блокады [141].

Таким образом, предприятия пищевой промышленности по отдельным видам производства во многом зависимы от качественного сырья, материалов и комплектующих, поставляемых извне.

Следующей основной проблемой, сдерживающей развитие малого бизнеса в Луганской Народной Республике, являются сложности снабжения средствами труда в высокотехнологических отраслях экономической деятельности. Вследствие непризнанности республики, предприятия ЛНР не в состоянии приобретать высокотехнологическое оборудование за рубежом, что сдерживает развитие малого бизнеса в основных производственных процессах промышленности. Непризнанность республики влияет также на инвестиционную привлекательность предприятий малых форм хозяйствования.

К внутренним факторам, сдерживающим развитие малого бизнеса в Луганской Народной Республике, относятся: несовершенство государственной

политики в направлении защиты прав собственности, упрощения ведения бизнеса, доступности к источникам информации, стимулирования и поддержки субъектов малого предпринимательства. Отток квалифицированных кадров является еще одной проблемой развития малого бизнеса в ЛНР. Предприятия малого бизнеса не в состоянии позволить высокие заработные платы, вследствие чего высококвалифицированные специалисты не считают целесообразным работать в малых компаниях, выбирая в качестве приоритета крупные, в которых выше заработная плата и больше перспектив.

Анализируя предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих развитие малого бизнеса в Луганской Народной Республике (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Барьеры в развитии малого бизнеса в Луганской Народной Республике

Деятельность предприятий малого бизнеса подвержена влиянию множества факторов, которые способствуют их процветанию или тормозят

развитие. Факторы – это условия, оказывающие существенное воздействие на управление результативностью финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Одно из последних исследований Всемирного банка, проведенное в 69 странах, где было опрошено 3600 предпринимателей, позволило утверждать: институциональные барьеры существуют во всех странах, но значимость отдельных факторов разнообразная и многоаспектная. Из-за наличия большого количества факторов возникает необходимость в их классификации и управлении [48].

Маркетинг в малом бизнесе направлен на формирование и укрепление бизнес-взаимодействия и сотрудничества всех участников малого бизнеса и предпринимательского сектора. Маркетинг в малом бизнесе представляет собой комплексную систему управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, которая в совокупности на основе системного подхода направлена на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. Его основное целевое назначение, как отдельного направления маркетинга, заключается в определении потребительских потребностей и поиске маркетинговых ориентиров их удовлетворения.

Для возможности оценки качества предпринимательской среды в работе были определены факторы и условия, влияющие на развитие предпринимательской среды малого бизнеса (табл. 2.5).

Наиболее важным фактором, влияющим на устойчивость малого бизнеса в ЛНР, считаем заинтересованность в нём местной власти. Ведь Донбасс традиционно считался регионом металлургической, угольной, машиностроительной и химической промышленности - то есть крупного бизнеса, который давал деньги в областной бюджет [130].

Таблица 2.5 – Основные факторы, характеризующие предпринимательскую среду малого бизнеса и их маркетинговые ориентиры развития

Факторы	Классификация	Маркетинговые ориентиры
Макроэкономические	Промышленная политика Экономические факторы Экологические факторы Технологические факторы Уровень конкуренции	Маркетинговые исследования, маркетинговая политика, маркетинговая деятельность, сегментация рынка, изучение и оценка целевого рынка, оценка конкурентного потенциала, оценка конкурентоспособности, оптимизация каналов сбыта и продвижения продукции, товаров и услуг, разработка и внедрение программ лояльности, внедрение цифровых инструментов и каналов развития малого бизнеса. использование CRM-систем и аналитических инструментов, организация рекламных кампаний, внедрение маркетинговых инноваций.
Региональные	Производственный потенциал Маркетинговый потенциал Организационно-кадровый потенциал Инвестиционный потенциал	
Финансовые	Финансовая и банковская система Наличие лизинговых и страховых организаций Наличие грантов Наличие финансовой государственной поддержки	
Институциональные	Наличие институциональной инфраструктуры Наличие национальных проектов Стабильная правовая база	

Рассмотренные тенденции аналогичным образом просматриваются и при анализе функционирования и развития малого предпринимательства в Луганской Народной Республике в различные периоды развития: до 2022 г. до начала специальной военной операции и в период после 2022 г. – начало специальной военной операции и начало интеграционного и переходного периода развития малого и среднего бизнеса новых территорий.

Преобладание малого бизнеса в сфере торговли, что наблюдается в Луганской Народной Республике, объясняется следующими причинами (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Системообразующие факторы развития малого бизнеса в торговле в Луганской Народной Республике

Разрыв налаженных производственных связей, военный конфликт на территории республики, финансово-экономический кризис, потеря ключевых рынков сбыта продукции, отток трудоспособного населения стали причиной резкого снижения уровня предпринимательской активности в данном регионе. В сложившихся обстоятельства множество малых предприятий были вынуждены прекратить свою деятельность. В сложных условиях оказались малые предприятия производственных видов деятельности, добывающая и перерабатывающая промышленность, сельское хозяйство, строительство [90, С. 57-62.].

Количество малых предприятий Луганской Народной Республики за 2018 год увеличилось, по сравнению с 2017 годом, на 8% и составило 61472 единиц, в том числе физических лиц - предпринимателей (далее ФЛП) - 50649 (рост на 8%), юридических лиц - 10823 (рост на 8,5%) (рис. 2.5).

Малый и средний бизнес как реальный сектор современной рыночной экономики занимает одно из приоритетных направлений в социально-экономическом развитии Луганской Народной Республики.

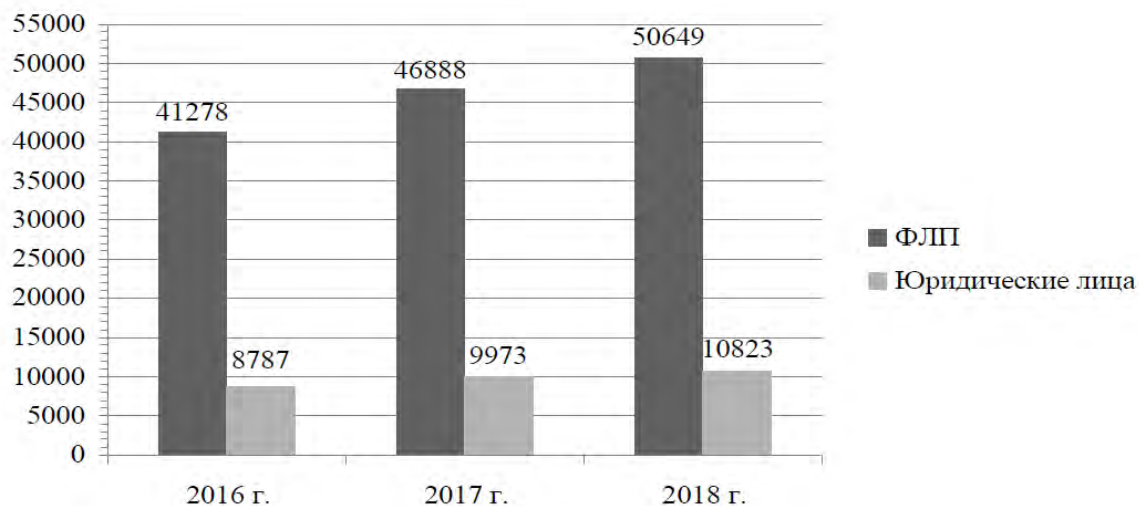


Рисунок 2.5 – Количество малых предприятий Луганской Народной Республики за период 2016-2018 гг.

Малый и средний бизнес в Луганской Народной Республике занимает существенную долю в торгово-посреднической сфере - наибольшее количество субъектов малого и среднего бизнеса (более 65 %) заняты в сфере торговли [91, С. 96-99.].

Преобладание субъектов малого и среднего бизнеса в сфере торговли объясняется следующими причинами:

- отсутствием благоприятного налогового режима по отношению к деятельности субъектов малого и среднего бизнеса сферы производственного характера;
- в условиях девальвации российского рубля преимущества получают те хозяйствующие субъекты, которые могут обеспечивать быстрое и относительно безопасное обращение авансированного капитала; возможность наличного оборота;
- приток массы дешёвых импортных товаров, которые не имеют аналогов в отечественном производстве;
- высокий уровень инфляции и нестабильность национальной денежной единицы, что заставляет предпринимателей не накапливать

денежные средства, а превращать их в товар.

Все отмеченные факторы дали мощный толчок для перелива капиталов в торговлю. Добывающая промышленность республики представлена 85 малыми частными предприятиями (2,2 % от общего количества малых предприятий), что меньше на 13 предприятий, чем в 2017 году. Снижение количества малых предприятий, прежде всего, связано с тем, что не все хозяйствующие субъекты подали документы на получение лицензий на пользование недрами.

Учитывая промышленную специализацию экономики, квалифицированные трудовые ресурсы, сеть специализированных образовательных учреждений и научно-исследовательских центров, можно отметить наличие реальных возможностей для развития малого и среднего бизнеса в производственной сфере, в частности, в перерабатывающей промышленности.

Одним из перспективных направлений развития малого и среднего бизнеса в производственной сфере является развитие кооперационного взаимодействия малых, средних и крупных предприятий на основе модели субподряда, в основе которой - разделение труда между заказчиком и субподрядчиком.

Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики за период 2016-2018 гг. представлены в табл. 2.6.

Проведенный анализ показал, что количество субъектов малого и среднего бизнеса Луганской Народной Республики в 2018 году составило 43 139 единиц, что на 1 866 единиц или 4,5% больше по сравнению с 2017 годом, в т.ч.: малые предприятия - 3874 единицы (рост на 188 единиц или 5,1%), средние предприятия - 335 единиц (рост на 4 единицы или 1,2%).

Таблица 2.6 – Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего бизнеса за период 2016-2018 гг.

Показатели	Ед. изм.	Период		
		2016 год	2017 год	2018 год
Количество малых и средних предприятий, всего	ед.	3 714	4 017	4 209
в т.ч. количество малых предприятий	ед.	3 407	3 686	3 874
количество средних предприятий	ед.	313	331	335
Количество зарегистрированных физических лиц - предпринимателей	лиц	34 733	37 256	38 930
Объем реализованной продукции (работ, услуг) субъектами малого и среднего бизнеса	млрд. рос. руб.	70,8	85,7	101,7
Количество занятых работников на малых и средних предприятиях	тыс. чел.	102,3	121,9	129

Количество физических лиц-предпринимателей - 38 930 лиц, что больше по сравнению с 2017 годом на 1 674 единиц или 4,5%.

Объем реализации продукции субъектами малого и среднего бизнеса с 2016 по 2018 год имеет устойчивую тенденцию к росту:

- в 2017 году значения указанного показателя выросли на 21 % по сравнению с 2016 годом;

- в 2018 году прирост объемов реализации продукции субъектами малого и среднего бизнеса к 2017 году составил 18,6 %.

На малых и средних предприятиях в 2018 году было занято 129 тыс. человек, что больше по отношению к 2017 году на 7,1 тыс. или 5,8 %.

С целью реализации государственной политики в сфере поддержки малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике разрабатываются и внедряются мероприятия, направленные на детенизацию экономики, создание доступных условий для реализации физическими и юридическими лицами прав на получение административных услуг, снижение фискальной нагрузки на налогоплательщиков.

За 2018 год в структуре малого бизнеса Луганской Народной Республики по видам экономической деятельности преобладают сферы непроизводственного характера, особенно обладающие относительно быстрым оборотом средств. Количество предприятий малого бизнеса, которые занимались розничной и оптовой торговлей, продолжают занимать наиболее значимый вес в общей численности малых предприятий Луганской Народной Республики - 49,3%. Промышленными видами деятельности занималось 4,4% малых предприятий [92, С. 25-31.].

Животноводством и растениеводством - 1,6%. Деятельностью в сфере административного и вспомогательного обслуживания (аренда) - 1,45%. Наименьшая доля малых предприятий прослеживается в строительстве - 0,3%; ветеринарной деятельности - 0,13%; агентства недвижимости - 0,12%; деятельность посредников - 0,1%.

Графические изменения количества субъектов малого бизнеса в ЛНР за 2016-2018 гг. по основным направлениям деятельности представлены на рис. 2.6.

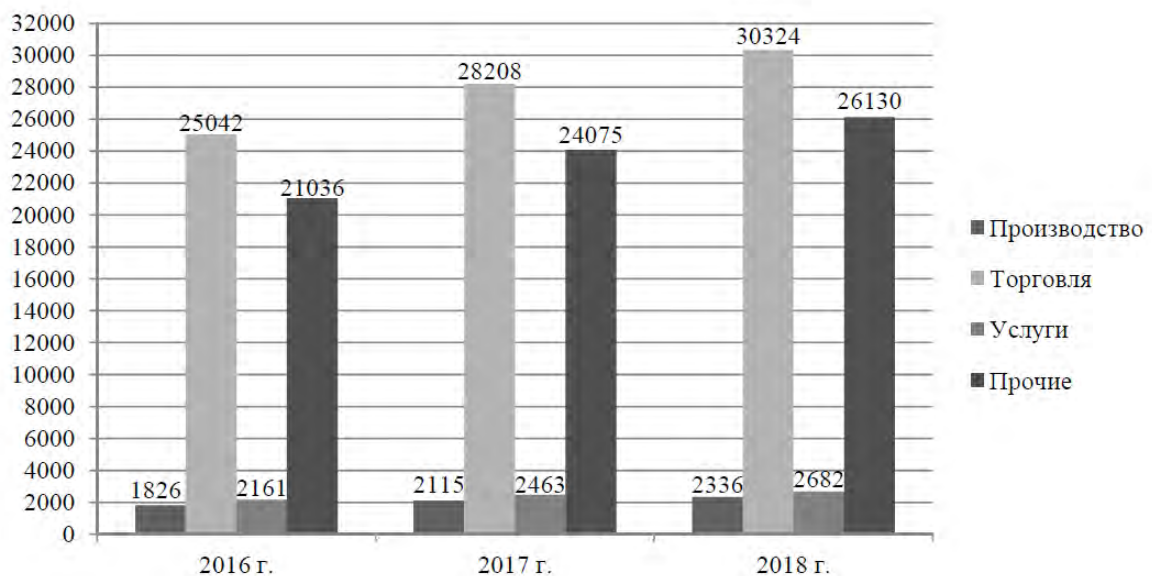


Рисунок 2.6 – Количество субъектов малого бизнеса за 2016-2018 гг. по основным направлениям деятельности в ЛНР, ед.

Для упрощённого исследования динамики малого бизнеса ЛНР предлагаем объединить основные виды экономической деятельности, исходя из мировой практики, в следующие направления деятельности: производство (растениеводство, животноводство, добывающая и обрабатывающая промышленности); торговля (розничная и оптовая); сфера услуг (агентства недвижимости, ветеринарная деятельность, ремонты, аренда, строительство, деятельность посредников); прочие.

Преобладание малых предприятий в сфере торговли, что наблюдается в Луганской Народной Республике, объясняется следующими причинами: отсутствием благоприятного налогового режима по отношению к деятельности субъектов малого бизнеса сферы производственного характера; в условиях девальвации российского рубля преимущества получают те хозяйствующие субъекты, которые могут обеспечивать быстрое и относительно безопасное обращение авансированного капитала; возможность наличного оборота; приток массы дешёвых импортных товаров, которые не имеют аналогов в отечественном производстве; высокий уровень инфляции и нестабильность национальной денежной единицы, что заставляет предпринимателей не накапливать денежные средства, а превращать их в товар.

Необходимо отметить, что для субъектов малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике предусмотрена как общая система налогообложения, так и специальные налоговые режимы, освобождающие от уплаты определенных видов налогов и сборов.

Специальные налоговые режимы представляют собой особые режимы налогообложения, при которых субъекты предпринимательской деятельности получают возможность сократить документооборот и отчетность, т.е. преференции для субъектов малого и среднего предпринимательства, поскольку предусматривает освобождение от части обязательных платежей [93, С. 70-76].

Упрощенная система налогообложения подразумевает собой особый механизм взимания налогов и сборов, который устанавливает замену уплаты обязательных платежей, освобождая плательщика от уплаты таких республиканских налогов как налог на прибыль и налог с оборота (табл. 2.7).

Таблица 2.7 – Специальные налоговые режимы для субъектов малого и среднего бизнеса

Налог, сбор, платеж	Группа, субъекты, наемные работники	Вид деятельности	Ставка (размер) налога	Предельный объем дохода
Упрощенный налог	I (юридические лица, ФЛП) Наемных работников: < 10	Любой вид деятельности, не запрещенный Законом	2,5%	1 500 000 руб ⁶ -
	II (юридические лица, ФЛП) Наемных работников: неограниченно		6%	60 000 000 руб ⁶ -
	III (юридические лица, ФЛП) Наемных работников: в зависимости от видов деятельности	Добычу угля и угольной продукции Переработка и реализация угля и	3 %	240 000 000 руб ⁶ -
Патент	Физические лица - предприниматели			
	Наемных работников: не ограничено	Внутренние перевозкам пассажиров малотоннажными автомобилями и перевозки грузов	1020 руб. в месяц на один автомобиль	От 1 млн руб до 12 млн руб. в зависимости от видов деятельности
	Наемных работников: не ограничено	Перевозки пассажиров легковым автомобилем (такси)	510 руб. в месяц на один автомобиль	
	Наемных работников: < 3	Торговля товарами на рынках (торговых рядах)	510 руб. на каждую торговую точку	
	Нет наемных работников	Деятельность в сфере развлечений в виде игры в бильярд, участие в которой не предполагает получение	1000 руб. на каждый бильярдный стол	
Сбор за осуществление валютно-обменных операций	Юридические лица, ФЛП	Деятельность в сфера валютнообменных операций	10 000 руб.	По данному показателю информация отсутствует

Сельскохозяйственный налог	Юридические лица, ФЛП	Производство, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции	1-3 % в зависимости от сферы деятельности	
Патент на добычу угля (угольной продукции)	Плательщик упрощенного налога III группы	Добыча, переработка и реализации угля и угольной продукции	50 000 руб.	

Особенностью патентной системы налогообложения является замена нескольких налогов и сборов одним и применима только для физических лиц - предпринимателей. Используя такую систему налогообложения субъекты предпринимательской деятельности освобождаются от уплаты обязательных налогов и сборов, действующих на территории Луганской Народной Республики, кроме единого социального взноса [94, С. 125-127].

Налогоплательщики сельскохозяйственного налога освобождаются от обязательной уплаты следующих республиканских налогов и сборов: земельный налог; сбор за транзит, продажу и вывоз отдельных видов продукции; сбор за специальное использование воды; налог с оборота.

Плательщикам упрощенного налога III группы необходимо для осуществления деятельности по добыче угля и угольной продукции приобрести особый патент для осуществления данных видов деятельности и освобождаются от уплаты экологического налога, платы за пользование недрами и сбора за специальное использование воды [59].

Таким образом, специальные налоговые режимы нацелены на формирование благоприятных экономических и финансовых условий функционирования субъектов малого и среднего бизнеса, т.к. предусматривают снижение фискальной нагрузки налогоплательщика. Благодаря их применению осуществляется не только фискальная, но и регулирующая функция системы налогов и сборов государства.

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что систему налогов и сборов следует понимать как экономическое явление, которое

изменяется и развивается вместе с развитием общества. Главной составной частью налоговой системы является совокупность налогов и сборов.

Целесообразная фискальная политика государства должна содействовать повышению благосостояния и развитию предпринимательской активности населения. Система налогов и сборов Луганской Народной Республики направлена на поддержание предпринимательской активности на территории республики, развитие общественного производства, повышение его эффективности для достижения социально-экономического развития общества.

В ходе научного исследования в период до 2022 г. были сформированы предложения по созданию пилотного проекта на базе «депрессивных» шахтерских городов и разрушенных войной поселений отраслевых «бизнес-инкубаторов» с полным освобождением предпринимателей от налогов, бесплатным предоставлением помещений, земельных участков. Приоритет должен был отдаваться не устаревшей промышленности, а предпринимательству в области IT-индустрии, high-tech технологий, медицины и других перспективных отраслей.

Эффективным решением в период трансформации сферы малого бизнеса ЛНР выступала кооперация, то есть объединение нескольких участников хозяйственной деятельности в рамках отдельной территории для решения общих социально-экономических задач в развитии предпринимательства. Такая самоорганизация, как показывает практика, достигает максимума в кризисные периоды, при этом особое внимание уделяют потребительским кооперациям. Активизация работы по содействию малому предпринимательству должна вестись комплексно и затрагивать все сферы национальной экономики. Только совместная деятельность всех министерств и ведомств, а также наличие законодательной и нормативной базы, разработанной для максимально возможных ситуаций, может решить проблемы малого бизнеса.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что на данном этапе развития Луганской Народной Республики устойчивость малого бизнеса республики продолжает формироваться, определяя для себя новые пути развития и задачи для повышения устойчивости развития малого бизнеса в условиях кризиса.

В период интеграции в экономическое пространство Российской Федерации для ЛНР в сфере малого бизнеса и его правовом регулировании в 2023 г. вступил в силу Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Луганской Народной Республике», который регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами государственной власти Луганской Народной Республики, органами местного самоуправления в Луганской Народной Республике в сфере развития малого и среднего предпринимательства, а также определяет иные формы поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, в Луганской Народной Республике [147].

Представителям малого и среднего бизнеса, предпринимательской деятельности и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательской деятельности, зарегистрированным, которые осуществляют свою работу на территории Луганской Народной Республики, оказываются все формы поддержки, которые предусмотрены Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательской деятельности в Российской Федерации» [190]:

- 1) создание условий для расширения доступа субъектов малого и среднего предпринимательской деятельности, компаний, которые образуют инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего бизнеса и предпринимательской деятельности, к финансовым ресурсам кредитных учреждений и микрофинансовых компаний;

- 2) содействие ликвидации административных препятствий, координации работы органов государственной власти, которые осуществляют контрольно-

надзорные и разрешительные функции, в сегменты снижения показателя лишнего администрирования;

3) обеспечение открытости процедур передачи поддержки регионам малого и среднего предпринимательской деятельности и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательской деятельности.

В случаях и на условиях, которые предусмотрены нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, помощь может оказываться регионам малого и среднего предпринимательской деятельности, зарегистрированным и которые осуществляют работа на территории иных субъектов Российской Федерации [165].

В соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации», Законом Луганской Народной Республики от 15.02.2024 № 44-І «О стратегическом планировании в Луганской Народной Республике», Законом Луганской Народной Республики от 30.03.2023 № 430-ІІІ «О Правительстве Луганской Народной Республики» (с изменениями), Положением о системе управления государственными программами Луганской Народной Республики, утвержденным постановлением Правительства Луганской Народной Республики от 06.09.2024 № 179/24 (с изменениями), Правительство Луганской Народной Республики утвердило государственную программу Луганской Народной Республики «Развитие малого и среднего предпринимательства, туризма и внешнеэкономической деятельности в Луганской Народной Республике» в 2025 г. [148].

Стратегическое значение для развития новых территорий и развития малого и среднего бизнеса имеет значение принятый законодательный документ, такой как: Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2023 г. № 2255 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации

«Восстановление и социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области» [163].

Влияние маркетинга бизнес-взаимодействия распространяется на малые и средние предприятия Луганской Народной Республики, которые занимают важное место среди сфер деятельности и отраслей хозяйствования в экономике республики и оказывают значительное влияние на благополучие и благосостояние населения и социальную инфраструктуру сфер жизнедеятельности граждан.

Функционирование малых и средних предприятий формирует площадку для бизнес-взаимодействия, обеспечивая устойчивые позиции предпринимательских структур, повышая уровень занятости населения путем создания новых рабочих мест, внедрения инноваций и формированием новых видов продукции, товаров и услуг, формирования новых экономических ниш.

По состоянию на 01.01.2025 количество субъектов малого и среднего предпринимательства Луганской Народной Республики составляет 38 615 субъектов, в том числе 4 062 юридических лиц и 34 533 физических лиц - предпринимателей.

Объем оборота малых и средних предприятий, с учетом микропредприятий за 2023 год составил 100,4 млрд рублей. К уровню 2022 года прирост составил 66,2 %.

Структурно на рис. 2.7 представим преобладание малого и среднего бизнеса в различных отраслях и сферах деятельности в 2025 г.

Ключевую роль в развитии малого и среднего бизнеса в развитии экономики Луганской Народной Республики играют организация оптовой и розничной торговли, которые в структуре всех видов деятельности занимают в 2025 г. 63,2%.

При это важно отметить важную роль малых и средних компаний, которые осуществляют деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, строительство и другие (14,9%).

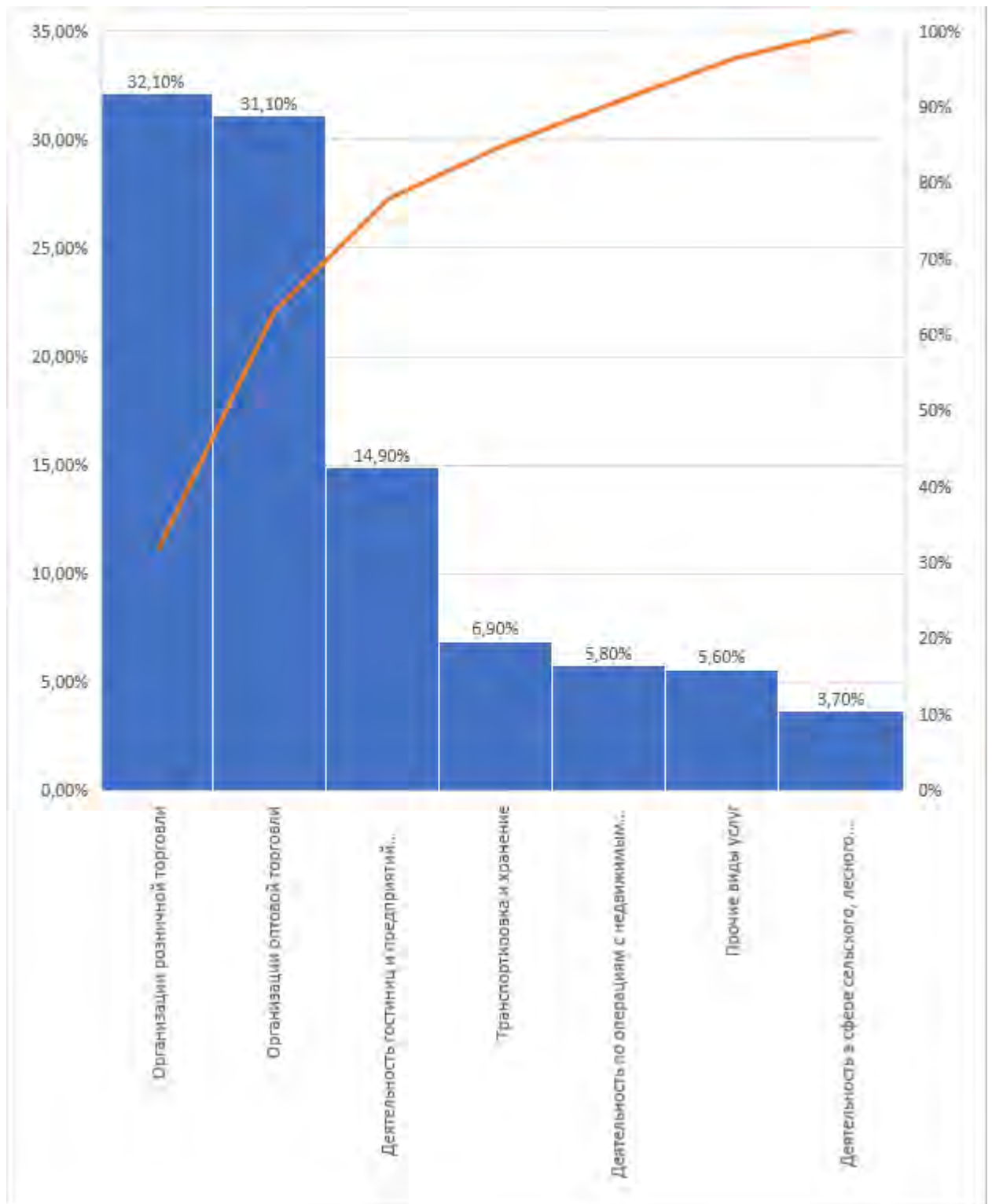


Рисунок 2.7 – Структурное преобладание малого и среднего бизнеса в различных отраслях и сферах деятельности в 2025 г.

Весомое значение для развития транспортной инфраструктуры играет бизнес по транспортировке и хранению (6,9%).

Деятельность по операциям с недвижимым имуществом в 2025 г. составила 5,8%, а деятельность в сфере сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства по официальным данным составила 3,7%, при этом на прочие виды услуг приходится 5,6%.

Некоммерческая организация Центр «Мой Бизнес» в 2024 г. в соответствии с национальными программа интеграции в экономическое пространство Российской Федерации предоставила более 5,8 субъектам хозяйственной деятельности – представителям малого и среднего бизнеса предоставила индивидуальные услуги по процедуре открытия и организации функционирования предпринимательской деятельности и по особенностям организации маркетинговой деятельности [144].

В конце 2023 года, в республике создана инфраструктура поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, которая включает в себя следующие виды организаций и учреждений (рис. 2.8).

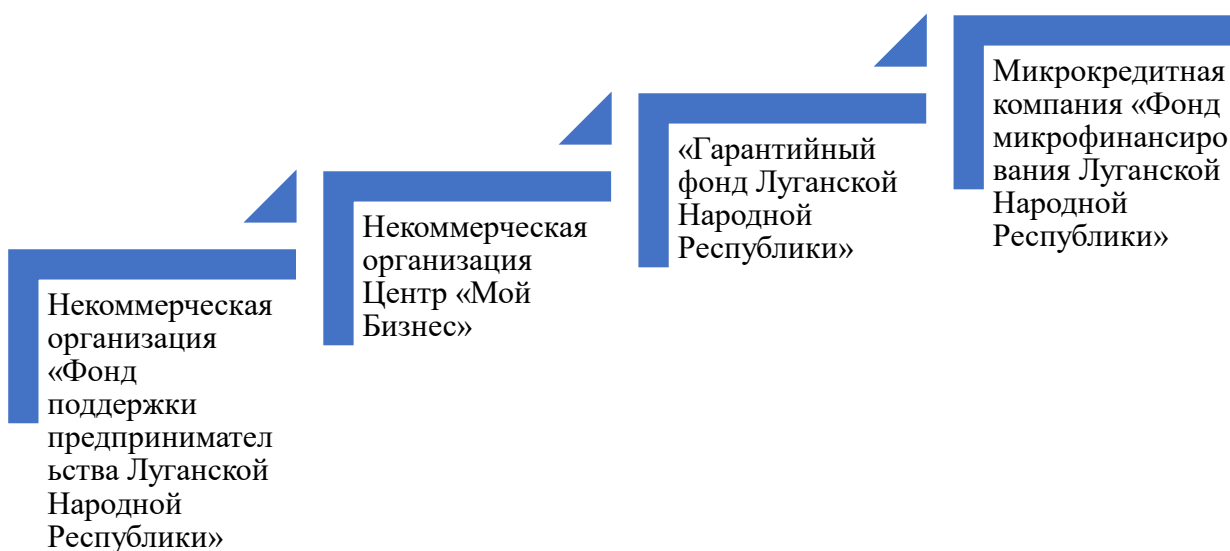


Рисунок 2.8 – Инфраструктура поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства

В республике функционирует комплекс мер финансовой поддержки для представителей малого и среднего бизнеса, который предусматривает выдачу

льготных микрозаймов и предоставление поручительств предпринимателям региона [64].

Главная цель территориальной системы поддержки на республиканском уровне – гарантировать предпринимателям доступ к необходимым инструментам и сервисам на всех стадиях развития их деловой активности. Это способствует увеличению объемов выпуска и реализации продукции, улучшению качества обслуживания клиентов и росту финансовых результатов.

Сформированные приоритетные направления развития малого и среднего бизнеса и организации их маркетинговой деятельности решают задачи территориального и федерального значения в реализации интеграционных программ развития экономики и новых территорий, сфокусированные на модернизацию, трансформацию и инновационное развитие, что особенно делают более актуальными и обязательными информационную и консультационную, образовательную и просветительскую поддержку для субъектов хозяйствования – представителей малого и среднего бизнеса.

Несмотря на то, что потенциал малого и среднего предпринимательства в республике оценивается как положительный, существует ряд проблем, сдерживающих их интенсивное развитие:

- ограниченный доступ субъектов малого и среднего предпринимательства к рынкам сбыта, что объясняется меньшими возможностями и финансовыми ресурсами субъектов малого и среднего предпринимательства в сравнении с крупными предприятиями;
- отсутствие стартового капитала для организации предпринимательской деятельности;
- затрудненный доступ субъектов малого предпринимательства, особенно начинающих к финансово-кредитным ресурсам.

Устранение обозначенных трудностей в поддержке малого и среднего бизнеса способствует популяризации предпринимательства, генерации новых рабочих мест, росту налоговых отчислений во все уровни бюджета,

улучшению жизненного уровня граждан и налаживанию конструктивного диалога между государственным аппаратом и деловыми кругами

Цели государственной программы Луганской Народной Республики «Развитие малого и среднего предпринимательства, туризма и внешнеэкономической деятельности в Луганской Народной Республике» в сфере развития малого и среднего предпринимательства сформированы с учетом необходимости достижения национальных целей развития Российской Федерации [149], Стратегией развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [170].

Основными стратегическими приоритетами социально-экономического развития Луганской Народной Республики, является улучшение отраслевой структуры экономики, а также социального развития, включающего обеспечение стабильно высокого уровня занятости, диверсификацию экономики.

Система целеполагания государственной программы включает в себя цель по увеличению численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, а также индивидуальных предпринимателей, которая характеризуется следующими показателями:

- численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей;
- количество субъектов малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей;
- количество субъектов малого и среднего предпринимательства, воспользовавшихся мерами государственной поддержки, а также физических лиц, планирующих осуществлять предпринимательскую деятельность.

Цели и задачи государственной программы сформированы с учетом Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года», Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года,

утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 02.06.2016 № 1083-р, а также взаимосвязаны с целями и показателями, предусмотренными государственной программой Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 316 (с изменениями) [46].

Государственная программа в соответствии со стратегическими приоритетами ориентирована на решение комплекса задач, определенных документами стратегического планирования Российской Федерации.

Для достижения цели «Увеличение численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей» определены следующие задачи:

1. Расширен доступ к финансовым ресурсам субъектов МСП в приоритетных отраслях.
2. Субъектам МСП обеспечен льготный доступ к производственным площадям и помещениям индустриальных (промышленных) парков, бизнеспарков, технопарков, промышленных технопарков в целях создания (развития) производственных и инновационных компаний.
3. Увеличен охват субъектов МСП услугами и мерами инфраструктуры поддержки субъектов МСП.

Механизм реализации государственной программы в части развития субъектов малого и среднего предпринимательства предполагает оказание мер государственной поддержки в виде субсидий из бюджета Луганской Народной Республики по опыту Донецкой Народной Республики [133].

Порядок предоставления субсидии из бюджета Луганской Народной Республики в 2026–2028 годах некоммерческой организации «Фонд поддержки предпринимательства Луганской Народной Республики», согласно государственной программе, осуществляется в соответствии с нормативно-правовой базой [175].

Успешное выполнение задач государственной программы необходимо для достижения долгосрочных целей устойчивого социально-экономического развития Луганской Народной Республики, согласно Национальных проектов Российской Федерации [145].

В период экономической интеграции сектор малого бизнеса остается ведущим элементом и мощной основой для развития хозяйственной системы страны, который несмотря на присущие ему гибкость и адаптивность остается крайне уязвимым в условиях кризисных тенденций, поэтому требует системной и непрерывной работы со стороны инфраструктуры поддержки по формированию благоприятных условий для его развития [95, С. 72-73.].

Маркетинг бизнес-взаимодействия в срезе экономических и интеграционных преобразований целесообразно определить, как взаимовыгодные маркетинговые отношения между фирмой и другой организацией, также между клиентами [96, С. 131-133].

Центральным элементом маркетингового партнерства могут быть более масштабные инициативы, такие как проведение масштабного исследования с другой фирмой, или что-то столь же незначительное, при этом масштаб партнерства зависит от вовлеченных фирм и их текущих стратегических целей, что является важным фактором маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений.

Многие маркетинговые партнерства начинаются с малого и со временем расширяются по мере того, как две фирмы узнают друг друга и находят то, что лучше всего подходит каждой стороне.

Направления развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений: создание ссылки для перехода по соответствующим сообщениям в блоге; обмен сообщениями по электронной почте, продвигающий соответствующие услуги или контент; совместно подготовленные и продвигаемые вебинары; живые мероприятия, ориентированные на одних и тех же потенциальных клиентов; совместное

проведение нового маркетингового исследования; выбор правильных партнеров.

Все отмеченные и другие факторы дали мощный толчок для перелива капиталов в торговлю. Исходя из результатов динамики основных видов экономической деятельности, можно сделать вывод о наличии ряда тенденций, которые свидетельствуют о несовершенстве формирования и обеспечения эффективной деятельности субъектов малого бизнеса Луганской Народной Республики в 2016-2018 гг. и периода интеграционных преобразований 2022-2025 гг., показывают тенденцию, которая выражает реакцию малого бизнеса на снижение курса рубля, экономический кризис, политический и военный конфликты, формирование предпринимательской активности.

Такое состояние свидетельствует о неполном насыщении и исчерпывании условий развития малого бизнеса и подчёркивает, что объективные закономерности его прогресса тормозятся дерегулирующей деятельностью государственных институций и в центральных органах власти и в местных органах самоуправления.

Таким образом, результаты исследования функционирования малого бизнеса на территории Луганской Народной Республики характеризуется следующими дисбалансами:

- сохраняется диспропорция специализации малых предприятий по видам экономической деятельности. В основном малый бизнес ориентирован на торговую деятельность (что гарантирует прибыль в краткосрочном периоде);
- наблюдается неравномерное размещение малых предприятий на территории республики, незначительное присутствие малого бизнеса в отдалённых от промышленных центров городах (районах), что негативно влияет на процессы активизации экономической деятельности и создание рабочих мест на территории периферийных районов;

– в республике существуют нелегально действующие малые предприятия, в особенности по добыче угля, которые осуществляют хозяйственную деятельность, не имея регистрации и лицензии. Похожая ситуация наблюдается и в развитии предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли (особенно в сфере розничной торговли на рынках малых городов, на территории сельской местности Луганской Народной Республики). Это свидетельствует о весомом потенциале легализации деятельности малого бизнеса.

Результаты исследований отечественных специалистов свидетельствуют, что скорость распада неконкурентоспособного производства значительно превышает скорость создания производства в секторе малого бизнеса, что может привести к росту социального напряжения в обществе и потере целых сегментов отечественной промышленности.

2.3 Формирование современного комплекса маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного взаимодействия власти, бизнеса и населения

Важно отметить существенное суждение, которое определяет границы влияния и воздействия друг на друга власти, бизнеса и населения, которое сформировалось в результате тесного и взаимного сотрудничества, которое в маркетинговой политике получило название маркетинг бизнес-взаимодействия.

Маркетинговый комплекс включает совокупный набор элементов, при эффективном использовании которых достигается основная задача маркетинговой политики субъектов хозяйствования, направление на полное и качественное удовлетворение потребностей клиентов и всех предпочтений покупателей [17, С. 224-226.].

Модели взаимодействия государства, предпринимательских структур и общества всегда будут актуальным направлением научного исследования и вызывать интерес в научном поиску, потому что кризис всегда четко определяет сильные и слабые стороны цепочки взаимодействия «власть, бизнес и население» и всегда требует совершенствования с учетом современных концепций Маркетинга 3.0, Маркетинга 4.0, Маркетинга 5.0 [196, С.34–40.].

Для целей исследования реализованы диалектические и общенаучные методы – анализ синтез, индукция, дедукция; методы обобщения, систематизации, группировки и экономического анализа, позволившие сформулировать выводы, построить механизм.

Маркетинг взаимоотношений, который в результате совершенствования концепций маркетинга трансформировался в маркетинг бизнес-взаимодействия, направлен на сохранение и дальнейшее развитие долгосрочных, взаимовыгодных, доверительных отношений с постоянными и потенциально новыми клиентами и партнерами предприятий, организаций, учреждений [65, С. 429-432.].

В период цифровизации экономики и растущих потребностей в реализации стратегии развития бизнеса важно при формировании государственной политики следует учитывать инициативы бизнеса, который всегда открыт к диалогу, повышению эффективности сотрудничества власти и бизнеса.

Интеграция цифровых технологий во все операционные процессы предприятий формирует новые парадигмы для оптимизации эффективности, совершенствования качества сервиса и персонализации клиентского взаимодействия. Синергетический эффект между цифровой экономикой и бизнесом представляет собой не конъюнктурный феномен, а фундаментальный детерминанту конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и уровня жизни конечных потребителей [50, С. 38-42.].

При этом важно учитывать, что население в этой цепочке коммуникационного взаимодействия играет важную роль, потому что политика развития маркетинга взаимодействия прежде всего направлена на удовлетворение потребностей населения [69, С. 239-242.].

Бизнес и правительство важно всегда рассматривать в системе бизнес-взаимодействия, эффективная реализация задач которого будет иметь стратегически перспективное значение для государства, предпринимательских структур и общества. Эта точка зрения чаще всего фокусирует взаимодействие бизнеса с правительством на усилиях по минимизации государственных расходов и снижению бремени для частного бизнеса и экономики в целом, связанных с государственными налогами, нормативными актами и политикой.

Адаптационные факторы развития субъектов хозяйствования в период кризиса реализуются в процессе приспособления или гибкого реагирования хозяйствующих субъектов к переменам и изменениям которые возникают на различных уровнях адаптации а также реализуются на основе адаптационного механизма маркетинга бизнес-взаимодействия, формирование которого в период структурных трансформаций стало актуально и практически необходимо [51, С. 133-135.].

В результате научного исследования разработан адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, целью которого является формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы (рис. 2.9).

Адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия является актуальным инструментом стратегического управления в условиях цифровизации экономики, усиления инновационной конкуренции и необходимости согласования интересов власти, бизнеса и населения.



Рисунок 2.9 – Адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения

Его актуальность обусловлена потребностью в формировании устойчивой системы взаимодействия субъектов социально-экономической среды на макро-, мезо-, микро- и мегауровнях с учетом современных концепций Маркетинга 3.0, 4.0 и 5.0 и их трансформации в концепцию Маркетинг 6.0.

В современных условиях развитие предпринимательской деятельности требует не только внедрения инновационных технологий, но и формирования

эффективной системы коммуникаций между субъектами рынка, органами государственной власти и обществом.

Сущность механизма заключается в интеграции комплекса маркетинговых методов и инструментов, направленных на развитие партнерских отношений, государственно-частного взаимодействия и инновационного предпринимательства. Механизм включает следующие элементы;

- оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия;
- формирование стратегических векторов развития;
- создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив;
- мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия;
- корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы;
- использование инновационных маркетинговых технологий и цифровых инструментов управления коммуникациями.

Эффект от внедрения механизма проявляется в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций, развитии инновационной активности, усилении предпринимательского потенциала, улучшении качества взаимодействия между государством, бизнесом и обществом, повышении инвестиционной привлекательности территорий, а также достижении устойчивого социально-экономического развития предпринимательской среды.

Для устойчивого бизнеса всегда важно понимать, как на его усилия по получению прибыли и служению социальным целям сильно влияет государственная политика, и для устойчивого бизнеса всегда важно эффективно управлять своими отношениями с правительством [210].

Механизм взаимодействия власти, бизнеса и населения строится в период кризисных ситуаций, которые обусловлены специальной военной

операцией, структурными трансформациями, которые вызваны влиянием западных санкций.

Важно в системе маркетинговых трансформаций и экономической интеграции, которые также наблюдаются в результате постпандемийного периода и периода санкционного давления запада, своевременно и эффективно использовать механизмы адаптации в системе государственного управления, в бизнесе и в социальной и экономической политики с целью быстрого реагирования на структурные вызовы, которые возникают в результате кризиса и санкционного воздействия.

Поиск научных решений в результате научного исследования позволил сделать соответствующие выводы и заключения, обосновать предложения и сформулировать положения научной новизны, которые направлены на повышение роли государства и власти в формировании политики поддержки бизнеса и деятельности предпринимательских структур, повышении качества жизни населения в прямом взаимодействии на основе маркетингового подхода. В комплексе все результаты научного исследования будут способствовать повышению эффективности сотрудничества между властью, бизнесом и населением.

Важным предложением относительно повышения эффективного уровня взаимодействия в цепочки взаимоотношений «власть, бизнес-население» является совершенствование функционирования бизнес-ассоциаций, которые позволят более детально на основе мониторинга формировать перечень первоочередных задач для решения проблем бизнеса и населения и формировать стратегические программы развития для решения максимально значимых и важных вопросов взаимодействия [207].

Актуальность изучения данного направления исследования и важность формирования цепочки отношений на основе маркетинга бизнес-взаимодействия между властью, бизнесом и населением обусловлена современным развитием мирового рынка товаров и услуг, на котором в

настоящее время в результате введения западных санкций происходят структурные изменения.

Отмечено, что в данный период товары и услуги все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений.

Роль бизнеса в улучшении общества очень велика. Но даже если большинство компаний инвестировали свои ресурсы и поставили в центр своей стратегии корпоративный активизм, этого может быть не достаточно, чтобы в корне изменить ситуацию. Для синергии в результатах требуются согласованные действия. Глобальное партнерство, включающее правительство, гражданские общества и бизнес помогут компаниям найти организации со схожим мышлением для сотрудничества по всему миру [113, С. 688-692.].

Маркетинговые технологии не только полезны для улучшения взаимодействия с клиентом, но также для совершенствования ключевых продуктов и услуг. Тренды на онлайн-покупки и персонализацию послужили толчком к развитию концепции массовой кастомизации и совместному созданию продуктов [22, С. 162-193.].

С целью формирования эффективной политики развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая будет направлена на развитие сотрудничества и взаимодействия власти, бизнеса и населения важно направить все усилия маркетинговым на формирование новейших систем взаимодействия и коммуникации [167, С. 308-313.].

На данный момент маркетинг взаимоотношений в России и за рубежом имеет существенные отличия. Клиентоориентированность отечественных предприятий пока что не достигла уровня западного образца, хотя очень стремится к европейскому и американскому вариантам оценивания качества работы. По большому счету, их к этому подталкивают сами потребители, которые, бывая за рубежом, знают, что такое хороший сервис и послепродажное обслуживание клиента. Первыми на эту стезю стали

компании, имеющие иностранный капитал, а также те, кто работает по франшизе. Вполне ожидаемо, что вслед за ними завоевывать клиентов станут и их российские конкуренты, пытаясь отвоевать свое место под солнцем [194, С. 186-190.].

Обеспечение индивидуального обслуживания клиентов предполагает понимание и удовлетворение уникальных потребностей и предпочтений отдельных клиентов. Настраивая взаимодействие, фирмы создают более значимое и актуальное взаимодействие, способствуя более глубокой связи с клиентами. Этот персонализированный подход выходит за рамки универсальной стратегии, позволяя фирмам конкретно удовлетворять ожидания и требования каждого клиента.

Поощрение лояльности клиентов включает в себя внедрение таких стимулов, как скидки, программы лояльности и вознаграждения. Эти инициативы служат подтверждением покровительства клиентов и служат мощным стимулом для повторного ведения бизнеса. Предлагая ощутимые выгоды, компании создают взаимовыгодные отношения, в которых клиенты чувствуют, что их ценят, и, в свою очередь, с большей вероятностью останутся лояльными к бренду.

Использование технологий, в частности программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), играет ключевую роль в управлении и оптимизации взаимодействия с клиентами и данных. CRM-системы оптимизируют коммуникацию с клиентами, позволяя фирмам отслеживать предпочтения, историю покупок и схемы взаимодействия. Этот технологический подход повышает эффективность управления взаимоотношениями и позволяет компаниям обеспечивать более персонализированное и целенаправленное взаимодействие [19, С. 262-265.].

Ключевым элементом клиентонаправленной системы является информация, полученная от самого потребителя. При эффективном формировании процесса в руках у производителя находится значительная база данных, хранилище – мнения потребителей, положения относительно

категорий (качество, стоимость, внешний вид и т.д.).

На сегодняшний день многие связи позволяют приобретать подобную информацию не только при помощи специализированных центров опросов, но и напрямую от потребителей (рис. 2.10).

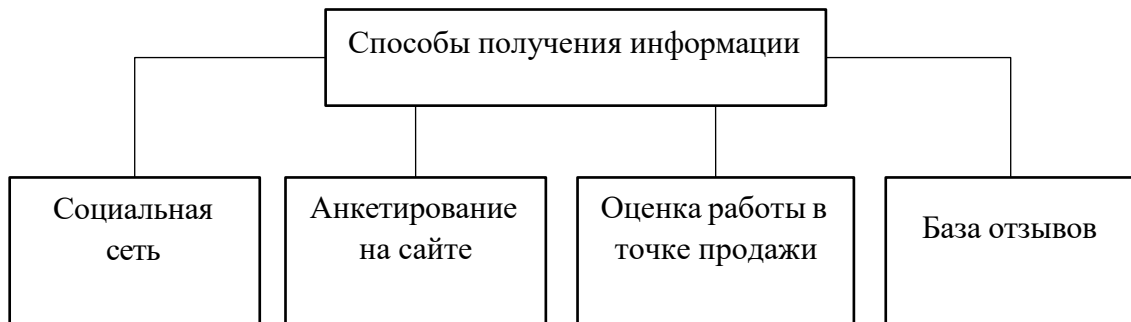


Рисунок 2.10 – Способы получения информации в развитии маркетинга бизнес-взаимодействия

Таким образом, маркетинговые коммуникации формируют совокупную систему, которая действует циклично и пошагово. Процесс стартует с поиском и созданием нового товара или услуги и ценовой политики относительно товара или услуги. В маркетинге бизнес-взаимодействия преимущество получает концентрирование внимания, средств и времени на том, что необходимо осуществить для клиента, чтобы удовлетворить его потребности и добиться лояльности.

Автор Е.В. Сардак делает акцент на том, что в условиях экономической интеграции возникает важная задача перед экономистами и маркетологами относительно поиска новых конкурентных преимуществ и усилением позиций потенциального потребителя и работодателей. Е.В. Сардак утверждает, что «..решению данной задачи во многом способствуют мероприятия по созданию и развитию сильного HR-бренда, обеспечивающего устойчивую конкурентную позицию и высокий имидж предприятия-работодателя на рынке» [178, С. 25-31.].

Актуальность своевременной оценки результативности маркетинговых коммуникационных инструментов обусловлена их способностью

идентифицировать дефициты в процессе взаимодействия с целевой аудиторией. Практическая значимость оценки результативности маркетинговых коммуникационных инструментов заключается в необходимости определения оптимальных средств коммуникации с целевой аудиторией и установления релевантных критериев и показателей эффективности на этапе разработки маркетингового плана [173, С. 157-163.].

Маркетинговая стратегия должна обладать характеристиками, присущими определенному хозяйствующему субъекту, в чем и заключается необходимость построения долгосрочных и надежных взаимоотношений.

Привлечение клиентов с помощью мероприятий, например, очных или цифровых, предоставляет уникальную возможность установить связь на более глубоком уровне. Конференции, вебинары и презентации продуктов предоставляют платформы для прямого взаимодействия с клиентами и потенциальными клиентами. Эти мероприятия не только демонстрируют продукты или услуги, но и способствуют налаживанию отношений, позволяя фирмам передавать послание своего бренда и ценности более захватывающим и интерактивным образом.

Взаимодействие с клиентами на платформах социальных сетей стало неотъемлемой частью построения и поддержания отношений. Маркетинг в социальных сетях позволяет компаниям вести беседы в режиме реального времени, отвечать на запросы клиентов и демонстрировать более человечную сторону бренда. Это не только укрепляет доверие, но и предоставляет платформу для поддержки клиентов, обеспечивая непрерывные и динамичные отношения, выходящие за рамки традиционных транзакционных взаимодействий.

Активный поиск отзывов клиентов и внедрение их в бизнес-практику имеет решающее значение для постоянного совершенствования. Регулярный запрос мнений клиентов не только демонстрирует стремление к удовлетворению потребностей клиентов, но и дает ценную информацию для совершенствования продуктов и услуг. Это двустороннее взаимодействие

способствует развитию чувства партнерства и совместной работы, укрепляя идею о том, что вклад клиентов является неотъемлемой частью развития бизнеса.

Несмотря на активное развитие концепции холистического маркетинга в мировой практике, в России маркетинг бизнес-взаимодействия еще только начинает свой путь в отношении завоевания умов менеджеров предприятий. Многие российские компании до сих пор придерживаются идеи, что бы не случилось, чтобы ни производить, лишь получать прибыль. Однако и они, столкнувшись с проблемами ведения бизнеса в современных рыночных условиях, начинают осознавать необходимость потребителей, на развитие взаимовыгодных отношений со своими клиентами, посредниками с целью противостояния всевозрастающим силам конкуренции. Ведь только во взаимосвязи с потребителями формируются конкурентные преимущества, которые необходимы предприятиям для удержания и усиления своего конкурентного положения на современном этапе социально-экономического развития.

Наблюдаемое в настоящее время развитие области маркетинга взаимоотношений в некотором смысле напоминает ранние этапы становления маркетинговой дисциплины, изучающей поведение потребителей. Данная область научного анализа вызывает все больший интерес, и в настоящее время проводится значительное количество исследований, посвященных изучению концептуальных основ маркетинга взаимоотношений. Каждое действительно новое поисковое исследование предлагает свое видение, что способствует формулированию новых концептуальных основ дисциплины маркетинга взаимоотношений. Считаем, что маркетинг взаимоотношений будет развиваться подобным образом и вскоре станет самостоятельной дисциплиной [97, С. 98–103.].

Важно на данном этапе научного исследования в будущих научных публикациях разработать научно-методологические подходы к формированию концепции развития маркетинга бизнес-взаимодействия как

основы формирования стратегии социально-экономического развития, разработать концептуальную модель развития партнерства на основе маркетинга бизнес-взаимодействия и инновационных маркетинговых коммуникаций, сформировать стратегию развития маркетинга бизнес-взаимодействия с учетом внедрения адаптивных моделей бизнес-планирования.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

1. Взаимодействие малого и крупного предпринимательства подразумевает существенное расширение имущественной базы субъекта малого предпринимательства при помощи организационно-правовых мероприятий и финансовой поддержки со стороны крупного предпринимательства. К основным формам взаимодействия крупного и малого предпринимательства можно отнести: франчайзинг, аутсорсинг, венчурное финансирование, лизинг, кластеризация, инкубаторство, сателлитные формы. Проведена оценка современных форм бизнес-взаимодействия, выделены преимущества и недостатки организации сотрудничества малого и среднего бизнеса в различных формах, определены перспективы сотрудничества с учетом инновационных форм и экономической интеграции.

2. В ходе исследования зарубежного опыта отнесения предприятий к субъектам малого бизнеса было выявлено, что количественные критерии являются более предпочтительными и применяются чаще. Стоит отметить, что количественные критерии (прежде всего, показатель численности занятого персонала на предприятии) в таких странах, как США, Япония, Китай дифференцируются в зависимости от отрасли. Помимо этого, количественные критерии дополняются и другими критериями (финансовыми показателями) -

годовой выручкой, объявленным капиталом, наличным имуществом, находящимся в распоряжении компании и т.п.

3. Структурно субъекты малого и среднего бизнеса в рассматриваемых странах присутствуют во многих сферах экономической деятельности СНГ. Для понимания диверсификации и сложности сектора малого и среднего бизнеса следует принимать во внимание специфику его отраслевой структуры. Промышленные предприятия в основном являются более технологичными и инновационно активными, встраиваются в региональные и глобальные цепочки добавленной стоимости. Для создания производственного предприятия потребуется значительно больший набор компетенций, финансирования, более благоприятные институциональные факторы, чем для торговой компании. Также важна для оценки уровня развития малого и среднего бизнеса доля предприятий, связанных с сектором информационно-коммуникационных технологий как наиболее технологически сложным, определяющим возможности развития цифровой экономики. Высокая доля торговли и сферы услуг может говорить о примитивной структуре субъектов малого и среднего бизнеса, имеющих связи с массовыми рынками, но слабо ориентированных на мировой рынок, что и прослеживается в настоящее время в СНГ.

4. В соответствии с Постановлением Совета Министров Луганской Народной Республики, субъектами малого бизнеса являются юридические лица – субъекты хозяйствования любой формы собственности, у которых средняя численность работников за отчетный период не превышает 50 человек и/или годовой доход от любой деятельности не превышает сумму, эквивалентную 200 миллионам российских рублей, физические лица - предприниматели - субъекты хозяйствования, у которых средняя численность работников за отчетный период не превышает 50 человек и/или годовой доход от любой деятельности не превышает сумму, эквивалентную 10 миллионам российских рублей.

5. Маркетинг в малом бизнесе направлен на формирование и укрепление бизнес-взаимодействия и сотрудничества всех участников малого бизнеса и предпринимательского сектора. Маркетинг в малом бизнесе представляет собой комплексную систему управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, которая в совокупности на основе системного подхода направлена на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. Его основное целевое назначение, как отдельного направления маркетинга, заключается в определении потребительских потребностей и поиске маркетинговых ориентиров их удовлетворения.

6. Влияние маркетинга бизнес-взаимодействия распространяется на малые и средние предприятия Луганской Народной Республики, которые занимают важное место среди сфер деятельности и отраслей хозяйствования в экономике республики и оказывают значительное влияние на благополучие и благосостояние населения и социальную инфраструктуру сфер жизнедеятельности граждан. Функционирование малых и средних предприятий формирует площадку для бизнес-взаимодействия, обеспечивая устойчивые позиции предпринимательских структур, повышая уровень занятости населения путем создания новых рабочих мест, внедрения инноваций и формированием новых видов продукции, товаров и услуг, формирования новых экономических ниш. По состоянию на 01.01.2025 количество субъектов малого и среднего предпринимательства Луганской Народной Республики составляет 38 615 субъектов, в том числе 4 062 юридических лиц и 34 533 физических лиц - предпринимателей. Объем оборота малых и средних предприятий, с учетом микропредприятий за 2023 год составил 100,4 млрд рублей. К уровню 2022 года прирост составил 66,2 %.

7. Сформированные приоритетные направления развития малого и среднего бизнеса и организации их маркетинговой деятельности решают задачи территориального и федерального значения в реализации интеграционных программ развития экономики и новых территорий,

сфокусированные на модернизацию, трансформацию и инновационное развитие, что особенно делают более актуальными и обязательными информационную и консультационную, образовательную и просветительскую поддержку для субъектов хозяйствования – представителей малого и среднего бизнеса.

8. Разработанный адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, целью которого является формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы.

9. Адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия является актуальным инструментом стратегического управления в условиях цифровизации экономики, усиления инновационной конкуренции и необходимости согласования интересов власти, бизнеса и населения. Его актуальность обусловлена потребностью в формировании устойчивой системы взаимодействия субъектов социально-экономической среды на макро-, мезо-, микро- и мегауровнях с учетом современных концепций Маркетинга 3.0, 4.0 и 5.0. В современных условиях развитие предпринимательской деятельности требует формирования эффективной системы коммуникаций между субъектами рынка, органами государственной власти и обществом.

10. Сущность адаптационного механизма маркетинга бизнес-взаимодействия заключается в интеграции комплекса маркетинговых методов и инструментов, направленных на развитие партнерских отношений,

государственно-частного взаимодействия и инновационного предпринимательства. Механизм включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы.

11. Эффект от внедрения адаптационного механизма маркетинга бизнес-взаимодействия проявляется в повышении эффективности маркетинговых коммуникаций, развитии инновационной активности, усилении предпринимательского потенциала, улучшении качества взаимодействия между государством, бизнесом и обществом, повышении инвестиционной привлекательности территорий, а также достижении устойчивого социально-экономического развития предпринимательской среды.

Основные результаты исследования представлены в работах [84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 107].

РАЗДЕЛ 3

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

3.1 Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития

Особое значение в современных условиях получает объективная характеристика закономерностей, особенностей, направлений и механизмов развития международной экономической интеграции как отдельных компаний и корпораций, так и отдельных стран и регионов. Международная экономическая интеграция – важнейшая особенность развития мировой экономики в современных условиях [204, С. 3-5.].

В современных условиях интеграции бизнеса в экономическое пространство России, стратегические ориентиры развития маркетинга бизнес-взаимодействия играют важную роль в обеспечении успешной деятельности организаций. Все большее число компаний стремятся укрепить свои позиции на рынке и повысить эффективность своих маркетинговых стратегий на основе стратегических ориентиров (рис. 3.1) [98, С. 96-98].

В условиях сложной финансово-экономической ситуации, санкций, правительство России принимает меры по повышению уровня жизни населения и развитию экономики при помощи увеличения количества малых компаний, поскольку это может помочь в борьбе с безработицей и ростом дохода страны [99, С. 126-130.].



Рисунок 3.1 – Стратегические ориентиры развития маркетинга бизнес-взаимодействия на этапе интеграции бизнеса

Исследование основных инструментов финансовой поддержки субъектов малого бизнеса, влияющих на функционирование и развитие малых предприятий в Российской Федерации важно в рамках формирования стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

В настоящее время финансовая помощь является одним из ключевых направлений поддержки малого бизнеса. В целях ее осуществления

правительства обеспечивают взаимодействие структур, которые формируют инфраструктуру поддержки малого бизнеса, путем их взаимодействий с финансово-кредитными учреждениями.

Что касается опыта государственной поддержки малого бизнеса в России, то, прежде всего, следует рассмотреть основные субъекты и инструменты, через которые данная поддержка осуществляется. Такими субъектами являются Министерство экономического развития Российской Федерации [128], Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [131], АО «Корпорация МСП» [13], АО «МСП Банк» [14], которые в качестве ключевых инструментов государственной поддержки малого бизнеса, реализуют различные программы поддержки данного сектора экономики.

Таким образом, Министерство экономического развития Российской Федерации осуществляет программу по предоставлению субсидий для поддержки малого бизнеса на региональном уровне, которая реализуется путем распределения средств федерального бюджета на конкурсной основе бюджетам регионов [164].

Финансовая поддержка со стороны Минсельхоза РФ осуществляется в форме грантов, предоставляемых начинающим фермерам; грантов на развитие животноводческой фермы; субсидий на возмещение части затрат субъектам малого бизнеса на уплату процентов по кредиту и др. [24, С. 208-223.].

Корпорация МСП представляет собой институт развития в области малого и среднего бизнеса, одной из основных задач которой является оказание финансовой поддержки малому и среднему бизнесу.

Основными условиями стимулирования кредитования малого и среднего бизнеса является применение фиксированной процентной ставки в размере 11% годовых для малых предприятий специфического сектора, 10% - для средних предприятий при размере кредита от 50 млн руб. до 1 млрд руб. Программа стимулирования развития малого и среднего бизнеса реализуется согласно утвержденной программы развития на базе 15 уполномоченных

банков, которые формируют пакет финансовых услуг и финансовой поддержки малого и среднего бизнеса, предоставляют кредиты, осуществляют рефинансирование в Банке России по ставке 6,5% годовых (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Направления гарантийной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса

Направление	Название	Описание
1	Независимые гарантии Корпорации МСП	Корпорация разработала программу поддержки малого и среднего бизнеса с учетом инновационных предложений в маркетинге бизнес-взаимодействия, предоставляя прямые гарантии для получения кредита в аккредитованных банках субъектами малого и среднего бизнеса при отсутствии или недостаточном залоговом обязательстве.
2	Банковские гарантии МСП Банка	Гарантии на развитие малого и среднего бизнеса предоставляются через банки- партнеры МСП Банка, а совокупная сумма банковских гарантий, предоставляемая МСП Банком по обязательствам малого и среднего бизнеса перед всеми банками, не превышает 50 млн руб.
3	Поручительство региональных гарантийных организаций (РГО)	Региональные гарантийные организации выдают поручительства представителям МСП в ситуациях, когда залога недостаточно для получения кредита, банковской гарантии, микрозайма или лизинговых услуг.

Стоит отметить, что гарантийные организации играют важную роль в финансовой поддержке малого бизнеса в России, т.к. могут предоставить гарантии банку-партнеру (организации-партнеру) по выплате части суммы кредита (в пределах от 50 до 90 %) для страхового обеспечения контрактов малым предприятиям, которые не могут получить такого обеспечения по обычным коммерческим каналам. В 2019 г. было предоставлено 6 827 поручительств и гарантий РГО, размер которых составил 53,1 млрд рублей, а общий объем финансирования, привлеченного под поручительства РГО составил почти 137 млрд рублей [110].

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что количество субъектов и инструментов финансовой поддержки малого бизнеса в России достигают значительных размеров. При этом поддержкой охвачены не только приоритетные отрасли экономики. Продолжается работа над формированием многоканальной системы финансовой поддержки, создаются необходимые для этого инструменты развития.

Опыт развития малого бизнеса в России демонстрирует, что наряду с необходимостью финансовой и имущественной поддержки бизнеса все большее значение приобретает потребность в информационной поддержке для ведения и развития современного бизнеса [100, С. 72-77.].

Эти пункты реализуемы только при наличии комплексного подхода к созданию и распространению информации в области деловой и общеэкономической деятельности [101, С. 105-107].

Согласно официальной информации Федеральной налоговой службы Российской Федерации сформирован Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства в России (Приложение В) [55].

Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства (ЕРМСП) – это централизованная база данных, содержащая сведения о малом и среднем бизнесе как на региональном уровне, так и в общероссийском масштабе. Ключевые функции данного информационного инструмента заключаются в следующем:

- оптимизация расходов как для предпринимателей, так и для государственных структур за счет исключения необходимости многократного подтверждения статуса субъекта МСП при участии в программах поддержки;
- обеспечение заказчиков и финансовых организаций актуальным перечнем малых и средних предприятий для включения их в процедуры закупок, а также для предоставления кредитно-гарантийных услуг;
- внедрение механизма «надзорных каникул» для малых предприятий и повышение эффективности разработки мер поддержки субъектов МСП [55].

Портал Бизнес-навигатор МСП содержит маркетинговый инструментарий, направленный на снижение рисков при создании или развитии бизнеса методом выявления доступных рыночных сегментов, а также расчета возможностей продаж и финансовых показателей.

Основной задачей данного инструмента информационной поддержки является предоставление доступа к свободной информации в режиме «одного окна» о разновидностях муниципальной, региональной и федеральной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса (финансовой, маркетинговой, правовой и имущественной), планах закупок крупнейших заказчиков у субъектов малого и среднего бизнеса с возможностью отслеживать закупки согласно заданным критериям автопоиска.

Сервис Бизнес-навигатора МСП содержит следующие возможности, представленные в интерфейсе сервиса:

- расчет бизнес-планов;
- свободный доступ к сведениям, позволяющим проверять и осуществлять мониторинг зарубежных партнеров, а также информации об опыте работы и репутации предприятия;
- инструментарий для создания собственных веб-сайтов и продвижения товара в Интернете - сервис «Поток»;
- возможность для субъектов малого и среднего бизнеса публиковать актуальные объявления, контакты и прейскуранты, профиль своего предприятия;
- рекомендации и пошаговые инструкции по стадиям жизненного цикла предпринимательства (создание, становление, развитие, инвестирование, выход из бизнеса) – сервис «Жизненные ситуации» [160].

Портал информационной поддержки малого и среднего производственного бизнеса включает в себя информационные сервисы, обеспечивающие малым и средним компаниям, а также их потенциальным партнерам возможность получения актуальной информации по многим направлениям экономической деятельности.

Важнейшим элементом портала является информационная система субконтрактации. Информационная система субконтрактации предназначена для развития информационной составляющей рынка субконтрактации и межрегиональных кооперационных связей малых, средних и крупных предприятий промышленности и оборонно-промышленного комплекса [161].

Мой бизнес – государственная цифровая платформа поддержки предпринимательства которая предоставляет возможность онлайн получения услуг и мер поддержки малого и среднего бизнеса (консультационные, финансовые, имущественные, образовательные, инновационные, информационные).

Стоит отметить, что данный инструмент информационной поддержки объединяет следующий комплекс сервисов для малого и среднего бизнеса: поиск закупок; проверка контрагента; банковские продукты; образовательные курсы; электронная подпись; расчет бизнес-плана; каталог франшиз; банковские гарантии [134].

Таким образом, на фоне активного развития науки и техники формируются новые подходы к организации маркетинговой деятельности, что вносит коррективы в способы информационного сопровождения и поддержки субъектов МСП, что связано с динамичным развитием интернет-пространства, интернет-среды и виртуального рынка. В Российской Федерации разрабатываются и осуществляются меры по формированию информационной инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса в целях получения субъектами предпринимательской деятельности необходимой информации для их эффективного функционирования.

Процесс взаимодействия можно рассматривать как совокупный вид деятельности функционирования маркетинговой системы, характеризующий степень, способы и формы взаимодействия субъектов (партнеров) сети в процессе достижения поставленных целей бизнеса [19, С. 262.].

Особенности разработки организационно-экономического механизма развития маркетинга бизнес-взаимодействия вызывают научный интерес как

основа формирования стратегии социально-экономического развития, что особенно актуально в период трансформации цифровой экономики.

Характеристики организационно-экономического механизма уместно описать как системные, которые включают цель, задачи и функции системы и представляют собой взаимосвязанные элементы, которые определяют его внутреннюю структуру имеющихся ресурсов, инструментов взаимодействия и связей с бизнес-процессами [18, С. 71-83.].

Архитектоника термина «организационно-экономический механизм» вызывает широкий интерес среди ученых, потому что сложилось объективное и субъективное мнение относительно разработки организационно-экономического механизма именно в маркетинге и маркетинговой деятельности и специфике их разработки.

Определимся с точкой зрения отдельных ученых, которые в своих научных трудах исследуют особенности формирования организационно-экономического механизма в маркетинге бизнес-взаимодействия, при этом выделим их авторскую точку зрения, что позволит в будущем сформировать авторское видение экономической дефиниции (табл. 3.2).

Представим авторское определение термина «организационно-экономический механизм», которое позволит по-новому, определить его специфику и преимущества использования в развитии маркетинга бизнес-взаимодействия и использовании его как основы формирования стратегии социально-экономического развития.

С учетом результатов научного исследования определили, что организационно-экономический механизм представляет собой совокупность методов, приемов, средств и технологий организации процессов осуществления экономической деятельности и воздействия на экономические процессы, их регулирование и управление.

По официальным показателям статистики 91% B2B-маркетологов используют контент-маркетинг. Это число увеличилось в 2023 г. по сравнению с 2022 г, когда контент-маркетинг использовали 83% B2B-маркетологов [208].

Таблица 3.2 – Архитектоника термина «организационно-экономический механизм»

Автор(ы)	Сущность
Новиков А.В. [146, С. 146-155.]	«Организационно-экономический механизм управления собственностью представляет собой разноуровневую иерархическую систему основных взаимосвязанных между собой элементов и их типовых групп (субъектов, объектов, принципов, методов и инструментов и т.п.)»
Райзберг Б.А. [169]	«Совокупность организационных структур и конкретных форм и методов управления, а также правовых форм»
Коваленко И.И., Соколицын А.С. [66, С. 174-188.]	«Организационно-экономический механизм представляет собой совокупность правил воздействия субъекта управления на объект с целью обеспечения его (объекта) непрерывного устойчивого развития с использованием системы взаимосвязанных элементов, правил преобразования и вывода входных и выходных переменных, принципов применения прикладных функций, методов и инструментов, технологий и устоявшихся практик»
Ибрагимов И.У., Наримонов Н.Н. [60, С. 1047-1050.]	«Механизм организационно-экономического управления представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов»

Например, 60% покупателей в сфере B2B принимают окончательное решение о покупке исключительно на основе цифрового контента. 50% покупателей в сфере B2B просматривают как минимум восемь материалов во время покупки. Более 80% покупателей говорят, что они просмотрели как минимум пять статей, прежде чем принять решение. 70% B2B-маркетологов считают, что контент-маркетинг эффективно генерирует потенциальных клиентов.

Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия сформирован в результате научного исследования и представляет собой симбиоз организационной составляющей и экономической составляющей в системе маркетинга бизнес-взаимодействия, которые направлены на формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений и плодотворного взаимодействия между ними (рис. 3.2).

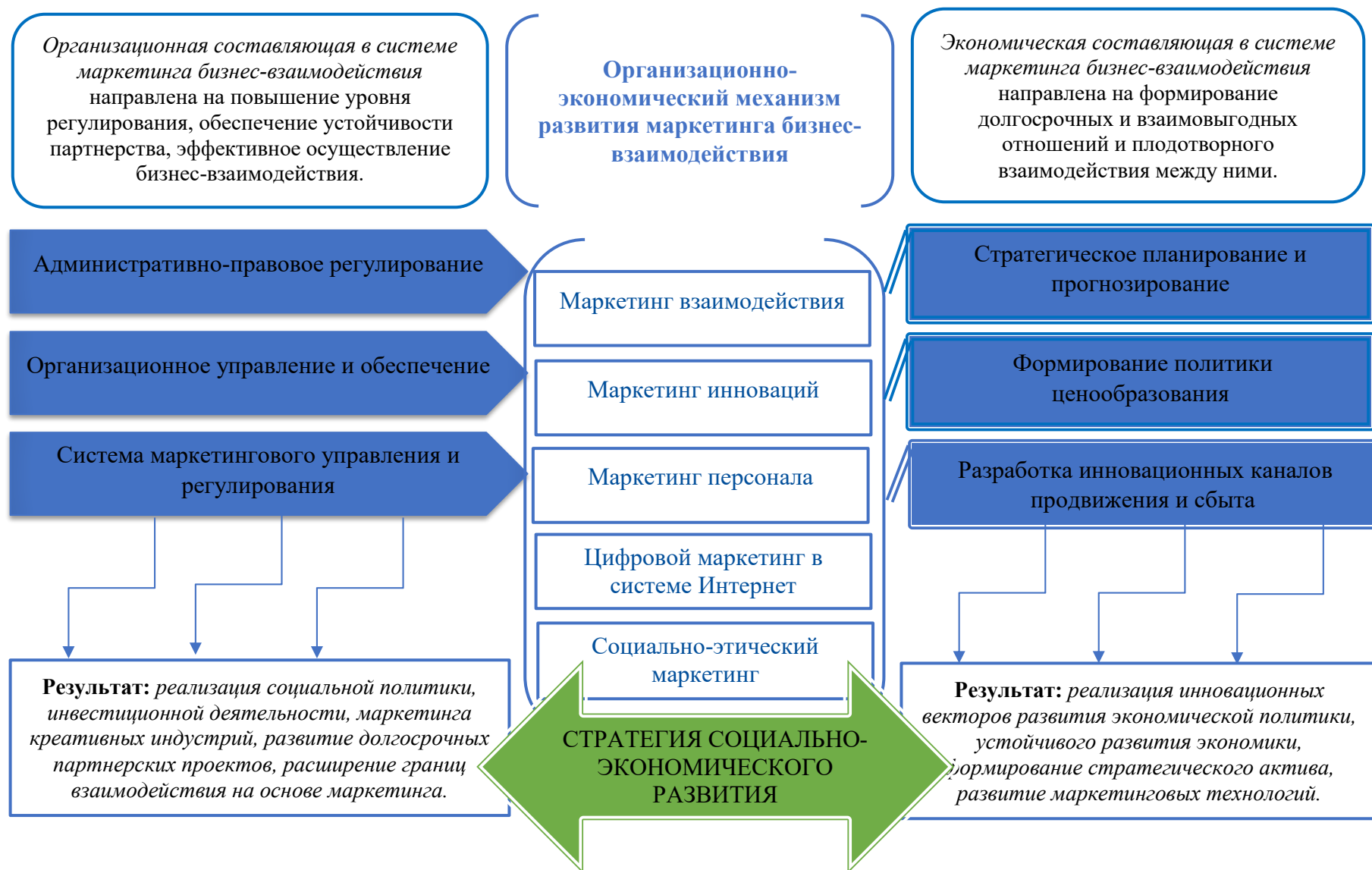


Рисунок 3.2 – Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия

Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия (табл. 3.3) представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов (подсистем), обеспечивающих формирование, функционирование и развитие партнерских отношений предприятия. Организационная подсистема включает структуры управления отношениями с партнерами в виде отделов по работе с ключевыми клиентами, регламенты межфункционального взаимодействия, систему распределения полномочий и ответственности, а также корпоративные стандарты обслуживания.

Формирование организационно-экономического механизма развития маркетинга бизнес-взаимодействия включает этапы диагностики, проектирования, внедрения, функционирования и развития.

Экономическая подсистема объединяет инструменты ценообразования посредством контрактных цен, скидок за лояльность, бонусные программы, механизмы распределения рисков и выгод между партнерами, систему финансовых стимулов, методики оценки экономической эффективности взаимодействия (ROI отношений, CLV, NPV партнерства).

Информационно-аналитическая подсистема охватывает CRM-системы, базы данных партнеров, инструменты бизнес-аналитики, системы мониторинга удовлетворенности и лояльности контрагентов, а также интегрированные платформы обмена данными с партнерами.

Институциональная подсистема формируется договорной базой, кодексами корпоративной этики, соглашениями об уровне обслуживания, стандартами качества и системой разрешения конфликтов.

Методическая подсистема содержит методики сегментации партнеров, технологии управления жизненным циклом отношений, инструменты оценки качества взаимодействия.

Маркетинг бизнес-взаимодействия выступает фундаментом стратегии социально-экономического развития предприятия по нескольким направлениям.

Таблица 3.3 – Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия

Подсистема	Цель	Ключевые элементы	Инструменты	Экономический эффект	Социальный эффект	Стратегический эффект	Показатели эффективности
Организационная подсистема	Формирование эффективной системы управления партнерскими отношениями	Отделы по работе с ключевыми клиентами, регламенты взаимодействия, распределение полномочий, корпоративные стандарты	CRM-регламенты, стандарты коммуникации, системы координации подразделений	Снижение управленческих и транзакционных издержек	Повышение качества внутреннего взаимодействия и корпоративной культуры	Рост адаптивности предприятия и устойчивости бизнес-связей	Скорость принятия решений, уровень координации, качество коммуникаций
Экономическая подсистема	Обеспечение финансовой эффективности партнерских отношений	Контрактное ценообразование, бонусные программы, механизмы распределения рисков и выгод	Скидки за лояльность, ROI отношений, партнерства	Рост доходов, повышение рентабельности, ускорение оборачиваемости и капитала	Формирование долгосрочной взаимной заинтересованности партнеров	Повышение устойчивости финансовой модели бизнеса	Рентабельность партнерств, доля постоянных клиентов, экономия транзакционных издержек
Информационно-аналитическая подсистема	Информационная поддержка принятия управленческих решений	CRM-системы, базы данных партнеров, BI-платформы, системы мониторинга удовлетворенности	Аналитические панели, цифровые платформы обмена данными	Повышение точности прогнозирования и эффективности маркетинга	Улучшение прозрачности взаимодействия и доверия партнеров	Усиление цифровой конкурентоспособности предприятия	CSI, NPS, уровень лояльности, скорость обработки информации
Институциональная подсистема	Формирование нормативной и этической базы взаимодействия	Договоры, кодексы этики, стандарты качества	Правовые регламенты, механизмы урегулирования конфликтов	Снижение рисков и потерь от конфликтов	Повышение доверия и социальной ответственности бизнеса	Укрепление репутации и устойчивости партнерской сети	Количество конфликтов, уровень выполнения SLA, индекс доверия

Подсистема	Цель	Ключевые элементы	Инструменты	Экономический эффект	Социальный эффект	Стратегический эффект	Показатели эффективности
Методическая подсистема	Разработка и совершенствование подходов к управлению взаимодействием	Методики сегментации, управление жизненным циклом отношений, оценка качества взаимодействия	ABC/XYZ-анализ партнеров, карты жизненного цикла, бенчмаркетинг	Повышение эффективности распределения ресурсов	Развитие культуры партнерства и обмена знаниями	Формирование долгосрочных конкурентных преимуществ	Эффективность сегментации, коэффициент удержания партнеров
Экономическое измерение развития	Повышение экономической устойчивости предприятия	Стабильные доходы, доступ к ресурсам партнеров, инновационные проекты	Совместные инвестиции, кооперационные программы	Рост прибыли и снижение издержек	Создание рабочих мест в смежных сферах	Повышение устойчивости бизнес-модели	Темпы роста прибыли, уровень инновационной активности
Социальное измерение развития	Развитие социального капитала и человеческих ресурсов	Обмен знаниями, развитие персонала, деловая репутация	Корпоративное обучение, партнерские образовательные программы	Повышение производительности труда	Рост социальной ответственности и доверия	Формирование устойчивой деловой экосистемы	Индекс вовлеченности персонала, репутационный индекс
Стратегическое измерение развития	Формирование устойчивых конкурентных преимуществ	Сеть партнерских отношений, диверсификация, интернационализация	Стратегические альянсы, совместные проекты, цифровые экосистемы	Увеличение рыночной стоимости предприятия	Расширение деловых и социальных связей	Рост рыночной доли и гибкости бизнеса	Рыночная доля, уровень стратегической устойчивости
Этап диагностики							
Этап проектирования	Разработка целевой модели механизма	Формирование стратегии партнерской политики	Стратегическое планирование, моделирование процессов	Повышение обоснованности управленческих решений	Координация интересов участников взаимодействия	Создание основы долгосрочного развития	Уровень достижения стратегических целей
Этап внедрения	Интеграция механизма в	Реорганизация процессов,	Корпоративное обучение	Сокращение операционных потерь	Повышение квалификации персонала	Ускорение цифровой трансформации	Скорость внедрения, уровень

Подсистема	Цель	Ключевые элементы	Инструменты	Экономический эффект	Социальный эффект	Стратегический эффект	Показатели эффективности
	деятельность предприятия	обучение персонала					освоения технологий
Этап функционирования	Поддержание устойчивой работы механизма	Операционное управление отношениями	Мониторинг KPI, регулярная аналитика	Поддержание стабильности доходов	Стабильность деловых связей	Укрепление конкурентных позиций	Выполнение KPI, уровень удержания партнеров
Этап развития	Непрерывное совершенствование механизма	Обратная связь, бенчмаркетинг, инновации	Анализ лучших практик, цифровая модернизация	Рост эффективности взаимодействия	Развитие партнерской культуры	Долгосрочная устойчивость предприятия	Темпы совершенствования процессов, инновационная активность
Интегральный результат механизма	Обеспечение комплексного социально-экономического развития предприятия	Интеграция организационных, экономических и стратегических компонентов	Комплексное управление партнерскими отношениями	Долгосрочный рост бизнеса	Формирование социального капитала	Создание устойчивых конкурентных преимуществ	Комплексный индекс эффективности маркетинга бизнес-взаимодействия

В экономическом измерении партнерские отношения обеспечивают стабильность доходов, снижение транзакционных издержек, доступ к ресурсам и компетенциям контрагентов, ускорение инновационных процессов через совместные проекты, повышение оборачиваемости капитала за счет оптимизации цепочек поставок.

В социальном измерении формирование устойчивых деловых связей способствует развитию человеческого капитала через обмен знаниями, повышению социальной ответственности бизнеса, созданию рабочих мест в смежных отраслях, формированию деловой репутации и социального капитала предприятия.

В стратегическом измерении сеть партнерских отношений становится трудно копируемым конкурентным преимуществом, обеспечивает гибкость и адаптивность к изменениям внешней среды, создает основу для реализации стратегий диверсификации и интернационализации.

Построение эффективного механизма предполагает последовательную реализацию ряда этапов. На диагностическом этапе проводится аудит существующей системы взаимоотношений с партнерами, оценка их экономической ценности и потенциала развития. На этапе проектирования разрабатывается целевая модель механизма, определяются стратегические приоритеты партнерской политики. Внедренческий этап предполагает реорганизацию бизнес-процессов, обучение персонала, внедрение информационных систем.

Этап функционирования связан с операционным управлением отношениями и мониторингом KPI. Этап развития обеспечивает непрерывное совершенствование механизма на основе обратной связи и бенчмаркинга.

Оценка результативности механизма осуществляется по группам экономических (рентабельность партнерских отношений, доля доходов от постоянных клиентов, экономия транзакционных издержек), маркетинговых (индекс удовлетворенности партнеров CSI, NPS, коэффициент удержания),

организационных (скорость принятия решений, качество коммуникаций) и стратегических (рост рыночной доли, инновационная активность, устойчивость бизнес-модели) показателей.

Таким образом, организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия выступает системообразующим элементом современной стратегии социально-экономического развития предприятия, его эффективное функционирование обеспечивает интеграцию экономических, социальных и стратегических целей, формирует устойчивые конкурентные преимущества и создает основу для долгосрочного роста бизнеса в условиях сетевой экономики.

В ходе научного исследования выявлена и обоснована причинно-следственная связь между качеством механизма маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-экономического развития предприятия по экономическому, социальному, стратегическому измерениям, что обосновывает разработку в качестве инструмента обоснованного выбора приоритетов инвестирования в развитии партнерских отношений.

3.2 Концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий

Маркетинг является классической наукой, которая активно использует инновации и трансформируется под влиянием структурных вызовов и гибко адаптируется под воздействием политики устойчивого развития.

Маркетинг в системе бизнес-взаимодействия выступает инструментом предпринимательских инициатив и элементы комплекса маркетинга широко раскрываются, демонстрируя все процессы взаимодействия в бизнес-среде на фоне инновационных преобразований и развития системы продвижения в системе Интернет [102, С. 196-203.].

Маркетинг бизнес-взаимодействия является важным стратегическим вектором в формировании стратегии социально-экономического развития и влияет на результаты реализации социальной и экономической политики государства в целом [18, С. 71-83.].

Современная экономическая среда, характеризующаяся цифровизацией, глобализацией рынков и ростом взаимозависимости хозяйствующих субъектов, обуславливает переход от транзакционного маркетинга к маркетингу бизнес-взаимодействия. Данная концепция ориентирована на формирование, поддержание и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений предприятия с поставщиками, дистрибьюторами, корпоративными клиентами, финансовыми институтами и иными участниками цепочки создания ценности.

Маркетинг бизнес-взаимодействия выступает системообразующим элементом стратегии социально-экономического развития предприятия, поскольку способствует снижению транзакционных издержек, повышению устойчивости доходов, развитию человеческого капитала, укреплению деловой репутации и формированию трудно копируемых конкурентных преимуществ [103, С. 249–258.].

Между тем, 58% B2B-маркетологов считают, что контент-маркетинг помогает повысить узнаваемость бренда. Большинство B2B-маркетологов публикуют новый контент несколько раз в неделю. Чтобы привлечь внимание ваших потребителей на рынке B2B, вам необходимо публиковать достаточное количество контента каждую неделю.

Изучение различных точек зрения относительно теоретических и научно-методических основ развития маркетинга бизнес-взаимодействия дают возможность выделить важные преимущества в организации традиционной маркетинговой модели, которая имеет такие отличительные характеристики, как: формирование долговременных и прочных партнерских отношений и взаимодействия в соответствии с обязательствами и

ответственностью сторон, полная удовлетворенность потенциальных клиентов, создание и поддержание лояльности к продавцу [7, С. 1934-1945.].

В современном мире, где цифровые технологии стремительно развиваются, а потребители становятся все более информированными и требовательными, стандартные, привычные подходы к маркетингу теряют свою эффективность [44, С. 4883-4904.].

В условиях стремительно меняющегося рынка использование маркетинговых инструментов требует признания не только объективной ценности технологий, но и субъективной необходимости адаптации бизнеса к новым условиям [31, С. 1053-1074.].

Учитывая совершенно новые условия, складывающиеся в период масштабного цифрового преобразования общества и деловой среды, необходимо четкое понимание природы происходящих изменений и их причин [4, С. 114-125.].

Маркетинг взаимодействия трансформируется в экономический эффект, предоставляя обществу ориентиры для эффективного развития в виде сильной экономики [188, С. 293-312.].

Результаты маркетинговых исследований и экспертная оценка указывают на тот факт, в бизнес-среде B2B-организации взвешенно подходят к распределению маркетингового бюджета и выделяют 8,7% своих общих бюджетов. Но при этом активно внедряют стратегии контент-маркетинга и выделяют более 90% бюджета. Уточним, что эти стратегии, наряду с пользовательским контентом (UGC), существенно влияют на поведение потребителей - 60% покупателей в сфере B2B принимают окончательные решения о покупке на основе цифрового контента, а 75% обращаются за информацией к социальным сетям.

Результаты маркетинговых исследований развития рынка B2B-маркетинга, т.е. маркетинга бизнес-взаимодействия формируют условия для совершенствования маркетинговых стратегий, оптимизации распределения

ресурсов и укрепления связи с целевой аудиторией, что является важным условием для достижения роста и успеха на конкурентном рынке.

Цифровизация экономики расширяет возможности для регулирования и управления в системе маркетинга бизнес-взаимодействия, так как меняет способы ведения бизнеса, продвижения продукции, товаров и услуг и взаимодействия с клиентами на основе прямого маркетинга. Цифровая трансформация формирует новые вызовы перед всеми участниками процесса цифровизации, что требует от компаний гибкости, способности быстро адаптироваться к новым технологиям и оставаться конкурентоспособными, формируя новый цифровой портрет всех взаимосвязанных субъектов хозяйствования. В зависимости от степени готовности компаниям необходимо создавать и внедрять маркетинговые стратегии, которые включают перевод клиентов в цифровое пространство, а также стратегии цифровой трансформации для всех бизнес-партнеров [8, С. 1687-1699.].

Инновационные технологии и инструменты цифрового маркетинга широко внедряются и стремительно адаптируются к современным вызовам и структурным изменениям в маркетинговой деятельности. Использование инновационных решений и внедрение инновационных бизнес-процессов в развитие маркетинга бизнес-взаимодействия будет способствовать устойчивому развитию предприятий, организаций и учреждений бизнес-среды в реалиях современного бизнеса и в системе Интернет-пространства [132, С. 467-472.].

Важным элементов в развитии маркетинга бизнес-взаимодействия являются технологии и инструменты маркетинга персонала, который формирует реализации всех важных составляющих организационно-экономического механизма развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

Стратегически важную роль играет эффективное внедрение элементов маркетинга персонала при реализации основных мероприятий маркетинга бизнес-взаимодействия, что создает условия для реализации широкого

спектра задач. Выполнение оперативных мероприятий играет важную роль в регулировании и управлении маркетинговой деятельностью предприятий, организаций и учреждений, т.е. всех участников бизнес-взаимодействия, повышает уровень их благосостояния и рентабельности, повышает благоприятный имидж и уровень их репутации, что является основой реализации стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

Система маркетинга персонала, как составляющей маркетинга бизнес-взаимодействия подвержена влиянию множества факторов и в период трансформации рынка товаров и услуг важно вырабатывать адаптационную стратегию в маркетинге, что будет способствовать формированию устойчивых позиций в бизнес-среде [193, С. 7-12.].

Целесообразно отметить, что стратегическое планирование и прогнозирование, система стратегирования являются динамично развивающимися системами, которые находят отражение в маркетинговой деятельности и органично развиваются в научной системе знаний и представляют собой самостоятельную область экономических знаний в профессиональной сфере деятельности [68, С. 434-447.].

Социальный эффект выражается в показателях роста гражданской активности. В результате этих преобразований, взаимодействие субъектов рынков труда и образовательных услуг обретает форму комплекса форм, методов и инструментов. Это взаимодействие можно интерпретировать как систему взаимоотношений между его участниками, а также как сферу, где осуществляется регулирование их взаимосвязей.

Обеспечить необходимый экономический рост в ключевых составляющих национального хозяйства — это значит перейти к модернизационной модели технологического обновления во всех его отраслях деятельности [192, С. 6495-6518.].

Современный мир стремительно меняется под влиянием цифровых технологий, перестраивающих как глобальные, так и локальные

экономические процессы [2, С. 1407-1428.].

Экосистемный подход сегодня активно используется во многих сферах и особенно важен для понимания того, как различные управляющие субъекты взаимодействуют на инфраструктурном уровне [114, С. 3331-3348.].

Маркетинговая деятельность, основанная на экосистемном подходе, включает изучение рынков, формирование товарной, ценовой и распределительной политики, разработку новых товаров, организацию информационного обмена с потребителями и многое другое. Решение этих задач невозможно без использования современных информационных технологий сбора, обработки, анализа, информационного обмена и представления информации [25]. Это, в свою очередь, позволяет предприятиям улучшать свои возможности по созданию конкурентоспособной продукции, сохранять в долгосрочной перспективе постоянных клиентов на основе грамотно выстроенных партнерских отношений [118, С. 523-530.].

Теоретические основания концептуальной модели маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях цифровой трансформации формируются на пересечении нескольких научных направлений, что обусловлено многоаспектностью изучаемого феномена и необходимостью комплексного методологического подхода [103, С. 249–258.].

Поскольку традиционная транзакционная парадигма утрачивает объяснительную силу применительно к современным B2B-отношениям, исследовательский фокус смещается в сторону экосистемного видения, при котором взаимодействие партнеров рассматривается как непрерывный процесс совместного создания ценности, а не как дискретная последовательность сделок (табл. 3.4).

Методологический фундамент предлагаемой модели образует теория партнерских отношений, которая в сочетании с сетевым подходом позволяет интерпретировать рыночное пространство как совокупность устойчивых

связей между взаимозависимыми акторами, обменивающимися ресурсами, знаниями и компетенциями.

Таблица 3.4 – Концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий

Блок модели	Основное содержание	Ключевые элементы	Результат
Теоретическая основа	Переход от транзакционного к экосистемному маркетингу бизнес-взаимодействия	Теория партнерских отношений, сетевой подход, ресурсная концепция, динамические способности	Формирование устойчивых партнерских сетей
Целевой блок	Формирование ценностно-ориентированных взаимодействий	Совместное создание ценности, персонализация, цифровое доверие, снижение транзакционных издержек	Повышение эффективности партнерских отношений
Субъектно-объектный блок	Определение участников и объекта взаимодействия	Компании-партнеры, сотрудники, цифровые платформы, ИИ-агенты	Непрерывный поток ценности в цифровой среде
Технологический блок	Цифровая инфраструктура взаимодействия	Искусственный интеллект и компьютерное обучение, большие данные, блокчейн, интернет вещей, цифровые двойники, виртуальная и дополненная реальность	Автоматизация и интеллектуализация взаимодействия
Процессный блок	Управление процессами взаимодействия	Идентификация потребностей, вовлечение, развитие отношений	Повышение качества коммуникаций и устойчивости партнерства
Ценностно-результативный блок	Оценка эффективности взаимодействия	Индекс цифровой зрелости, сетевая устойчивость	Контроль эффективности маркетинга бизнес-взаимодействия
Институциональный блок	Регулирование цифрового взаимодействия	Цифровая этика, стандарты ИБ,	Повышение доверия и снижение рисков

		протоколы обмена данными	
Принципы функционирования	Базовые принципы модели	Гиперперсонализация, проактивность, сетевая синергия, цифровое доверие, гибридность	Гибкость и адаптивность системы маркетинга

Ресурсная концепция предприятия, обогащающая модель пониманием конкурентных преимуществ как производных от уникальных комбинаций материальных и нематериальных активов, дополняется теорией динамических способностей, согласно которой устойчивость бизнеса определяется его умением перестраивать ресурсную базу в ответ на технологические и рыночные вызовы, что особенно актуально в условиях цифровой турбулентности.

Структурно модель организована как многоуровневая система, в которой целевой блок задает стратегические ориентиры формирования ценностно-ориентированных связей, тогда как субъектно-объектный блок расширяет круг участников взаимодействия за счет включения автономных программных агентов и цифровых посредников, что отражает онтологический сдвиг в понимании природы маркетинговых коммуникаций.

Технологический контур, представляющий собой интегрированную совокупность инструментов искусственного интеллекта, больших данных, блокчейна и иммерсивных технологий, обеспечивает инфраструктурную основу процессного блока, в рамках которого реализуются взаимосвязанные контуры идентификации потребностей, вовлечения партнеров, со-создания ценности и развития долгосрочных отношений.

Поскольку результативность функционирования модели не может быть адекватно измерена посредством классических финансовых показателей, ценностно-результативный блок оперирует композитными метриками, среди которых особое значение приобретают индекс цифровой зрелости отношений и коэффициент сетевой устойчивости, отражающие качественные характеристики партнерских связей.

Институциональный блок, замыкающий архитектуру модели, выполняет регулятивную функцию, обеспечивая соблюдение норм цифровой этики и стандартов информационной безопасности, без чего невозможно формирование цифрового доверия как ключевого ресурса современного B2B-маркетинга.

Принципы функционирования модели, среди которых ведущее положение имеют гиперперсонализация, проактивность и этическая прозрачность алгоритмов, придают системе внутреннюю целостность и обеспечивают ее адаптивность к изменяющимся условиям цифровой экономики.

Перспективными направлениями научного исследования прикладных аспектов развития маркетинга бизнес-взаимодействия является изучение теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основы формирования стратегии социально-экономического развития с учетом принципов стратегирования.

3.3 Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции

В современных условиях малый и средний бизнес играет важную роль в социально-экономическом развитии общества, является основным источником формирования конкурентной среды, а также содействует решению проблемы занятости населения. Таким образом, развитие малого и среднего бизнеса способствует развитию экономики государства в целом.

Развитие региональной экономики во многом зависит от эффективной деятельности субъектов хозяйствования, которые являются основными элементами экономической системы. Малый бизнес играет важную роль в социально-экономическом развитии региона, является основным источником

формирования конкурентной среды, обеспечивает гибкость и индивидуальный подход, содействует решению проблемы занятости населения, а также вносит значительный вклад в формирование регионального бюджета.

Роль малого бизнеса как бюджетообразующего сектора экономики Луганской Народной Республики необходимо повышать и развивать маркетинг бизнес-взаимодействия в соответствии с целевыми ориентирами развития малого бизнеса новых территорий в период интеграционных перемен (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Целевые ориентиры развития малого Луганской Народной Республики

Исходя из результатов научного исследования, можно сделать вывод о наличии ряда тенденций, которые свидетельствуют о несовершенстве формирования и обеспечения эффективной деятельности субъектов малого бизнеса Луганской Народной Республики в период трансформационных преобразований. Данные показывают тенденцию, которая выражает реакцию

малого бизнеса на снижение курса рубля, экономический кризис, политический и военный конфликты, на формирование предпринимательской активности.

Сохраняется диспропорция специализации малых предприятий по видам экономической деятельности. Несмотря на принятие законодательных документов правительством Луганской Народной Республики, развитие малого и среднего бизнеса происходит в сложных условиях, существует множество задач, которые требуют срочного решения.

Для предотвращения кризисных угроз для малого бизнеса необходимо создать в республике стимулирующую бизнес-среду и благоприятные инвестиционные условия функционирования предпринимательских структур.

Для решения данных проблем необходима действенная поддержка власти для малого бизнеса путём расширения системы льготного налогообложения, снижения бремени арендных платежей, минимизации платежей за тепло- и энергопотребление, освобождения от непомерных начислений в фонд заработной платы. Без решения неотложной поддержки со стороны власти субъекты малого бизнеса не в состоянии даже сохранять рабочие места, не говоря об их наращивании.

Кроме того, государственная поддержка малого бизнеса должна включать следующие направления: финансирование создания и развития промышленных кластеров при участии субъектов малого бизнеса в базовых видах экономической деятельности и приоритетных сферах экономики; привлечение к процессу легальной добычи угля малого бизнеса, что может стать действенным механизмом предотвращения негативных социально-экономических проблем на территориях, где были закрыты угольные предприятия, которые имели статус градообразующих. Регистрация малых шахт частично снизит уровень безработицы за счёт легального трудоустройства специалистов шахтёрских квалификаций, поспособствует росту показателей жизненного уровня населения и пополнению бюджета

республики; задействование потенциала малого бизнеса для развития сельских территорий Луганской Народной Республики [109, С. 183-190.].

Развитие фермерства, стимулирование предпринимательской инициативы и малого бизнеса позволяют смягчить проблему занятости в сельской местности, будут способствовать другим положительным социально-экономическим преобразованиям в селе, обеспечат рост объёмов отечественного агропроизводства; привлечение малого бизнеса в сферу развития транспортно-транзитных услуг на местном и республиканском уровнях. Транспортный комплекс Луганской Народной Республики представлен разветвлённой сетью дорог, обеспечивает масштабные грузоперевозки и пассажирские перевозки всеми возможными видами транспорта.

В процессе расширения, обслуживания транспортной сферы республики, во время предоставления транспортно-транзитных услуг важную роль играют представители малого бизнеса, частные компании-перевозчики; задействование малого бизнеса в процессах модернизации комплекса жилищно-коммунального хозяйства на республиканском уровне путём увеличения удельного веса частного сектора.

Важным направлением развития ЖКХ республики является увеличение части предприятий малого бизнеса в сфере обслуживания объединений совладельцев многоквартирных домов, в том числе ремонт, обслуживание внутридомовых коммуникаций, помещений; уборка придомовых территорий; сбор, вывоз и переработка бытовых отходов и др.

Представленные данные показывают тенденцию, которая выражает реакцию малого и среднего бизнеса на снижение курса рубля, экономический кризис, политический и военный конфликты на формирование предпринимательской активности до 2022 г.

Социально-экономическое развитие территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской

областей в современных реалиях с 2022 г., с момента вхождения новых территорий в состав Российской Федерации, до настоящего времени осуществляется в условиях экономической интеграции в пространство Российской Федерации на этапе устойчивого развития страны [9, С. 200-210.].

Уникальное позиционирование новых территорий стало возможным благодаря экономическим вызовам, с которыми столкнулись территории в процессе своего развития [154, С. 12-15.].

Процесс интеграции новых территорий в единое экономическое пространство Российской Федерации осуществляется в соответствии с национальными и федеральными программами развития в контексте современных евразийских интеграционных тенденций, которые способствуют укреплению региональной экономической стабильности, развитию кооперации, расширению торговых и инвестиционных возможностей страны [37, С. 242-244.].

Стоит на данном этапе научного исследования выделить мнение ученого А.М. Марголина, который четко обозначил позицию относительно того, что «...для достижения любой из целей устойчивого развития необходимо выполнение двух обязательных условий: обеспечение эффективного взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества и применение комплексного подхода к рассмотрению экономических, социальных и экологических аспектов, отражающих ее специфику» [127, С. 352-368.].

Механизм бизнес-взаимодействия является стратегически важным объектом научного исследования на каждом этапе разработки стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции. Учитывая все специфические условия разработки стратегии, необходимо сфокусировать внимание на исследовании стратегического партнерства государственных и предпринимательских структур, что позволит сформировать стратегирование целей и задач, обозначить поэтапную организацию предпроцессных мероприятий и управление конкурентным

потенциалом, осуществить контроль в режиме индикации всех этапов стратегического планирования [104, С. 817-820.].

Таким образом при формировании механизма бизнес-взаимодействия может быть реализована миссия по организации взаимодействия как между агентами и контрагентами партнерских соглашений и бизнес-взаимодействия (федеральной, региональной, муниципальной властью – с одной стороны, и предпринимателями, бизнес-структурами, производителями, управленцами частных компаний – с другой), так и между агентами с третьей стороной – учеными, экспертами, маркетологами, общественными организациями, населением и другими заинтересованными лицами (индивидуальные инвесторы, стартапы, поставщики, население, не прямые стейкхолдеры) [136, С. 82–89].

Функционирование механизма бизнес-взаимодействия в стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции образует маркетинговую и партнерскую среду, которые имеют специфическую среду взаимодействия, в которой переплетаются зоны влияния и целевые установки различных субъектов взаимодействия [137, С. 58–63.].

Сфокусируем внимание на маркетинговые инновации, которые используются и активно внедряются на каждом этапе взаимодействия государственных и предпринимательских структур, которые имеют теоретическую и практическую ценность в механизме бизнес-взаимодействия при разработке и реализации стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции [26, С. 27–33, 138, С. 471–473, 139, С. 21–24.]. (табл. 3.5).

При формировании стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции важно учитывать процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений всех субъектов взаимодействия с персоналом на основе маркетинга.

Таблица 3.5 – Маркетинговые инновации, которые используются при формировании механизма бизнес-взаимодействия

Маркетинговые инновации	Фокус развития	Интеграционный эффект
Account-Based Marketing (ABM) – использование инновационной модели взаимодействия позволяет сконцентрировать внимание на конкретных субъектах взаимодействия	Развитие маркетинговых моделей взаимодействия	Маркетинговые модели взаимодействия всех заинтересованных лиц и субъектов хозяйствования создают условия для рационализации использования ресурсного потенциала территорий
Аналитика намерений и предиктивные показатели, которые дают возможность прогнозировать поведение и концентрацию внимания потребителей и их потенциальные возможности и предпочтения	Развитие хозяйственных систем на региональном и национальном уровне	Масштабирование производства путем формирования инновационных проектов на региональном и национальном уровне, технологических стартапов, совершенствование системы планирования и прогнозирования с целью развития хозяйственных систем на основе маркетинга взаимодействия
Интеграция маркетинговой деятельности, автоматизация маркетинга, платформы управления данными на основе блокчейн технологий	Развитие социально-экономической системы на территории в условиях устойчивого развития	Аллокационные изменения на рынке товаров и услуг гармонизированные под проекты устойчивого развития, трансформационные процессы в торговле и производстве с целью развития системного производства
Agile маркетинг, который позволяет формировать гибкие и адаптационные условия для развития инновационной экономики	Развитие инновационной экономики	Акселерация и активное внедрение инноваций путем синергии организационных, маркетинговых, ресурсных, технологических, производственных и других потоков деятельности
Геймификация и геолокационный маркетинг, что позволяет внедрить игровые платформенные решения для привлечения внимания потребителей и целевой аудитории в целом	Развитие маркетинга территорий на основе ценностных предложений	Формирование стратегии развития территорий на основе совершенствования маркетинга бизнес-взаимодействия за счет селекции конкурентов среди всех участников взаимодействия путем формирования свободной конкуренции и снятия конкурентных барьеров

Современные стратегии маркетинга взаимодействия с персоналом строятся на использовании ERP-решений и CRM-системы; выстраивания отношений с клиентами с помощью баллов лояльности; хранении данных клиентов и других программ сотрудничества и взаимодействия [195, С. 71-76.].

Роль развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции достаточно высока, так как развитие специфического вида маркетинга формирует новую философия функционирования бизнеса и его взаимодействия с государством и населением, предпосылки для развития новых форм сотрудничества и взаимодействия, адаптации сформированных и продуктивных цепочек формирования ценностных предложений с целью обеспечения взаимной ценности сотрудничества, что позволяет повысить рентабельность, конкурентоспособность, цифровую зрелость всех участников бизнес-взаимодействия на основе маркетинга в условиях экономической интеграции.

Сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, которая на основе синергетического подхода объединила интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге, что позволит расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения (рис. 3.4).

Практическая ценность представленной стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции позволит рассмотреть перспективы взаимодействия и апробировать новые формы сотрудничества, основанные на креативном подходе, дизайне мышления, технологиях нового поколения, акселерации и селекции инновационных проектов и стартапов.



Рисунок 3.4 – Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции

Для обеспечения динамичного роста основных показателей экономической интеграции территорий на основе стратегии развития маркетинга бизнес-взаимодействия, необходимо активно продвигать проекты по внедрению передовых разработок в сфере цифровых технологий, а также осуществлять систематический контроль и мониторинг цифрового развития бизнес-взаимодействия [177, С. 92-99.].

Маркетинговые модели бизнес-взаимодействия формируются на клиентоориентированном подходе и новые бизнес-модели становятся более клиентоориентированными и могут формироваться в следующем виде:

а) цифровые платформы и площадки, которые могут быть сформированы как коммуникационные, социальные, медиа, операционные, сервисные, шеринговые, продуктовые, трансакционные;

б) сервис-модели, которые строятся на использовании ресурсной базы вместо владения ими (software-as-a-Service, Infrastructure-as-a-Service, City-as-a-Service);

в) бизнес-модели, ориентированные на достижение результатов по прибыли и получение желаемого эффекта у клиента;

г) краудсорсинговые модели, ориентированные на привлечение внешних ресурсов для реинжиниринга бизнес-процессов и внедрения инноваций;

ж) декомпенсационные модели, вовлекающие ресурсы из внутренних и внешних источников для решения разных по характеру и направленности задач в интересах достижения баланса интересов взаимодействующих сторон [201, С. 2147-2174.].

Представленные маркетинговые модели имеют все основания стать доминирующими на стыке бизнес-интересов, бизнес решений и бизнес инициатив, когда трансформируются подходы к формированию и адаптации ценностных предложений, разработке и внедрению креативных проектов взаимодействия, построению цифровых паттернов заказчиков и паттернов

потребителей результатов взаимодействия их маркетингово-экономического эффекта сотрудничества.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

1. Современная экономическая среда, характеризующаяся цифровизацией, глобализацией рынков и ростом взаимозависимости хозяйствующих субъектов, обуславливает переход от транзакционного маркетинга к маркетингу бизнес-взаимодействия. Данная концепция ориентирована на формирование, поддержание и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений предприятия с поставщиками, дистрибьюторами, корпоративными клиентами, финансовыми институтами и иными участниками цепочки создания ценности. Маркетинг бизнес-взаимодействия выступает системообразующим элементом стратегии социально-экономического развития предприятия, поскольку способствует снижению транзакционных издержек, повышению устойчивости доходов, развитию человеческого капитала, укреплению деловой репутации и формированию трудно копируемых конкурентных преимуществ. Формирование механизма включает этапы диагностики, проектирования, внедрения, функционирования и развития.

2. Разработанный организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования эффективной стратегии социально-экономического развития предприятия, объединяет ресурсное, инструментальное, институциональное и информационно-аналитическое обеспечение процессов взаимодействия субъектов рынка, отличается обоснованием причинно-следственной связи между качеством механизма маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-экономического развития предприятия по экономическому, социальному,

стратегическому измерениям, эффективное функционирование которого обеспечивает интеграцию экономических, социальных и стратегических целей, формирует устойчивые конкурентные преимущества и создает основу для долгосрочного роста бизнеса в условиях сетевой экономики.

3. Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов (подсистем), обеспечивающих формирование, функционирование и развитие партнерских отношений предприятия. Организационная подсистема включает структуры управления отношениями с партнерами в виде отделов по работе с ключевыми клиентами, регламенты межфункционального взаимодействия, систему распределения полномочий и ответственности, а также корпоративные стандарты обслуживания. Экономическая подсистема объединяет инструменты ценообразования посредством контрактных цен, скидок за лояльность, бонусные программы, механизмы распределения рисков и выгод между партнерами, систему финансовых стимулов, методики оценки экономической эффективности взаимодействия (ROI отношений, CLV, NPV партнерства). Информационно-аналитическая подсистема охватывает CRM-системы, базы данных партнеров, инструменты бизнес-аналитики, системы мониторинга удовлетворенности и лояльности контрагентов, а также интегрированные платформы обмена данными с партнерами. Институциональная подсистема формируется договорной базой, кодексами корпоративной этики, соглашениями об уровне обслуживания, стандартами качества и системой разрешения конфликтов. Методическая подсистема содержит методики сегментации партнеров, технологии управления жизненным циклом отношений, инструменты оценки качества взаимодействия.

4. Маркетинг бизнес-взаимодействия выступает фундаментом стратегии социально-экономического развития предприятия по нескольким направлениям. В экономическом измерении партнерские отношения

обеспечивают стабильность доходов, снижение транзакционных издержек, доступ к ресурсам и компетенциям контрагентов, ускорение инновационных процессов через совместные проекты, повышение оборачиваемости капитала за счет оптимизации цепочек поставок. В социальном измерении формирование устойчивых деловых связей способствует развитию человеческого капитала через обмен знаниями, повышению социальной ответственности бизнеса, созданию рабочих мест в смежных отраслях, формированию деловой репутации и социального капитала предприятия. В стратегическом измерении сеть партнерских отношений становится трудно копируемым конкурентным преимуществом, обеспечивает гибкость и адаптивность к изменениям внешней среды, создает основу для реализации стратегий диверсификации и интернационализации.

5. Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия выступает системообразующим элементом современной стратегии социально-экономического развития предприятия, его эффективное функционирование обеспечивает интеграцию экономических, социальных и стратегических целей, формирует устойчивые конкурентные преимущества и создает основу для долгосрочного роста бизнеса в условиях сетевой экономики. Выявлена и обоснована причинно-следственная связь между качеством механизма маркетинга бизнес-взаимодействия и параметрами социально-экономического развития предприятия по экономическому, социальному, стратегическому измерениям, что обосновывает разработку в качестве инструмента обоснованного выбора приоритетов инвестирования в развитие партнерских отношений.

6. Концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий интегрирует цифровые инструменты коммуникации, аналитики и управления партнерскими отношениями в единый контур стратегического маркетингового управления, отличается внедрением цифровых двойников в

маркетинг отношений, когда каждый B2B-партнер получает динамический цифровой профиль, эволюционирующий в реальном времени, что позволяет моделировать сценарии развития взаимодействия до их реализации.

7. Теоретические основания концептуальной модели маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях цифровой трансформации формируются на пересечении нескольких научных направлений, что обусловлено многоаспектностью изучаемого феномена и необходимостью комплексного методологического подхода. Поскольку традиционная транзакционная парадигма утрачивает объяснительную силу применительно к современным B2B-отношениям, исследовательский фокус смещается в сторону экосистемного видения, при котором взаимодействие партнеров рассматривается как непрерывный процесс совместного создания ценности, а не как дискретная последовательность сделок.

8. Сформирована стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, которая на основе синергетического подхода, объединяет интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге, отличается синергетическим подходом объединяющим интеграционные эффекты разработки, применения и использования инноваций в маркетинге в единую систему, что позволит расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения.

9. Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции представляет собой многоуровневую концептуальную конструкцию, опирающуюся на цифровую инфраструктуру как фундаментальный технологический базис, поскольку именно цифровая среда обеспечивает возможность согласования интересов государства, бизнеса и общества в единой коммуникационной плоскости. Современная экономика характеризуется усилением интеграционных процессов, в связи с чем,

разработка данной стратегии предполагает обращение к ключевым категориям, среди которых маркетинг, государство, бизнес и цифровизация рассматриваются как взаимообусловленные элементы целостной системы, что позволяет выстраивать межсубъектные отношения на принципах партнерства и взаимной выгоды.

10. Методологический инструментарий стратегии формируется за счет применения методов масштабирования, селекции, аллокации, акселерации, рационализации и персонализации, причем каждый из перечисленных методов реализуется в рамках системного, комплексного, стратегического и результативного научных подходов, благодаря чему достигается методологическая согласованность исследовательской и прикладной деятельности. Целесообразно подчеркнуть, что научно-методический базис стратегии дополняется маркетинговым инновационным базисом, в структуру которого включаются современные практики маркетинга ключевых клиентов и Agile-маркетинга, в то время как практический базис обогащается за счет геймификации, геолокационного маркетинга, аналитики намерений и предиктивных показателей, что в совокупности обеспечивает интеграцию деятельности, автоматизацию процессов и функционирование платформ управления данными.

11. Центральным звеном функциональной архитектуры стратегии выступает адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия, ориентированный на повышение уровня сотрудничества власти, бизнеса и населения, тогда как формы развития данного маркетинга, образующие основу бизнес-моделирования партнерства, предоставляют широкий спектр инструментов, способных гибко реагировать на трансформации внешней среды. Поскольку устойчивость подобной модели зависит от внутренней связности процессов, особое значение приобретает модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного

аспекта, благодаря чему обеспечивается синергетический эффект между технологической и управленческой составляющими.

12. Стратегические векторы развития, заложенные в рассматриваемой концепции, охватывают развитие маркетинговых моделей взаимодействия, становление инновационной экономики, а также трансформацию хозяйственных систем на региональном и национальном уровнях, что свидетельствует о ее комплексном характере и ориентации на долгосрочные эффекты. Вместе с тем существенным результатом реализации стратегии становится развитие социально-экономической системы территории в логике устойчивого развития, поскольку именно территориальный уровень концентрирует противоречия и потенциалы, требующие маркетингового сопровождения, а развитие маркетинга территорий на основе ценностных предложений позволяет преобразовывать конкурентные преимущества региона в инструменты привлечения инвестиций и человеческого капитала. Предложенная стратегия, объединяющая научно-методический, маркетинговый инновационный и практический базисы, формирует целостную исследовательскую и управленческую платформу, которая, опираясь на цифровую инфраструктуру и интеграционные процессы, способствует устойчивому развитию хозяйственных систем и укреплению партнерских связей между ключевыми экономическими субъектами. Практическая ценность представленной стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции позволит рассмотреть перспективы взаимодействия и апробировать новые формы сотрудничества, основанные на креативном подходе, дизайне мышления, технологиях нового поколения, акселерации и селекции инновационных проектов и стартапов.

Основные результаты исследования представлены в работах [98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 109].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация посвящена решению научной задачи по разработке концептуальных основ и стратегий развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции, в целях формирования устойчивых конкурентных преимуществ и долгосрочного партнерства в условиях цифровой сетевой экономики.

1. Изучение теоретической сущности маркетинга бизнес-взаимодействия и его роли в формировании концепции маркетинга, а также научно-методических основ организации маркетинга бизнес-взаимодействия и специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия, которая, в отличие от существующих, дополнена блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», внедрение и результаты использования которого будет способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнес-взаимодействия.

2. Развито научное представление о маркетинге бизнес-взаимодействия как элементе корпоративной стратегии; выявлены тенденции, проблемы и резервы развития маркетинга бизнес-взаимодействия в системе продвижения бизнеса; определен состав факторов, оказывающих влияние на формирование стратегии маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях интеграции, что позволило разработать адаптационный механизм маркетинга бизнес-взаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, целью которого является формирование эффективного

сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, отличительной особенностью которого является то, что он включает оценку возможностей развития бизнес-взаимодействия, формирование стратегических векторов развития, создание критериев оценки эффективности предпринимательских инициатив, мониторинг уровня адаптации субъектов взаимодействия, а также корректировку стратегических решений с учетом сбалансированности интересов участников социально-экономической системы.

3. Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия выступает системообразующим фундаментом стратегии социально-экономического развития предприятия. Его эффективность обеспечивается интеграцией пяти взаимосвязанных подсистем – организационной, экономической, информационно-аналитической, институциональной и методической, функционирующих в логике жизненного цикла партнерских отношений. Механизм отличается переходом от функциональной к сетцентричной парадигме управления, синтезе положений маркетинга взаимодействия, институциональной экономики и ресурсного подхода, а также в разработке многокритериальной системы оценки эффективности. Практическая значимость состоит в обосновании сети партнерских отношений как трудно копируемого стратегического актива, обеспечивающего устойчивые конкурентные преимущества и долгосрочный рост бизнеса в условиях цифровой сетевой экономики.

4. Разработанная концептуальная модель маркетинга бизнес-взаимодействия отражает качественный переход от транзакционной парадигмы к экосистемной, основанной на цифровых технологиях и совместном создании ценности. Шестиуровневая структура модели, объединяющая целевой, субъектно-объектный, технологический, процессный, ценностно-результативный и институциональный блоки, обеспечивает системное описание трансформации B2B-отношений в условиях четвертой

промышленной революции. Модели отличается интеграцией концепции цифровых двойников, введении категории цифрового доверия, обосновании циклической модели со-создания ценности, разработке композитной системы метрик и встраивании контура алгоритмической этики. Полученные теоретические результаты формируют методологическую основу для дальнейших прикладных исследований и практической реализации цифрового маркетинга партнерских отношений в промышленных компаниях.

5. Сформированная стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции представляет собой комплексный инструмент, научная новизна которого заключается в применении синергетического подхода, объединяющего в единую систему интеграционные эффекты разработки, применения и использования маркетинговых инноваций. Это позволяет существенно расширить границы влияния в развитии бизнес-взаимодействия всех заинтересованных субъектов хозяйствования и населения. Практическая ценность стратегии состоит в возможности апробации новых форм сотрудничества, основанных на креативном подходе, дизайн-мышлении, технологиях нового поколения, акселерации и селекции инновационных проектов и стартапов, что обеспечивает устойчивое развитие участников интеграционных процессов и формирует условия для долгосрочного партнерства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, Р.А. Особенности сетевого взаимодействия региональных предприятий / Р.А. Абрамов, И.В. Морозов // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2012. – № 4(32). – С. 103-110.
2. Абрамов, В.И. Цифровые бизнес-экосистемы: структурные особенности и сущностные характеристики / В.И. Абрамов, А.Д. Столяров // Вопросы инновационной экономики. – 2025. – Т. 15, № 4. – С. 1407-1428. – DOI 10.18334/vines.15.4.124210.
3. Аверина, О.И. Анализ эффективности бизнеса: критерии оценки / О.И. Аверина // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 41(287). – С. 46-54.
4. Агеев, А.И. Цифровое общество: архитектура, принципы, видение / А.И. Агеев, М.А. Аверьянов, С.Н. Евтушенко, Е.Ю. Кочетова // Экономические стратегии. – 2017. – № 1(143). – С. 114-125.
5. Азарян, Е.М. Концепция развития маркетинга территорий в условиях управления маркетинговой деятельностью / Е.М. Азарян, В.Н. Антонов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 25, № 12(153). – С. 193-199. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.12.25.020.
6. Азарян, Е.М. Структурная модель факторов, влияющих на внедрение технологий нейробрендинга / Е.М. Азарян, И.З. Глебова // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 11(554). – С. 2133-2143. – DOI 10.24891/ea.23.11.2133.
7. Азарян, Е.М. Роль современного цифрового маркетинга в моделировании отношений с потребителями товаров и услуг на виртуальных рынках / Е.М. Азарян, О.В. Воронина // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 10(553). – С. 1934-1945. – DOI 10.24891/ea.23.10.1934.

8. Азарян, Е.М. Инновационный потенциал развития бизнес-среды на виртуальном рынке на этапе цифровизации / Е.М. Азарян, В.О. Бессарабов, О.В. Мелентьева // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23. – № 9 (552). – С. 1687-1699. – DOI 10.24891/ea.23.9.1687.
9. Азарян, Е.М. Генезис маркетинга территорий / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов, А.Н. Бекетов, В.А. Кадеров // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20. – № 1. – С. 200-210.
10. Айгистова, О.В. Основы построения бизнес-инкубаторов / О.В. Айгистова, В. Л. Горбунов, В. Ш. Каганов и др. – Москва : Логос, 1999. – 122 с.
11. Агейкина, М.С. Анализ форм взаимодействия крупного и малого бизнеса / М.С. Агейкина // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1(41). – С. 149-151.
12. Александрова, Л.Ю. Потенциал и современные проблемы развития франчайзинга как формы сотрудничества малого и крупного бизнеса / Л.Ю. Александрова // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11, № 1. – С. 179-192. – DOI 10.18334/erp.11.1.111528.
13. АО «Корпорация МСП» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://corpmsp.ru/>
14. АО «МСП Банк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mspbank.ru/>
15. Артемьев, Н.В. Организационно-экономические проблемы декриминализации малого бизнеса России: монография. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право. – 2015. – С. 7-8.
16. Администрация малого бизнеса (SBA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.sba.gov/>
17. Ахмеджанов, В.Э. Взаимодействие власти и бизнеса как необходимый элемент развития современной экономической сферы / В.Э. Ахмеджанов // Молодой ученый. – 2019. – № 23 (261). – С. 224-226.

18. Бабкин, А.В. Организационно-экономический механизм управления инновационным потенциалом промышленного кластера / А.В. Бабкин, С.В. Здольникова, А.В. Козлов, И.А. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2019. – Т. 12, № 2. – С. 71-83. – DOI 10.18721/JE.12207.

19. Багиев, Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2 (34). – С. 262-265.

20. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Авторы: Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул / Под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 121-136.

21. Базанкова, В.С. Холдинговые структуры: специфика российских компаний / В.С. Базанкова, А.С. Бруслова // Проблемы экономики, финансов и управления производством: сб. науч. тр. вузов России. – Иваново: Изд-во Иван. гос. хим.-технол. ун-та, 2009. – Вып. 26. – С. 13-22.

22. Балахонова, Е.В. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика: моногр. / Е.В. Балахонова [и др.]; под ред. Л. Н. Семерковой. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2010. – С. 11-32.

23. Баумоль, У.Д. Предпринимательство: производительное, непроизводительное и деструктивное / У.Д. Баумоль // Российский журнал менеджмента. – 2013. – №11(2). – С. 61-84. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rjm.spbu.ru/article/view/258/>

24. Бархатов, В.И. Государственные программы поддержки малых и средних предприятий в России / В.И. Бархатов, И.А. Белова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 1. – С. 208-223.

25. Бадртдинова, Р.Р. Использование информационных технологий в маркетинге / Р.Р. Бадртдинова, Д.В. Смирнова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2023. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ekonomika.snauka.ru/2023/05/24402/>

26. Бикеева, М.В. Стратегическое партнёрство власти и бизнес-структур как фактор социально-экономического развития региона / М.В. Бикеева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 6-1. – С. 27–33.

27. Безрукова, Т.Л. Маркетинговая стратегия территории в цифровом пространстве / Т.Л. Безрукова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 3, № 5(158). – С. 181-187. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2025.05.03.022.

28. Безрукова, Т.Л. Методические подходы к анализу и оценке эффективности инновационного развития экономических систем / Т.Л. Безрукова, Л. В. Маркова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2025. – Т. 13, № 1(68). – С. 7-19. – DOI 10.34220/2308-8877-2025-13-1-7-19.

29. Бессарабов, В.О. Развитие рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики: теория и практика / В.О. Бессарабов, Л.И. Тымчина. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2024. – 213 с. – ISBN 978-5-907884-43-4.

30. Боковня, А.Е. Мотивация – основа управления человеческими ресурсами (теория и практика формирования мотивирующей организационной среды и создания единой системы мотивации компании): монография / А.Е. Боковня – М.: ИНФРА-М, 2016. – 144 с.

31. Болдырева, Т.В. Современные маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг / Т.В. Болдырева, М.В. Россинская, Ю.А. Бутырина, Л. Н. Минеева // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19, № 4. – С. 1053-1074. – DOI 10.18334/ce.19.4.122957.

32. БРИКС+ Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://infobrics.org/>

33. Бурденко, Е.В. Ретроспективный анализ сотрудничества России с международными организациями с 1992 по 2021 год / Е.В. Бурденко // Экономические отношения. – 2022. – Т. 12, № 3. – С. 473-496. – DOI 10.18334/eo.12.3.116256.

34. Ватутина, Л.А. Цифровизация и цифровая трансформация бизнеса: современные вызовы и тенденции / Л.А. Ватутина, Е.Ю. Злобина, Е.Б. Хоменко // Вестник Удмуртского университета. – 2021. – Т. 31, вып. 4. – С. 545-551.
35. Ван, Мэнкуй. Экономика Китая / Пер. с кит. Чжэн Яохуа. – Пекин: Межконтинентальное издательство Китая. – 2005. – 195 с.
36. Виленский, А.В. Макроэкономические институциональные ограничения развития российского малого бизнеса / А.В. Виленский. – Москва : Наука, 2007. – 236 с.
37. Возиянова, Н.Ю. Анализ интеграционных процессов в Донецкой Народной Республике при вступлении в единое экономическое пространство России / Н.Ю. Возиянова // Экономика строительства. – 2025. – № 11. – С. 242-244.
38. Вострецов, А.М. Аутсорсинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса / А.М. Вострецов, Р.В. Иванов // Академический вестник. – 2014. – № 1(27). – С. 273-278.
39. Галимова, А.Ш. Заработная плата как фактор мотивации к труду / А.Ш. Галимова, Д.Р. Закирова // Приоритетные направления развития науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Научный центр «Аэтерна», 2018. – С. 75-78.
40. Германчук, А.Н. Пользовательский интерфейс веб-сайта как основа формирования цифровой лояльности потребителя / А.Н. Германчук, Е.А. Коршунова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 15, № 12(165). – С. 356-364. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2025.12.15.038.
41. Генкин, Т.О. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика): монография / Б.М. Генкин. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 352 с.
42. Гербер, М. Малый бизнес: от иллюзий к успеху. – М.: Олимп-Бизнес, 2016. – 240 с.

43. Годовой отчет АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://damu.kz/upload/iblock/f2d/ДАМУ_рус_отчет_интер.pdf/

44. Гордеев, В.В. Маркетинг в условиях перехода от ориентации на клиента к ориентации на человека: особенности, характеристики, перспективы / В.В. Гордеев, А.Д. Столяров, В.И. Абрамов // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 7. – С. 4883-4904. – DOI 10.18334/erpp.15.7.123271.

45. Горшков, Р.К. Лизинг: проблемы и перспективы развития в России / Р.К. Горшков, В.А. Дикарева. – М.: Библиотека научных разработок и проектов МГСУ, 2012. – 159 с.

46. Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 316 (с изменениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://government.ru/docs/all/91503/>

47. Гридина, В.В. Искусственный интеллект и персонализация в корпоративном обучении: практики, перспективы, барьеры / В.В. Гридина, И.В. Петенко, О.С. Щукин, А.А. Воробьева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2025. – № 10(190). – С. 56-68. – DOI 10.17308/meps/2078-9017/2025/10/56-68.

48. Группа Всемирного банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.vsemirnyjbank.org/ext/ru/home/>

49. Давыдянц, Д.Е. Эффект и эффективность предприятия: оценка, анализ, пути повышения: монография / Д.Е. Давыдянц, Н.А. Давыдянц. – Ставрополь: АГРУС, 2005. – С. 56.

50. Давидчук, Н.Н. Синергетический потенциал цифровизации сферы услуг: анализ и перспективы / Н.Н. Давидчук // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 9(127). – С. 38-42. – DOI 10.24412/2411-0450-2025-9-38-42.

51. Деркач, М.Н. Адаптационный механизм институциональных изменений экономической системы / М.Н. Деркач // Бизнес-информ. – 2011. – № 1. – С. 133-135.

52. Долгушина, Ю.Б. История и пути развития лизинга / Ю.Б. Долгушина // Российское предпринимательство. – 2002. – Т. 3, № 11. – С. 88-92.

53. ЕАЭС. Евразийский экономический союз [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://eaeunion.org/>

54. Егоршин, А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин. – 3-е изд. – Новгород: НИМБ, 2014. – 720 с.

55. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ofd.nalog.ru/?t=1616939909001/>

56. Зайцева, Т.В. Модель управления человеческими ресурсами организации / Т.В. Зайцева // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2014. – № 1. – С. 20-49.

57. Зайцев, А.В. Венчурное финансирование инновационных проектов высокотехнологичных предприятий / А.В. Зайцев // Российское предпринимательство. – 2011. – Т. 12, № 5. – С. 30-34.

58. Зайченко, И.М. Драйверы цифровой трансформации бизнеса: понятие, виды, ключевые, стейкхолдеры / И.М. Зайченко, А.В. Козлов, Е.С. Шитова // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2020. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/dravyerystifrovoy-transformatsii-biznesa-ponyatie-vidy-klyuchevye-steykholdery/>

59. Закон Луганской Народной Республики от 25 декабря 2015 года № 79- II «О налоговой системе». Народный Совет Луганской Народной Республики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа

открытый:<https://www.nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/2238/>

60. Ибрагимов, И.У. Организационно-экономический механизм / И.У. Ибрагимов, Н.Н. Наримонов // Экономика и социум. – 2021. – №12(91). – С. 1047-1050.

61. Иванова, Е.А. Тенденции и факторы развития малого бизнеса в России / Е.А. Иванова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 12-2. – С. 252-258.

62. Интернет-портал СНГ. Содружество интеграций [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://e-cis.info/news/566/134888/>

63. Наука. Технологии. Инновации: 2022 : краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, М. Н. Коцемир и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2022. – С. 81-99.

64. Наука. Технологии. Инновации: 2025 : краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, М. Н. Коцемир и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025.

65. Карпенко, Р.А. Маркетинговое управление партнерскими взаимоотношениями производственных предприятий / Р.А. Карпенко // Молодой ученый. – 2016. – № 28 (132). – С. 429-432.

66. Коваленко, И.И. Организационно-экономический механизм управления устойчивым развитием предприятия с учетом производственного риска / И.И. Коваленко, А.С. Соколицын // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2019. – Т. 12, № 6. – С. 174–188. – DOI 10.18721/JE.12615.

67. Когдин, А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом / А. А. Когдин // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 4(4). – С. 80-83.

68. Козырев, А.А. Исследуя методологические основы стратегирования социально-экономического развития / А.А. Козырев // Экономика

промышленности. – 2020. – №13(4). – С. 434-447. – DOI10.17073/2072-1634-2020-4-434-447.

69. Конева, В.В. Цифровое общество как основа развития экономики в XXI веке / В.В. Конева, Г.В. Воронцова // Россия, Европа, Азия: цифровизация глобального пространства: Сборник научных трудов I международного научно-практического форума. – 2018. – С. 239-242.

70. Кондратьев, С.А. Актуальные аспекты маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях / С.А. Кондратьев // Социальная безопасность в евразийском пространстве : Материалы III Международной научной конференции, Тюмень, 15 декабря 2023 года. – Москва-Тюмень: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт деловой карьеры», 2024. – С. 524-529.

71. Кондратьев, С.А. Теоретические аспекты маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях / С.А. Кондратьев // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, приуроченной ко Дню экономиста, Воронеж, 30 ноября 2023 года. – Воронеж: Воронежский экономико-правовой институт, 2023. – С. 50-54.

72. Кондратьев, С. А. Роль маркетинга бизнес-взаимодействия в социально-экономическом развитии общества / С. А. Кондратьев, А. С. Курганов, В. Ю. Шкуратова // Мировая глобализация: фундаментальные и прикладные аспекты : Сборник научных трудов по материалам XII Международной научно-практической конференции, Москва, 30 января 2025 года. – Москва: Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Центр развития образования и науки», 2025. – С. 148-151.

73. Кондратьев, С.А. Теоретические аспекты маркетинга бизнес-взаимодействия в современных условиях / С.А. Кондратьев, А.С. Курганов,

В.Ю. Шкуратова // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2025. – № 2. – С. 140-145. – DOI 10.26118/2782-4586.2025.51.92.071.

74. Кондратьев, С.А. Роль маркетинга бизнес взаимодействия в современных условиях / С.А. Кондратьев // Государственное управление и менеджмент : Сборник научных трудов по результатам Всероссийской научно-практической конференции. В 3-х томах, Нижний Новгород, 15 декабря 2023 года. – Нижний Новгород: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2024. – С. 87-90.

75. Кондратьев, С.А. Маркетинг бизнес-взаимодействия как основа бизнес-моделирования партнерства / С.А. Кондратьев // Торговля и рынок. – 2023. – Т. 1, № 3(67). – С. 43-49.

76. Кондратьев, С.А. Инновационный аспект развития маркетинга бизнес-взаимодействия как фактор социально-экономической эффективности комплекса маркетинга / С.А. Кондратьев // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 3-2(63). – С. 76-83.

77. Кондратьев, С.А. Теоретические аспекты исследования маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции / С.А. Кондратьев, Г.В. Чумаченко, Д.В. Вишникин // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2025. – № 12. – С. 294-299. – DOI 10.26118/2782-4586.2025.86.70.037.

78. Кондратьев, С.А. Значение малого предпринимательства в социально-экономическом развитии общества / Г.В. Чумаченко, С.А. Кондратьев // Управленческая наука в системе инновационного развития общества: сборник материалов Международной научно-практической конференции, приуроченной 20-летию факультета управления и 100-летию Луганского национального университета имени Владимира Даля (7 ноября 2019 г., г. Луганск) / отв. ред. К.А. Болдырев. - Луганск: Изд-во «Ноулидж», 2019. – С. 25-27.

79. Кондратьев, С.А. Сущность и особенности маркетинга бизнес-взаимодействия на современном этапе развития / С.А. Кондратьев, О. В. Плакся // Журнал монетарной экономики и менеджмента. – 2025. – № 12. – С. 289-293. – DOI 10.26118/2782-4586.2025.79.78.036.

80. Кондратьев, С.А. Основные черты, преимущества и недостатки малого бизнеса / С.А. Кондратьев // Сборник материалов VI Международной заочной научной конференции «Форум молодых ученых: мир без границ», приуроченной ко Дню народного единства, в 8 ч. Ч.3 (А-Л). Секции 5. – Донецк: «ДОНМАН», 2020. – С. 422-424.

81. Кондратьев, С.А. Социальный аспект эффективности предпринимательской деятельности / С.А. Кондратьев // Проблемы развития социально-экономических систем: Материалы Международной научной конференции молодых ученых и студентов (Донецк, 25-26 апреля 2019 г.). – Том 1 / под общей редакцией д.э.н., доц. Ю.Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – С. 47-50.

82. Кондратьев, С.А. Исследование факторов социально-экономической эффективности малого бизнеса / С.А. Кондратьев, Т.В. Филипенко, Е.Ю. Гутько // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 5(35). – С. 81-86.

83. Кондратьев, С.А. Особенности мотивации персонала на предприятиях малого бизнеса / С.А. Кондратьев, Д.А. Долгополов // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – № 2(56). – С. 76-80.

84. Кондратьев, С.А. Актуальные формы взаимодействия малого и крупного бизнеса / С.А. Кондратьев // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 2(20). – С. 70-75.

85. Кондратьев, С.А. Направления развития малого бизнеса на территориях с особым статусом / С.А. Кондратьев // Вестник Луганского

национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 9(27). – С. 136-141.

86. Кондратьев, С.А. Исследование тенденций развития малого и среднего бизнеса в СНГ / С.А. Кондратьев // Молодые ученые - экономике региона : Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Вологда, 13 декабря 2019 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2020. – С. 328-332.

87. Кондратьев, С.А. Формирование устойчивости развития малого бизнеса в Луганской Народной Республике / С.А. Кондратьев // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2018. – № 12(18). – С. 105-109.

88. Кондратьев, С.А. Проблемы развития малого и среднего бизнеса в регионе / С.А. Кондратьев // Национальные тенденции в современном образовании. III Всероссийская научно-практическая конференция 25 декабря 2020 года : сборник статей ; под ред. д-ра филол. наук, профессора А. Э. Еремеева : в 5 ч. – Ч. 1. – Омск: Изд-во ОмГА, 2021. – С. 79-85.

89. Кондратьев, С.А. Особенности развития малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике / Г.В. Чумаченко, С.А. Кондратьев // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост: мат-лы XX Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 5-6 декабря 2019 г.). – Том 1 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – С. 179-182.

90. Кондратьев, С.А. Роль малого бизнеса в социально-экономическом развитии региона / С.А. Кондратьев // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 57-62.

91. Кондратьев, С.А. Малый бизнес и его роль в развитии экономики региона / С.А. Кондратьев // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : Сборник трудов XVI международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Пинск, 29 апреля 2022 года / Редколлегия: В.И. Дунай [и др.]. Том Часть I. – Пинск: Полесский государственный университет, 2022. – С. 96-99.

92. Кондратьев, С.А. Тенденции и проблемы развития малого бизнеса в регионе / С.А. Кондратьев // Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 9. / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО «С.-Петерб. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб.: СПбГУПТД, 2021. – С. 25-31.

93. Кондратьев, С.А. Система налогообложения субъектов малого и среднего предпринимательства в Луганской Народной Республике / С.А. Кондратьев // Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке : Сборник научных статей VII Международной научно-практической конференции, Новокузнецк, 06–07 апреля 2021 года / Редколлегия: Е.В. Иванова (председатель) [и др.]. Том Часть 2. – Новокузнецк: Сибирский государственный индустриальный университет, 2021. – С. 70-76.

94. Кондратьев, С.А. Особенности налогообложения малого и среднего бизнеса в Луганской Народной Республике / С.А. Кондратьев // Теория и практика финансовых, правовых и учетно-аналитических аспектов развития: управление регионом в условиях цифровой экономики: Сборник материалов региональной конференции студентов, магистрантов, аспирантов, сотрудников предприятий, преподавателей 25 февраля 2021 года. – Симферополь : АНО «ООВО» «УЭУ». – 2021. – С. 125-127.

95. Кондратьев, С.А. Исследование инфраструктуры поддержки малого бизнеса в США / Г.В. Чумаченко, С.А. Кондратьев // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий : мат. 16-го Межд. науч. семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-

технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2020. – С. 72-73.

96. Кондратьев, С.А. Факторы развития маркетинга бизнес-взаимодействия на рынке партнерских отношений / С.А. Кондратьев // Актуальные вопросы современной науки образования : Сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 ноября 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2022. – С. 131-133.

97. Кондратьев, С.А. Формирование современного маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного сотрудничества власти, бизнеса и населения / С.А. Кондратьев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 3(135). – С. 98-103. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.03.03.010.

98. Кондратьев, С.А. Стратегические ориентиры развития маркетинга бизнес-взаимодействия на этапе интеграции бизнеса в экономическое пространство России / С.А. Кондратьев // Планирование, проведение и толкование итогов научных исследований : Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Иркутск, 03 сентября 2023 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2023. – С. 96-98.

99. Кондратьев, С.А. Инструменты финансовой поддержки малого бизнеса в России / С.А. Кондратьев // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика: сборник тезисов научных докладов // Материалы IX Международной научно-практической конференции (10 апреля 2020 г., г. Луганск.) – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2020. – С. 126-130.

100. Кондратьев, С.А. Информационная поддержка как фактор повышения эффективности функционирования малого бизнеса в регионе / С.А. Кондратьев // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2021. – № 1(43). – С. 72-77.

101. Кондратьев, С.А. Основные инструменты информационной поддержки малого и среднего бизнеса в России / С.А. Кондратьев // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика. Сборник тезисов научных докладов // Материалы X Международной научно-практической конференции 21 апреля 2021 г., г. Луганск. – Изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2021. – С. 105-107.

102. Кондратьев, С.А. Организационно-экономический механизм развития маркетинга бизнес-взаимодействия как основа формирования стратегии социально-экономического развития / С.А. Кондратьев // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 27, № 12(153). – С. 196-203. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.12.27.021.

103. Кондратьев С.А. Концептуальная модель развития маркетинга бизнес-взаимодействия на основе современных информационных технологий // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2026. – № 1. – Т. 13. – С. 249–258. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2026.01.13.029.

104. Кондратьев, С.А. Стратегия развития маркетинга бизнес-взаимодействия в условиях экономической интеграции / Г.В. Чумаченко, С.А. Кондратьев // Финансовые рынки и банки. – 2025. – № 5. – С. 816-820.

105. Кондратьев, С.А. О роли мотивации персонала в организации / С.А. Кондратьев // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2023. – № 3(69). – С. 57-62.

106. Кондратьев, С.А. Экономическая эффективность предпринимательской деятельности: теоретические аспекты / С.А. Кондратьев // Вузовская наука: проблемы подготовки специалистов : материалы Международной научно-практической конференции, Тюмень, 04 декабря 2018 года. Том Выпуск 17. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. – С. 174-178.

107. Кондратьев, С.А. Критерии отнесения предприятий к малому бизнесу: зарубежный опыт / С.А. Кондратьев // Инженерная экономика и

управление в современных условиях : Материалы научно-практической конференции, приуроченной к 50-летию инженерно-экономического факультета, Донецк, 09 октября 2019 года / Ответственный редактор В.В. Жильченкова. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2019. – С. 488-495.

108. Кондратьев, С.А. Факторы, оказывающие влияние на социально-экономическую эффективность малого бизнеса / С.А. Кондратьев // XI Международный молодежный форум «Образование. Наука. Производство»: Материалы форума, Белгород, 01–20 октября 2019 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2019. – С. 2084-2093.

109. Кондратьев, С.А. Анализ эффективности государственной программы поддержки малого и среднего бизнеса в России / С.А. Кондратьев // Вузовская наука: проблемы подготовки специалистов : материалы Международной научно-практической конференции, Тюмень, 02 декабря 2019 года. Том Выпуск 18. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2020. – С. 183-190.

110. Корпорация МСП [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://corpmsp.ru/org-infrastruktury-podderzhki/regionalnim_garant_organization/

111. Котлер Филипп, Келлер Кевин, Чернев Александр Маркетинг менеджмент. 16-е изд. – СПб.: Питер, 2024. – 608 с.

112. Кошелева, Т.Н. Стратегии развития малого инновационного предпринимательства / Т.Н. Кошелева. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2009. – 204 с.

113. Кошурникова, Ю.Е. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений: теоретический и прикладной аспект / Ю.Е. Кошурникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6-3. – С. 688-692.

114. Кошелева, Т.Н. Экосистемный подход в рамках формирования интегрированно-информационной системы в технологии управления сервисным обслуживанием на транспорте / Т.Н. Кошелева, Е.В. Аверкина // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 5. – С. 3331-3348. – DOI 10.18334/err.15.5.123057.

115. Крылова, Л.В. Переход к инновационному маркетингу в современном контексте / Л.В. Крылова // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 9. – С. 29-31.

116. Кыргызстан в цифрах: стат. сб. / Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. Бишкек, 2018. – 334 с.

117. Кузнецова, Е.А. Формы рискованного финансирования малых инновационных предприятий / Е.А. Кузнецова // Креативная экономика. – 2012. – Т. 6, № 7. – С. 39-45.

118. Куликова, Е.С. Первая эволюция роли маркетинга в условиях цифровой трансформации / Е.С. Куликова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Том 12. – № 10А. – С. 523-530. – DOI 10.34670/AR.2022.24.77.034.

119. Литвин, Р.И. Стратегия развития бенчмаркинга на этапе трансформации экономики / Р.И. Литвин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 8, №8(160). – С. 58-66. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2025.08.08.007.

120. Литвин, Р.И. Бенчмаркинг и проблемы управления человеческими ресурсами: интеграция подходов в системе управления предприятием / Р.И. Литвин, С.А. Кондратьев, Г.В. Чумаченко // Управление человеческими ресурсами - основа развития инновационной экономики : Материалы XIII Международной научно-практической конференции, Красноярск, 28–29 марта 2024 года. – Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева, 2024. – С. 44-50.

121. Лихобабин, В.К. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития / В.К. Лихобабин, Е.М. Карыгина // Экономическая наука и

практика : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Т. 1.
– Чита : Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 91-95.

122. Макаров, П.А. От продаж до маркетинга / П.А. Макаров. – М.: Издательские решения. – 2018. – 224 с.

123. Малый бизнес по-японски [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://b2bis.ru/statya/malyu-biznes-poyaponski/>

124. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сб. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 212 с.

125. Малое предпринимательство в экономике территорий: монография / К.А. Гулин, С.В. Теребова, А.Е. Кремин, Е.А. Мазиллов, Н.О. Якушев; под науч. рук. К.А. Гулина. – Вологда: ФГБУН ВолНИЦ РАН, 2017. – 128 с.

126. Малое и среднее предпринимательство: повышение роли в инновационных преобразованиях российской экономики: монография / Т.А. Дуброва, М.А. Есенин, А.А. Ермолина, О.В. Шулаева; под науч. рук. Т.А. Дубровой. – М: Дашков и Ко, 2016. – 230 с.

127. Марголин, А.М. Риски, вызовы и механизмы ESG-трансформации систем управления / А.М. Марголин, И.В. Вякина // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – Том 13. – №3. – С. 352-368. – DOI 10.18184/2079-4665.2022.13.3.352-368.

128. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.economy.gov.ru/>

129. Министерство экономического развития Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mer.lpr-reg.ru/>

130. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mer.gov-dpr.ru/>

131. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru/>

132. Мелентьева, О.В. Маркетинговые стратегии инновационного развития экономики Донбасса: интеграционные реалии / О.В. Мелентьева, И.И. Княжевский // Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты: монография (приурочена 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского) / С. В. Дрожжина, Л. А. Омелянович, Е. М. Азарян, Л. В. Крылова [и др.]; под ред. С. В. Дрожжиной. – Барнаул : ИП Колмогоров И. А., 2024. – Том 1. – С. 467-472.

133. Мой Бизнес. Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства Донецкая Народная Республика [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mb180.ru/>

134. Мой бизнес: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://msp.economy.gov.ru/>

135. Мозулев, С.Н. Кластерный подход как основа управления конкурентоспособностью региона / С.Н. Мозулев // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2006. – № 4 (49). – С. 26-29.

136. Мурзаков, В.Г. Механизм государственно-частного взаимодействия в архитектуре региональной инновационной системы / В.Г. Мурзаков // Экономика и управление. – 2024. – № 2. – С. 82–89.

137. Мурзаков, В.Г. Стратегическое партнерство региональной власти и бизнеса: эффекты интеграции / В.Г. Мурзаков // Экономика и управление. – 2024. – № 4. – С. 58–63. – DOI 10.34773/EU.2024.4.10.

138. Мусина, Д.Р. Государственно-частное партнерство в развитии отраслевых цифровых платформ / Д.Р. Мусина, А.Э. Мусина // Евразийский юридический журнал. – 2023. – № 7 (182). – С. 471–473.

139. Мусина, Д.Р. Механизм создания малых инновационных нефтяных предприятий / Д.Р. Мусина, А.Н. Низамов, А.В. Кожевников // Экономика и управление: – 2019. – № 3 (147). – С. 21–24.

140. Наумов, В.Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта / В.Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2018. – №2. – С. 222.

141. Народный совет Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/20783/>

142. Народный совет Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dnrsovet.gov.ru/ru-mirror/>

143. Национальное агентство «Мой бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ambrf.ru/>

144. Национальный онлайн-портал поддержки малого и среднего предпринимательства Мой бизнес.РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://мойбизнес.рф/>

145. Национальные проекты Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://национальныепроекты.рф/>

146. Новиков, А.В. Современный взгляд на организационно-экономический механизм управления российским предприятием / А.В. Новиков // Экономика и экологический менеджмент. – 2011. – № 2 – С. 146-155.

147. О развитии малого и среднего предпринимательства в Луганской Народной Республике. Закон № 14-І, утв. Народным Советом Луганской Народной Республики 24 ноября 2023 г. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа открытый: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/20783/>

148. Об утверждении государственной программы Луганской Народной Республики «Развитие малого и среднего предпринимательства, туризма и внешнеэкономической деятельности в Луганской Народной Республике, постановление Правительства Луганской Народной Республики от 14 октября 2025 г. № 214/25 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://publication.pravo.gov.ru/document/8100202510170001/>

149. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2024 г. № 309 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50542/>

150. Ольмезова, Н.А. Маркетинговые каналы распределения товаров в розничной торговле / Н.А. Ольмезова, Б.А. Галанский // *Modern Economy Success*. – 2023. – № 6. – С. 23-27.

151. Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства в России. ОПОРА России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://opora.ru/about/>

152. Общественная организация «Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.rasme.ru/>

153. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.oecd.org/>

154. Орлов, С.Л. Донбасс и Новороссия: восстановление, интеграция, развитие: монография / под общей редакцией С.Л. Орлова. – М. : Издательство «Перо», 2025. – С. 12-15.

155. Основные социально-экономические показатели стран Содружества Независимых Государств (январь-октябрь 2025 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:

https://eccis.org/news/31413/osnovnye_socialno_ekonomiceskie_pokazateli_stran_sodruzestva_nezavisimyh_gosudarstv_anvar_oktabr_2025_g/

156. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье ; Пер. с англ. – 9-е изд. – Москва. : Альпина Паблишер, 2022. – С. 63-81.

157. Петенко, И.В. Маркетинг на рынке товаров и услуг: таргетирование, нейробрендинг и современные бизнес-решения / И.В. Петенко // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2024. – № S1. – С. 114-118.

158. Передера, Ж.С. Система кредитования малого и среднего бизнеса в России: понятие, инструменты, участники и их роли / Ж.С. Передера, Т.С. Гриценко, А.С. Теряева // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/03ECVN119.pdf/>

159. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

160. Портал Бизнес-навигатора МСП: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://new.smbn.ru/>

161. Портал информационной поддержки малого и среднего производственного бизнеса: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.subcontractrf.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=109&lang=ru/

162. Постановление Совета Министров Луганской Народной Республики от 28 марта 2017 года № 140/17 «Об утверждении Порядка проведения контрольно-проверочной работы органами налогов и сборов Луганской Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://sovminlnr.ru/akt/31.03.2017/140_17.pdf/

163. Постановление Правительства РФ от 22 декабря 2023 г. № 2255 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации

«Восстановление и социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской области и Херсонской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://government.ru/docs/all/151710/>

164. Постановление Правительства РФ от 30.12.2014 № 1605 «О предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://base.garant.ru/70836848/>

165. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://government.ru/>

166. Предпринимательство в России: теория, проблемы, перспективы: монография / под науч. ред. Ю.А. Романовой. – М: Издательство «Научный консультант», 2017. – 262 с.

167. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие / А.П. Панкрухин // Маркетинг услуг. – 2013. – №2. – С.124–136.

168. Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал четыре федеральных конституционных закона о вхождении Донецкой и Луганской народных республик, Запорожской и Херсонской областей в состав Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://duma.gov.ru/news/55420/>

169. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 512 с.

170. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 июня 2016 г. № 1083-р О Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в РФ на период до 2030 г. и плане мероприятий

(дорожной карте) по ее реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71318202/>

171. Рахматулин, Ш.Р. Эволюция малого предпринимательства в России / Ш.Р. Рахматулин // Актуальные исследования. – 2024. – №10 (192). Ч.III. – С. 51-54. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://apni.ru/article/8663-evolyutsiya-malogo-predprinimatelstva-v-rossi/>

172. Рейнольдс, П.Д. Исследование создания предприятий: выявление причин возникновения новых компаний: доклады к XV Апр. международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1-4 апр. 2014 г. / пер. с англ.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 36 с.

173. Ржесик, К.А. Таргетирование и его роль в формировании маркетинговой стратегии / К.А. Ржесик, А.Н. Бирюков // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 1, № 4(64). – С. 157-163.

174. Россия в цифрах 2018: крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – М., 2018.

175. Российский статистический ежегодник. 2025: Стат.сб. / Росстат. – М., 2025. – 621 с.

176. Салита, С.В. Влияние цифровой трансформации на маркетинговые стратегии в таможенной деятельности / С.В. Салита // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2025. – № 4. – С. 360-366. – DOI 10.5281/zenodo.18082859.

177. Салита, С.В. Организационная модель методики контроля цифрового развития региона / С.В. Салита, Т.А. Черныш // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2024. – Том 31. – №1. – С. 92-99. – DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.1.85.012.

178. Сардак, Е.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе управления HR-брендом предприятия / Е.В. Сардак // Первый экономический журнал. – 2023. – № 4(334). – С. 25-31. – DOI 10.58551/20728115_2023_4_25.

179. Сахарова, И.В. Правоотношения, возникающие из договоров лизинга и купли-продажи объекта лизинга [Текст] / И.В. Сахарова. – Москва : Юстицинформ, 2013. – 315 с.

180. Семенов, М.Ю. Удовлетворение и удовлетворенность / М.Ю. Семенов // Омский научный вестник. – 2000. – Вып. 13. – С. 154–156.

181. Смирнов, В.Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий : учеб. пособие / В.Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.

182. Смирнова, И.Ю. Теоретические подходы к трактовке малого бизнеса и малого предпринимательства / И.Ю. Смирнова // Экономика строительства и природопользования. – 2017. – № 2 (63). – С. 85.

183. Статистика и показатели предпринимательства в России в 2022 году – исследование по отраслям [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/izmenenie_v_biznes_sfere/

184. Статистика развития МСП в Российской Федерации. ОПОРА России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://opora.ru/site/assets/files/77211/statisticheskie_dannye_po_msp_yanvar_2025g.pdf/

185. Стратегическое развитие малого бизнеса и формы поддержки индивидуального предпринимательства: монография / М.В. Аликаева, Л.О. Асланова, Т.Ю. Баженова и коллектив авторов. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – 302 с.

186. Субъекты малого и среднего бизнеса в 2018 г. сформировали почти четверть ВВП Беларуси. Информационно-аналитическое агентство ПраймПресс. Новости экономики, 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://primepress.by/news/ekonomika/subekty_malogo_i_srednego_biznesa_v_2018_g_sformirovali_pochti_chetvert_vvp_belarusi-10474/

187. Темпорал, П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Тротт. – СПб.: Питер. – 2020. – 224 с.

188. Фирсова, И.А. Экономическая природа маркетинга взаимоотношений и его особенности в сфере делового образования / И.А. Фирсова, М.В. Коровушкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2025. – Т. 30, № 3. – С. 293-312. – DOI 10.18334/marketing.30.3.124221.

189. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.rosstat.gov.ru/>

190. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/

191. Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.fasie.ru/programmy/kooperatsiya/>

192. Хандамова, Э.Ф. Дорожная карта как инструмент управления маркетингово-поведенческой адаптивностью бизнеса в условиях турбулентной изменчивости рынка / Э.Ф. Хандамова, М.Б. Щепакин // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 10. – С. 6495-6518. – DOI 10.18334/erp.15.10.123994.

193. Чумаченко, Г.В. Трансформационные процессы на этапе разработки политики управления персоналом на основе маркетингового подхода / Г.В. Чумаченко // Modern Economy Success. – 2023. – № 6. – С. 7-12.

194. Чумаченко, Г.В. Тенденции развития маркетинга персонала как базиса формирования стратегического потенциала компании / Г.В. Чумаченко // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 5(71). – С. 186-190.

195. Чумаченко, Г.В. Процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с персоналом на основе маркетинга / Г.В.

Чумаченко // Прикладные экономические исследования. – 2023. – №3. – С. 71-76. – DOI 10.47576/2949-1908_2023_3_71.

196. Чупина, Я.В. Разработка и оценка маркетинговых решений для различных состояний нестабильных организаций / Я.В. Чупина // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики, Серия «Экономика и Право». – 2015. – № 7–8. – С. 34–40.

197. Шичкин, И.А. Современные тенденции развития малого и среднего предпринимательства в России / И.А. Шичкин, В.А. Умнов // Экономика, предпринимательство и право. – 2025. – Т. 15, № 1. – С. 61-84. – DOI 10.18334/err.15.1.122513.

198. ШОС. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://sectsco.org/>

199. Шова, Н.А. Современные приоритеты развития социально-этического маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса / Н.А. Шова // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 60-66.

200. Шустов, А.А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А.А. Шустов // Молодой ученый. – 2013. – № 9 (56). – С. 258-263.

201. Щепакин, М.Б. Формирование системы рекламно-маркетингового обеспечения при разработке стратегии управления устойчивым развитием бизнеса / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – № 9. – С. 2147-2174. – DOI 10.18334/err.11.9.113237.

202. Экономический словарь / под ред. А.И. Архипова. – М: Проспект, 2013. – 633 с.

203. Узбекистан в цифрах: стат. сб. Ташкент, 2018. – 258 с.

204. Ядова, Н.Е. Направление и особенности интеграции российских компаний в мировое хозяйство в современных условиях / Н.Е. Ядова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы III Междунар.

науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). – Санкт-Петербург: Заневская площадь, 2014. – С. 3-5.

205. A complete guide to partnership marketing: Part one [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://econsultancy.com/a-complete-guide-to-partnership-marketing-part-one/>

206. Annual Report on European SMEs. The 10th Anniversary of the Small Business Act. – Luxembourg: European Union, 2018. – 174 p.

207. Alexander N. Shokhin, Kirill Kisel Modern models of interaction between business and government in Russia: corporatism or pluralism? [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://wp.hse.ru/data/2014/09/22/1315958743/14PS2014.pdf/>

208. B2B Marketing Statistics: Growth & Trends Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.demandsage.com/b2b-marketing-statistics/>

209. Braunerhjelm P., Feldman M. Cluster Genesis: Technology Based Industrial Development. Oxford: Oxford University Press. – 2006. – 353 p.

210. Business and Government Relations: How Do Government and Business Interact? [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://saylordotorg.github.io/text_the-sustainable-business-case-book/s07-02-business-and-government-relati.html/

211. Competitive Small and Medium Enterprises: A Diagnostic to Help Design Smart SME Policy // World Bank Group – International Development, Poverty & Sustainability. – 2013.

212. Doing business // World Bank Group – International Development, Poverty & Sustainability [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://russian.doingbusiness.org/rankings/>

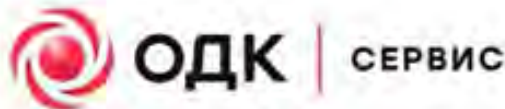
213. Robert W. Palmatier Relationship Marketing. Relevant knowledge series // Marketing Science Institute. – 2008. – Pp. 101-142.

214. Rosenfeld S. Industry Clusters: Business Choice, Police Outcome, or Branding Strategy? Carrboro, NC: Regional Technology Strategies. – 2005. – 13 p.
215. SBA SIZE STANDARDS METHODOLOGY // Small Business Administration [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.sba.gov/sites/default/files/articles/size_standards_methodology.pdf/
216. Small, Medium, Strong. Trends in SME Performance and Business Conditions, OECD. – Paris, 2018. – 120 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://doi.org/10.1787/9789264275683-en/>
217. Statista [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.38349366-636d0ddb-a00ac5e3-74722d776562/https/www.statista.com/contact/getting-started/welcome-to-statista/
218. Table of Small Business Size Standards. Small Business Administration [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.sba.gov/contracting/getting-started-contractor/make-sure-you-meet-sba-size-standards/table-small-business-size-standards/>
219. The revised user guide to the SME definition. European Commission [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://ec.europa.eu/growth/content/revised-user-guide-sme-definition-0_en/

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Справки о внедрении результатов исследований



АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ОДК-СЕРВИС»

ФИЛИАЛ «ЛУТАНСК» (ФИЛИАЛ АО «ОДК-СЕРВИС «ЛУТАНСК»)

№ 06/063/1
от 13.05.2025г.

По месту требования

СПРАВКА

*о внедрении результатов диссертационной работы
Кондратьева Сергея Андреевича на тему «Маркетинг
бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)*

На основании проведенного научного исследования в диссертационной работе Кондратьева Сергея Андреевича на тему «Маркетинг бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции» усовершенствованы формы развития маркетинга бизнесвзаимодействия как основы бизнес-моделирования партнерства, которые предоставляет широкий спектр инструментов и могут быть использованы для выполнения стратегических методов: сбалансированная система показателей, бизнес-кейсы и организационное моделирование, которые могут быть связаны с моделями возможностей и решений, что позволит отслеживать их от уровня руководства вплоть до артефактов реализации, описывающих бизнес-решение.

Директор филиала

А.В. Варич

Начальник управления персонала

А.В. Волкова



Продолжение приложения А

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ДЕКАМЕРОН»**

291016, Луганская Народная Республика, г.о. город Луганск, г. Луганск, ул. Павла Сороки, д. 16А,
офис 17

ОГРН 1229400093207, ИНН 9403022892 e-mail: dekamlg@mail.ru, Телефон: +79592134971

№ 69/1 от 05.05.2025 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Кондратьева Сергея Андреевича
на тему «Маркетинг бизнесвзаимодействия в условиях
экономической интеграции»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Справка выдана Кондратьеву С.А. предприятием ООО «Декамерон» для представления в диссертационный совет 24.2.490.01 Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В диссертационной работе разработан адаптационный механизм маркетинга бизнесвзаимодействия для повышения уровня сотрудничества власти, бизнеса, населения, целью которого является формирование эффективного сотрудничества между органами власти, бизнесом и населением на основе комплекса маркетинга, который дополнен внедрением технологий нового поколения и позволит взаимодействовать и коммуницировать более эффективно и решать стратегические задачи более рационально.

Генеральный директор
ООО «Декамерон»



Продолжение приложения А



**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЛУГАНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД ЛУГА-НОВА»**

ОГРН (229400023522, ИНН 9402003103, КПП 940201001,
291002, ЛУГАНСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, Г.О. ГОРОД ЛУГАНСК, Г. ЛУГАНСК, ПР. КРАСНОГОРСКИЙ, Д. 1
тел. (8572) 93-75-74; +7 959 224-37-59, www.luga-nova.com, e-mail: info@luga-nova.com

№ 433 от 16.08.2015

По месту требования

Справка

*о внедрении результатов выполнения диссертации,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук*

*Кондратьева Сергея Андреевича на тему «Маркетинг
бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции»
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)*

В диссертационной работе Кондратьева Сергея Андреевича на тему «Маркетинг бизнесвзаимодействия в условиях экономической интеграции» изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия на этапе экономической интеграции позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия, которая отличается от имеющихся тем, что классический бизнес-процесс дополнен блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL».

Внедрение модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия будет способствовать повышению качества оценки внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия предприятия ООО «ЛВЗ ЛУГА-НОВА».

Врио генерального директора –
главный инженер



А.Н. Лютиков

Продолжение приложения А

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)**

ул. Молодежный, 20а, г. Луганск, г. о. город Луганск, Луганская Народная Республика, 291034,
телефон +7(8572)34-48-28 факс +7(8572)34-48-48 e-mail: dahl.univer@yandex.ru сайт: <http://daluiver.ru>

17.06.2025 № 108-115-1747/65
На № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов выполнения диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук, старшего преподавателя кафедры «Управление
персоналом и экономической теории» Кондратьева Сергея Андреевича

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы представляют научный интерес и используются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании учебных дисциплин: «Экономическая теория и макроэкономика» для студентов направлений подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.02 Менеджмент, 38.05.01 Экономическая безопасность, 38.05.02 Таможенное дело, 43.03.02 Туризм, 43.03.03 Гостиничное дело; «Мировой рынок услуг» для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис; «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом; «Маркетинг в сервисе» для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис; «Международная торговля и конъюнктура мировых товарных рынков» для студентов направлений подготовки 38.03.01 Экономика; «Международные экономические отношения» для студентов направлений подготовки 38.03.01 Экономика, а также при выполнении курсовых работ и выпускных квалификационных работ студентами.

Ректор



В.Д. Рабичев

Исполнитель:
Чумаченко Г.В.
+7959-139-00-18

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**Основные социально-экономические показатели стран Содружества
Независимых Государств (январь-октябрь 2025 г.)**

Показатели Страны	ВВП (в постоянны х ценах) за январь- октябрь 2025 в % к январю- октябрю 2024	Продукция промышленност и (в постоянных ценах) за январь-октябрь 2025 в % к январю-октябрю 2024	Коммерческие перевозки грузов (без трубопроводног о транспорта) за январь-октябрь 2025 в % к январю- октябрю 2024	Оборот розничной торговли (в постоянны х ценах) за январь- октябрь 2025 в % к январю- октябрю 2024	Оборот внешней торговли за январь- сентябрь 2025 в % к январю- сентябр ю 2024
Азербайджан	101,3	98,8	104,3	103,8	102,6
Армения	106	97	101,6	106,4	60,7
Беларусь	101,5	98,7	-	107,7	99,5
Казахстан	106,3	107,3	105,2	107,4	98,9
Кыргызстан	110	109,8	111,9	124	91,7
Молдова	102	103 ¹⁾	100,8	-	113,5
Россия	101	101	101,3	102,4	96,8
Таджикистан	108,2	122,8	117,4	111,7	121,7
Туркмениста н	106,3	-	-	-	-
Узбекистан	107,6	106,7	104,5 ¹⁾	110,3	121
СНГ	102,1	101,6	102,8	103,6	98
СНГ январь- октябрь 2024 в % к январю- октябрю 2023	104,5	105	106,5	108,2	-

*составлено автором на основе источника [155].

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства на начало 2026 г.

	Всего	из них	
		Юридических лиц	Индивидуальных предпринимателей
Всего	6 835 555	2 196 359	4 639 196
Сумма среднесписочной численности работников	15 128 928	12 353 711	2 775 217
Имеющие признак "вновь созданные"	1 206 228	186 895	1 019 333
Социальные предприятия	11 612	3 069	8 543
Участвующие в программах партнерства	11	10	1
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	2 126	1 278	848
Микропредприятия	6 580 335	1 975 193	4 605 142
Сумма среднесписочной численности работников	7 096 750	5 047 820	2 048 930
Имеющие признак "вновь созданные"	1 206 228	186 895	1 019 333
Социальные предприятия	10 853	2 423	8 430
Вновь созданные социальные предприятия	167	1	166
Участвующие в программах партнерства	6	5	1
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	1 812	980	832
Малые предприятия	233 052	199 622	33 430
Сумма среднесписочной численности работников	5 939 011	5 272 226	666 785
Имеющие признак "вновь созданные"	0	0	0
Социальные предприятия	732	619	113
Вновь созданные социальные предприятия	0	0	0
Участвующие в программах партнерства	5	5	0
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	282	266	16

Продолжение приложения В

	Всего	из них	
		Юридических лиц	Индивидуальных предпринимателей
Средние предприятия	22 168	21 544	624
Сумма среднесписочной численности работников	2 093 167	2 033 665	59 502
Имеющие признак "вновь созданные"	0	0	0
Социальные предприятия	27	27	0
Вновь созданные социальные предприятия	0	0	0
Участвующие в программах партнерства	0	0	0
Представившие сведения о производимой субъектом МСП продукции	32	32	0

*составлено автором на основе источника [55].