

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**



**Международная научная конференция
молодых ученых и студентов
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

Том 2

Донецк

16-17 апреля 2020 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Проблемы развития социально-экономических систем

Материалы Международной научной конференции
молодых учёных и студентов
(Донецк, 16-17 апреля 2020 г.)

Том 2

Донецк
Издательство ДонНУ
2020

УДК 330.111.66-043.86(062.552)

ББК У.я 431

Редакционный коллектив:

Полшков Ю. Н. (главный редактор), Краснова В. В., Лукьянченко Н. Д.,
Шилец Е. С., Половян А. В., Кошелева Е. Г.,
Некрасова О. Л., Ибрагимхалилова Т. В., Трошкин А. В.,
Брагина Э. Р., Кужелева А. А., Воробьева Ю. С. (отв. секретарь)

Общая редакция: д-р экон. наук, доцент Полшков Ю. Н.

*Рекомендовано к печати Ученым советом
экономического факультета
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Протокол от 21.04.2020 г. № 4*

П 781 Проблемы развития социально-экономических систем:
Материалы Международной научной конференции молодых учёных и студентов (Донецк, 16-17 апреля 2020 г.). – Том 2 / под общей редакцией д-ра экон. наук, доц. Ю. Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2020. – 364 с.

В сборнике представлены материалы Международной научной конференции молодых учёных и студентов «Проблемы развития социально-экономических систем». Рассматриваются вопросы национальной и региональной экономики, международных экономических отношений, международного бизнеса и GR-менеджмента, маркетинга и логистики, теории и практики управления экономическими системами, экономической безопасности, экономики предприятия, управления персоналом и экономики труда, прикладной экономики, математических методов и моделей в экономике, государственного и муниципального управления, региональной идентификации в дизайне, географии, современных экономических тенденций (modern economic trends).

Ответственность за содержание тезисов докладов, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы.

© Коллектив авторов, 2020 г.

© ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», 2020 г.



*Дорогие друзья, коллеги, молодые ученые,
студенты!*

Сборник материалов Международной научной конференции молодых ученых и студентов «Проблемы развития социально-экономических систем» объединил в себе научные труды и исследования, совместные инициативные работы преподавателей и студентов образовательных учреждений и организаций Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Российской Федерации, а также стран ближнего и

дальнего зарубежья.

В сборнике представлены более двухсот пятидесяти тезисов по актуальным темам таких направлений, как: экономика предприятия, экономическая безопасность, менеджмент, управление персоналом и экономика труда, маркетинг и логистика, международные экономические отношения, международный бизнес и GR-менеджмент, национальная и региональная экономика, государственное и муниципальное управление, география, прикладная экономика, математические методы и модели, региональная идентификация в дизайне, современные экономические тенденции (modern economic trends).

Сегодня мы живем в непростое время, которое требует от нас решения новых, нестандартных задач.

Эта конференция дает возможность обсудить широкий спектр актуальных вопросов развития экономики Донецкой Народной Республики, экономик других стран, в целом мировой экономики, а также предложить новые, инновационные подходы к решению поставленных задач.

Сегодня большое значение приобретает обмен опытом с учеными и практиками из других государств. А потому, уверен, конференция будет способствовать укреплению международного сотрудничества в области образования и науки, создаст прекрасную платформу для международных связей, поскольку объединяет студентов и молодых ученых из многих стран.

Желаю всем участникам плодотворной работы и новых творческих открытий, которые внесут весомый вклад в экономическую науку!

Сопредседатель организационного комитета,
и.о. декана экономического факультета
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
доктор экономических наук, доцент

Ю. Н. Полшков

Секция «Международные экономические отношения»

Ачкасов Д. Ю., студент
Кравченко В. А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
enjoysick848@gmail.com

ЦЕПОЧКИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ. ПЕРСПЕКТИВЫ ЦДС В ОБЛАСТИ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ ДЛЯ РОССИИ

Актуальность. В мировой экономике за прошедшие десятилетия произошли глобальные структурные сдвиги. Технический прогресс средств коммуникации, а также транспорта, либерализация потоков продукции стало причиной не только роста международной торговли, но и расширенной фрагментации производства в мировом масштабе. Это подтверждается рядом факторов. Самый основной – рост торговли промежуточными товарами и компонентами, которая действует в масштабах глобальных и региональных цепочек стоимости.

Анализ последних работ и публикаций. Первое упоминание о цепочках добавленной стоимости, а также их описание было в работах М. Портера. После него многие ученые занимались ЦДС. К примеру, публикация Друри К. «Управленческий и производственный учет» описывает новые возможности ЦДС, а также приводит примеры из различных отраслей производства.

Цель: исследование теоретических основ цепочек добавленной стоимости и разработка мер, рекомендуемых для автомобилестроения РФ.

Результаты исследования. Всем хорошо известно, что в последнее время международные организации и НИИ все чаще обращают свое внимание на проблематику глобальных цепочек стоимости. Главным образом – получение выгоды странами от вхождения в данные цепочки, избрания верной политики с целью «продвижения» вверх по звеньям цепи к поставкам товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью, а также на проблему верного измерения международной торговли для оценки реальной ситуации о соотношении экономических сил в мире.

Термин «цепочка добавленной стоимости» (ЦДС) относительно не так давно появился в научной литературе, но быстрыми темпами концепция ЦДС получила широкое распространение в научной и практической литературе и ее стали использовать для определения конкурентных преимуществ компании и оценки эффективности деятельности на мировом рынке.

Первое упоминание термина «цепочка добавленной стоимости» было в 1960-1970 годах. Данный вопрос широко рассматривал М. Портер в своей работе «Конкурентное преимущество» [2, с. 96]. Под цепочкой Портер понимал «совокупность разных видов работы компании, которые нацелены на разработку, изготовление, маркетинг, доставку и обслуживание произведенных продуктов». Единица исследования – отдельная компания в отрасли. Эта концепция была нацелена на оценку внутреннего строения фирмы, она описывала и разделяла ее структуру и процесс производства на связанные между собой стадии и механизмы для дальнейшего определения конкурентных преимуществ компании. В концепции Портера ЦДС состоит из главных (производство, логистика, маркетинг, продажи и сервис), а также вспомогательных видов деятельности (инфраструктура, HR, IT, материально-техническое обеспечение) (рис. 1.)

Далее будут рассмотрены перспективы развития ЦДС в сфере автомобилестроения нашего союзника – РФ. Автомобилестроение – одна из самой

подверженной глобализации отраслей со сложно переплетенной структурой взаимодействующих фирм, в которой главную роль играют ТНК. Рост продаж автомобилей на развивающихся рынках дает возможность укрепиться новым игроками на глобальном рынке автомобилей и, по итогу, происходят изменения в географическом положении автомобильной отрасли, а конкретнее, определенной тенденцией является переезд производственных мощностей из развитых стран в развивающиеся, в первую очередь Китай и Индию [1, с. 123].

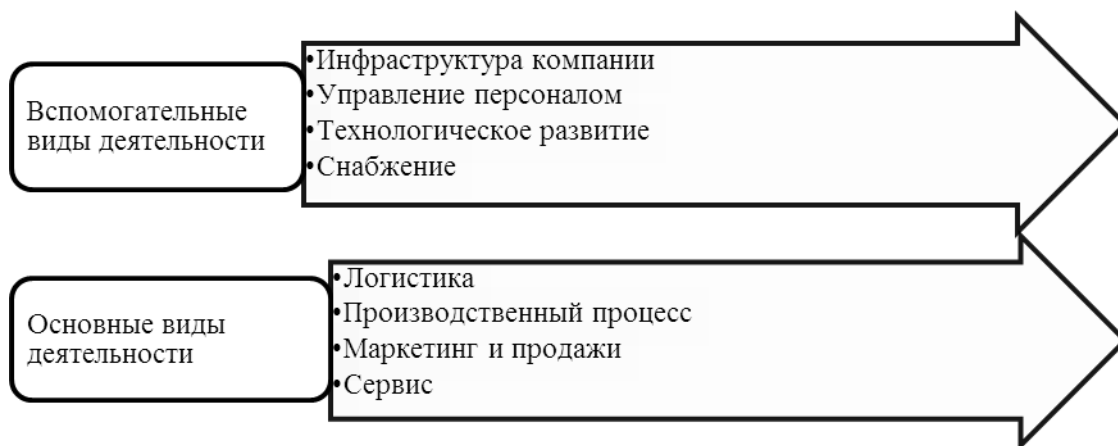


Рис. 1 Структура ЦДС в концепции М. Портера

Большое влияние на формирование глобальных цепочек стоимости в сфере автомобилестроения оказывают такие внешние факторы как: ситуация в мировой экономике, рост и падение валютных курсов и цен на нефть, флуктуации бизнес-циклов, различные изменения в структуре и потоках международной торговли, а также геополитическая ситуация.

Правительства некоторых государств создают стратегии с определенным планом действий, которые определяют способы вхождения, чтобы добиться максимальной выгоды от интеграции. Странам Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) после распада соц. блока удалось успешно интегрироваться в глобальные цепочки ряда отраслей, также и в отрасль автомобилестроения. Меньше чем за двадцать лет изготовление автомобилей в данном регионе возросло в несколько раз, процент ЦВЕ в мировом и европейском производстве все время растет из-за экспортоориентированного характера данной отрасли, также улучшилась позиция стран в глобальной цепочке создания стоимости.

В то же время в России данному вопросу не уделяется достаточного внимания, что приводит к отсутствию согласованной политики по постепенному выходу страны на мировой рынок в качестве поставщика высокотехнологичных товаров с высокой добавленной стоимостью, что особенно актуально в период понижательных тенденций на мировых рынках минерального сырья. Российские производители остаются не конкурентоспособными на мировом рынке, а зарубежные предприятия не стремятся здесь локализовать свои производства [5].

Ниже будут описаны удачные решения стран ЦВЕ, которые могут способствовать развитию отрасли в РФ:

1) Следует учитывать опыт ЦВЕ в членении территории на стратегические зоны и формировании на них автомобильных кластеров с особыми условиями поддержки отрасли, начиная от развития инфраструктуры и заканчивая созданием взаимодействия производств с университетами и научными центрами. В РФ по концентрации

автомобильных производств образовалось несколько кластеров, на они не закреплены на законодательном уровне. Стратегии развития не применяются широко, не синхронизировано с общей стратегией развития отрасли и часто носит информативный характер [3];

2) РФ стоит воспользоваться опытом ЦВЕ в подготовке кадров путем взаимодействия с университетами и средне специальными учреждениями. Следует постоянно повышать квалификации у рабочих и создавать специальные пилотные учебные центры, которые создает государство вместе с автоконцернами. Данная практика популярна во многих государствах;

3) Ключевое значение несет опыт региона ЦВЕ в формировании стратегии по постепенному переходу на инновационный путь развития и повышению своего положения в глобальных автомобильных цепочках стоимости. Это происходит за счет тесного взаимодействия правительства с предприятиями автоиндустрии в области научных разработок, совместного инвестирования в НИОКР, создания научных центров и становления научно-исследовательского сообщества.



Рис. 2. Значимость допроизводственных и постпроизводственных этапов при формировании добавочной стоимости

Одновременно с поддержкой OEM-предприятий и поставщиков всех уровней, правительству России необходимо устанавливать требования по модернизации оборудования, повышению качества производимой продукции за счет соответствия международным стандартам качества, внедрению принципов бережливого производства, сокращению затрат на всех этапах создания стоимости благодаря оптимизации бизнес-процессов. Несмотря на то, что страны ЦВЕ достаточно давно начали использовать перечисленные инструменты в работе своих предприятий, они и в дальнейшем видят перспективы от активной работы в данном направлении [4];

4) Полезен опыт совершенствования законодательства и нормативной правовой базы в области автомобилестроения и создания системы утилизации автотранспортных средств.

Вывод: автомобильная промышленность России уже не первый год находится в тяжелом положении в результате сложившейся геополитической обстановки и погружения в финансово-экономический кризис. Ввиду обозначенной политики импортозамещения автомобилестроение может быть одной из успешных отраслей ее реализации. С учетом сложившейся геополитической обстановки в формировании цепочек создания стоимости и интеграции в международное производство для России большой интерес представляет опыт стран ЦВЕ, хоть и не в полной мере в связи с

незаинтересованностью зарубежных компаний глубоко локализовать свои производства на территории нашего государства.

Список литературы:

1. Мейер, М. Оценка эффективности бизнеса / М. Мейер М. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.
2. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер М. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 716 с.
3. Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.org/publications/interconnected-economies-9789264189560-en.htm> (дата обращения 08.04.2020).
4. World Investment Report 2013: Global Value Chains [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf (дата обращения 08.04.2020).
5. Стратегия развития автомобильной промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_168495.html (дата обращения 08.04.2020).

Баланда Б. В., студент
Бойко А. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
bohdan226271@yandex.ru

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ КАК ФАКТОРА
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Актуальность. В современных реалиях мировой экономики все большую актуальность приобретают вопросы развития информационных систем и их воздействия на экономики различных стран. В последние годы одной из насущных тем стали дискуссии, затрагивающие перспективные направления применения криптовалюты, которая уже сегодня выступает не только средством платежа, но и объектом инвестирования, открывая новые возможности и для Российской Федерации, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам использования информационных технологий в мировой и национальных экономических системах посвящено много работ отечественных и зарубежных ученых, среди которых: Т.А. Световцева, Н.Е. Ушакова, Н. Поппер, Л. Кац и другие, однако недостаточно исследованными остаются вопросы регулирования данной сферы государством и возможностей эффективного использования криптовалюты для обеспечения социально-экономического роста страны.

Цель исследования: анализ основных тенденций развития криптовалюты в Российской Федерации, а также разработка рекомендаций по её использованию как фактора социально-экономического роста страны.

Результаты исследования. Перед более детальным рассмотрением различных аспектов применения криптовалюты следует дать определение данной экономической категории. Проведя анализ всего многообразия трактовок «*криптовалюты*», можно определить её, как разновидность электронных денег (цифровой валюты), в основе которых лежит технология шифрования (криптография), которая позволяет безопасно

обмениваться и передавать цифровые денежные знаки при полной децентрализации их эмиссии.

Анализируя же определения функционального назначения криптовалюты различных ученых, можно заметить отсутствие единого мнения, что обусловлено отсутствием единой юридической трактовки и полноценной легализации данного феномена в различных странах мира, в том числе и Российской Федерации. Так, можно заметить, что четко регламентирующего законодательства по вопросу цифровых денежных единиц на сегодняшний день в России не существует, а само отношение к криптовалюте обозначается как рискованное мероприятие для финансовой системы страны. Тем не менее, начиная с 2017 года Министерством финансов РФ было создано три законопроекта, затрагивающие вопросы легализации и контроля над операциями с криптовалютой:

Закон «О цифровых правах» (принят 18 марта 2019 года) – лишь определяет термин «цифровые права»;

Законопроект «О цифровых финансовых активах» (находится на рассмотрении во втором чтении Государственной Думой) – определяет понятие «цифрового финансового актива»;

Закон «О краудфандинге» (принят 8 августа 2019 года) – косвенно касается операций с криптовалютой [5].

Исходя из вышесказанного, напрашивается вывод, что отношение к криптовалюте в России больше негативное и осторожное, что, в большей степени, обусловлено известным опытом использования криптовалют в теневой экономике и преступной деятельности. Тем не менее это лишь одна из отрицательных сторон применения криптовалюты, которая при должном внимании и разработанной законодательной базе может быть сведена к минимуму, а потенциальная польза для экономики – к максимуму. Для более детального анализа нефитных электронных денег следует более подробно рассмотреть их положительные и отрицательные стороны.

Таблица 1

Преимущества и недостатки нефитных электронных денег [3]

Преимущества	Недостатки
Неизменность, в годовых масштабах, рост цены – это основания полагать, что данный тренд останется неизменным	Слабая распространённость
Финансовая и политическая константность может привести к тому, что в некоторых странах, фиатные валюты станут слишком непрочными для хранения накоплений, в то время как криптовалюта (наряду с другими стабильными активами, например, золотом) останется стойким средством сохранения денег.	Хакеры и мошенники
Децентрализованность	Сложность программного обеспечения
Свобода от любого вмешательства и манипуляции	Высокая волатильность
Система прозрачна, вы знаете, что происходит с вашими деньгами	Медленные транзакции
Возможность принимать криптовалюту мгновенно, не нужно тратить деньги на открытие торгового счета или покупку оборудования	Нестабильность курса
Невозможность подделки	
Отсутствие требований возврата	
Отсутствие комиссий за перевод из страны в страну	
Ограниченная эмиссия	
Неподверженность инфляции	

Проанализировав все перечисленные преимущества и недостатки, можно утверждать, что разумный подход к рассмотрению вопроса легализации и контроля над операциями с криптовалютой открывает для России такие перспективные направления применения её в финансово-экономической жизни страны, как:

1) Государственное инвестирование в криптовалюту как дополнительный источник обеспечения валютных резервов и профицита бюджета.

Рассматривая график динамики среднегодового курса Bitcoin можно заметить его ежегодный рост, что делает Bitcoin весьма привлекательной криптовалютой для инвестирования (рис. 1).

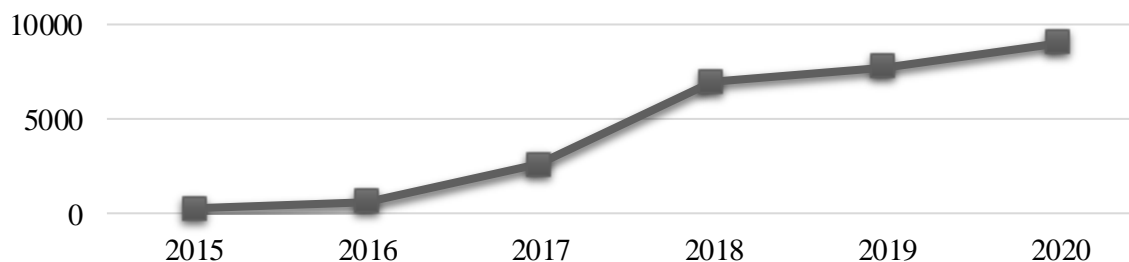


Рис. 2. Динамика среднегодового курса криптовалюты Bitcoin 2015-2020 гг., долл. США [4]

2) Создание государственных центров привлечения криптоинвестиций и майнинг-центров, что позволит России не только повысить доходы госбюджета, но и позволит привлекать дополнительные капиталовложения со стороны населения для обеспечения перспективных направлений развития экономики.

Следует отметить, что среди ученых-экономистов существует мнение о том, что вся концепция криптовалют являются неким «пузырем», который рано или поздно лопнет, приведя мировую экономику к кризисному состоянию. Рассматривая данное утверждение, хотелось бы заметить маловероятность этого события по таким причинам, как:

- наличие множества преимуществ перед традиционной валютой;
- заинтересованность многих зарубежных стран в дальнейшем развитии этой сферы;
- ограниченное количество цифровых денежных единиц;
- постоянно растущие материальные расходы на добычу криптовалюты.

Выводы. Анализ положения криптовалюты в России показал её неразвитость, связанную с отсутствием полноценной законодательной базы и негативным отношением властей из-за использования данной валюты в теневой экономике. Рассмотрение преимуществ и недостатков криптовалюты показало превалирование положительных сторон, обуславливая постоянно растущий спрос и повсеместное применение данных платежных единиц в современных финансовых расчетах, что приводит к выводу о том, что грамотное её использование смогло бы обеспечить долгосрочный социально-экономический рост Российской Федерации. Так, среди приоритетных направлений можно выделить государственное инвестирование в криптовалюту, а также создание государственных центров привлечения криптоинвестиций и майнинг-центров, которые смогли бы обеспечить дополнительные вливания в российскую экономику.

Список литературы:

1. Мигутина, Д. Р. Перспективы развития криптовалюты в России / Д.Р. Мигутина // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 7(67).
2. Световцева, Т. А. Роль криптовалюты в современной экономике / Т.А. Световцева, С.А. Мамий, Т.А. Бочкова // Известия Юго-западного государственного университета. Серия: экономика. Социология. Менеджмент. – 2018. – №2 (27). – С. 95-102.
3. Ушакова, Н. Е. Криптовалюта и ее влияние на мировую экономику на примере Bitcoin / Н.Е. Ушакова // Вопросы управления. – 2019. – №1 (37).
4. Платформа для обмена криптовалютой Bitfinex: <https://www.bitfinex.com> (дата обращения 08.04.2020).
5. Система обеспечения законодательной деятельности Российской Федерации: <https://sozd.duma.gov.ru> (дата обращения 08.04.2020).

Белгородцева И. С., студентка
Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ira.belg99@gmail.com

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА ЮЖНОЙ ЕВРОПЫ

Актуальность. Актуальность данной темы исследования обусловлена нынешним положением в регионе, страны которого являются мировыми лидерами по основным показателям международного туризма, в связи с пандемией.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение международного туризма, в том числе и в Европе, занимались такие ученые и экономисты, как Александрова А.Ю., Сенин В.С., Соколова М.В., Яковлев Г.А. и другие.

Цель исследования: изучить и проанализировать тенденции основных показателей международного туризма в Южной Европе и оценить современное положение туризма в данном в регионе, которое изменилось в связи с пандемией.

Результаты исследования. В 1980 году в Манильской декларации по мировому туризму, туризм определяется как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений. Первые очаги туризма возникли именно в Европе. А в XIX в. там возник первый в мире организованный туризм в другие страны [1].

В 1970 г. европейский регион привлекал 68% всех интуристов и обеспечивал 62% доходов от туризма, но в начале XXI в. первый из этих показателей снизился до 56%, а второй – до 48%. Но, несмотря на это, Европа оставалась главным туристско-рекреационным макрорегионом мира: в 1970 г. ее посетили 113 млн. человек, в 1980 г. – 190 млн., в 1990 г. – 275 млн., в 2001 г. – 385 млн. [2].

Южная Европа является регионом, который имеет достаточный потенциал туристических ценностей, гостиниц, ресторанов, информационных и других дополнительных служб. Объединяя это все в привлекательный продукт с хорошей рекламой, регион является магнитом для туристов, сильным местом которого является выгодное географическое положение, культурные и исторические памятники,

улучшающаяся транспортная доступность, так же, как и относительная безопасность региона.

Основные цели на период ближайших пяти лет – увеличить количество ночевки в регионе на 15%, улучшить уровень предоставляемых информации и служб, обеспечить доход с рекламы предпринимательских субъектов информационных материалов города. Продуктами высшей степени важности в Европейском регионе является культурно – познавательный туризм, целенаправленный на исторические центры городов. Запланированы также специальные программы, целенаправленные на группы, например, экскурсии, посвященные определенному историческому периоду, программам для детей, религиозным группам и т.п.

В 2018 году в топ 10 направлений для туризма по количеству прибывших вошли сразу 6 европейских стран, а именно Франция и Испания (1 и 2 место с 89 и 83 миллионами человек соответственно), Италия – 5 место и 62 млн. чел., Турция – 6 место и 46 млн. чел., Германия – 8 (39 млн. чел.), Великобритания – 10 (36 млн. чел.) [3].

На рис. 1 представлены прибытия туристов в Южную Европу в 2009-2018 гг. [4].

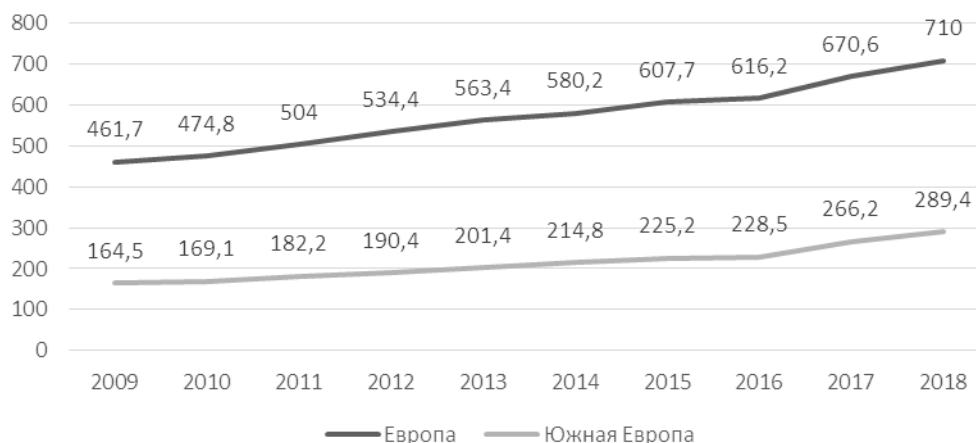


Рис. 1. Динамика прибытия туристов в Европу и Южную Европу в 2009-2018 гг., млн. чел.

На рис.1 можно увидеть стабильную тенденцию к росту притока туристов в Европу, в том числе и Южную Европу. Так же видно, что большую часть от общего потока туристов составляет именно Южная Европа, в то время как на Восточную, Центральную и Западную Европу приходится значительно меньше прибывших туристов. Связано это в более приятным для отдыха климатом в южных странах Европы, к которым относятся Италия, Испания, Кипр, Мальта, Греция, Португалия, Турция и другие страны, куда приезжает большой поток туристов с целью отдохнуть.

Лидирующими странами Южной Европы в 2018 году по количеству прибытия туристов являются Испания (83 млн. чел.), Италия (62 млн. чел), Турция (46 млн. чел.), Кипр (31 млн. чел.), Португалия (23 млн. чел.).

На рис. 2 изображены денежные поступления с туризма.

На рис.2 видно, что в Европе, в том числе и Южной Европе, денежные поступления от туризма имеют тенденцию в росте в течение последних 10 лет. А страны Южной Европы составляют основной объем всех денежных поступлений европейского региона. Так, в 2018 году в Южной Европе денежные поступления с туризма составили 221 млрд. долл. США. Из них в Испании 74 млрд. долл., в Италии – 50 млрд. долл., в Турции – 25 млрд. долл., и 19 млрд. долл. на Кипре. А Испания и Италия заняли 2 и 6 место соответственно в топ 10 стран мира по денежным поступлениям от туризма [3].

Секция «Международные экономические отношения»

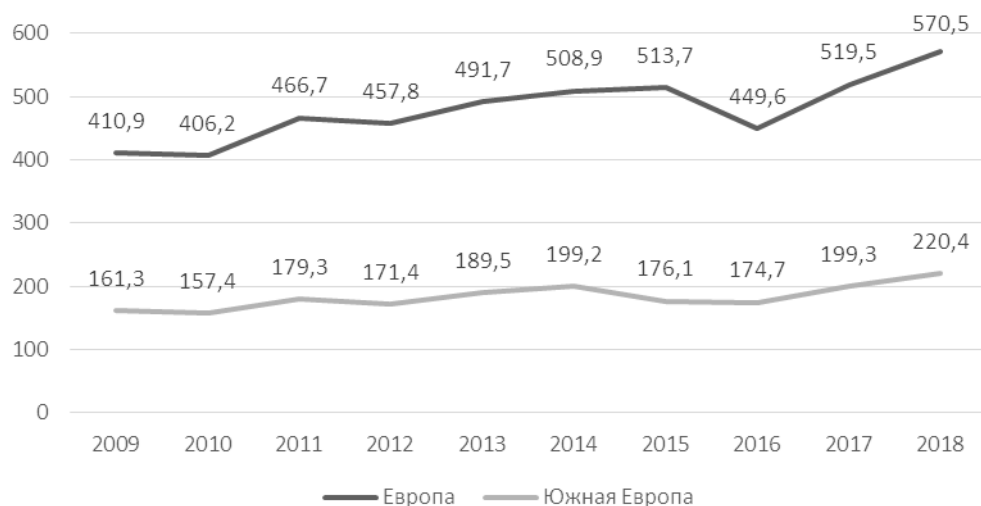


Рис. 2. Денежные поступления от туризма в Европе и Южной Европе в 2009-2018 гг., млрд. долл. США

Но на данный момент за счет вируса Covid-19, поразившего практически все страны, туристическая отрасль во всем мире упала почти до 0. Сейчас многие страны закрыли свои границы, а главный очаг вируса приходится именно на страну Южной Европы – Италию. В ближайшее время можно прогнозировать, что международный туризм будет заморожен, а преобладающим станет внутренний туризм. Так, известный китайский вирусолог, лидер Шанхайской экспертной группы по Covid-19, Чжан Вэньхун заявил, что, по его оценке, европейским странам придется оправляться от пандемии в течение двух лет. International Financial Institute прогнозировали на 2020 год падение ВВП стран Европы на 4,7% [5].

В середине февраля уже было объявлено о банкротстве итальянской авиакомпании Air Italy. Также ожидается банкротство многих других авиалиний, туристических брендов, туроператоров и других компаний, которые так или иначе связаны с туризмом. Все это скажется и на экономике стран.

Вывод. В заключение можно сделать вывод, что страны Южной Европы являются мировыми лидерами по количеству туристских прибытий и денежных поступлений от туризма и можно отметить их стабильную тенденцию к росту в течение многих десятилетий.

Но в связи с пандемией вируса Covid-19 международный туризм потерпел огромные потери и временно стал не востребованным. И можно сделать вывод из заключения Чжана Вэньхуна, IFI, ведущих экономистов мира, что страны Южной Европы будут еще в течение нескольких лет восстанавливаться после пандемии, а значит терпеть большие потери в рассмотренных в данной работе показателях, таких как количество прибытий и денежных поступлений от международного туризма.

Также из-за общего спада экономики и благосостояния населения, туристы будут предпочитать отпуск на выходные вместо привычных двухнедельных каникул за границей. А международный туризм станет непопулярным в целях безопасности населения.

Список литературы:

1. Соколова, М. В. История туризма / М. В. Соколова // История туризма: учебное пособие. – М.: Мастерство, 2002. – 352 с.
2. Сенин, В.С. Организация международного туризма / В. С. Сенин// Организация международного туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.

3. International Tourism Highlights, 2019 [Электронный ресурс]. – URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (дата обращения 08.04.2020).
4. Официальный сайт Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения 08.04.2020).
5. Официальный сайт Института Международных Финансов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.iif.com/> (дата обращения 08.04.2020).

Голобородова В. В., студентка
Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
goloborodova2000@mail.ru

ВЫХОД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ИЗ СОГЛАШЕНИЯ ОПЕК+ КАК ФАКТОР ПЕРЕБАЛАНСИРОВКИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

Актуальность. Являясь энергетическим двигателем индустриального развития любой страны, нефть стала наиболее широко торгуемым сырьём в мире, рынок которого обладает определённой только ему присущей спецификой и конъюнктурными особенностями развития. В условиях глобализации мировые цены нефти превратились в один из важнейших экономических индикаторов, оказывающих непосредственное воздействие на состояние товарных и финансовых рынков, а также национальных бюджетных систем.

Ввиду того, что налоги и сборы с нефтегазового сектора остаются основным источником пополнения доходной части федерального бюджета и основу российского экспорта по-прежнему составляют топливно-энергетические товары, цена на нефть является ключевым показателем, от которого приходится отталкиваться при оценке перспектив развития российской экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенный вклад в развитие теоретических и прикладных знаний о современном состоянии и механизмах функционирования мирового нефтяного рынка, его влиянии на развитие экономики России внесли А.И. Азарова, О.А. Брагинский, В.И. Высоцкий, Л.М. Григорьев, М.С. Иванова, А.А. Конопляник, В.И. Капусткин, А.Ю. Колпаков, А.Л. Кудрин, А.Н. Кузнецова, И.И. Левик, Е.А. Мукайдех, Е.М. Прохорова.

Целью исследования является выявление и оценка последствий изменения конъюнктуры мирового рынка нефти для экономики России.

Результаты исследования. За последнее время Российская Федерация многократно увеличила объёмы добычи и экспорта энергетических ресурсов, став одним из крупнейших поставщиков топливно-энергетической продукции в мире. Основной задачей страны на сегодняшний день является укрепление своего положения на мировом энергетическом рынке, отвечая на угрозы и вызовы, которые будут ставить перед ней масштабные изменения, происходящие в настоящее время в глобальной энергетике.

По прогнозу Минэнерго РФ, экспорт нефти в 2040 году составит 227 млн. т – 40%, экспорт газа – 195 млрд. куб. метров – 32,7%, угля – 60 млн. т – 31,1%.

Существующая энергетическая стратегия предусматривает не только увеличение физического объёма экспорта энергоресурсов, но и значительное повышение доли экспорта в общем объёме добычи. Последствия сложившейся тактики можно заметить уже сегодня. 9 марта 2020 года на мировом рынке нефти произошёл крупнейший с 1991

года обвал цен. Цена нефти американской марки WTI рухнула на 30%. Если в пятницу торги закрылись на отметке 41,28 доллара за баррель, то в понедельник утром нефть торговалась на уровне ниже 29 долларов. Стоимость североморского сорта Brent обвалилась примерно так же – с 45,27 доллара до 32 долларов и ниже (динамику цен можно проследить на рис. 1).

Снижение связано с прекращением договоренности между членами ОПЕК и Российской Федерацией, которая отказалась сокращать добычу нефти в ответ на сниженный из-за коронавируса спрос, вследствие чего Саудовская Аравия обострила и без того накалившуюся ситуацию - снизила официальные расценки на продажу нефти и запланировала резкое увеличение добычи в апреле, начав ценовую войну.

По словам аналитиков, цены на апрельские поставки были снижены на 6-8 долларов, что было сделано с целью вернуть долю рынка и оказать давление на Россию.

Рекордное падение цен на нефть спровоцировало обвал и на фондовых биржах. Торги на S&P 500 пришлось остановить после падения на 5%. Фьючерсы Dow снизились на 4,9%, Nasdaq Composite – на 4,8%. Гонконгская биржа просела на 3,5%, южнокорейская – на 4%, шанхайская – на 2,5%. В Австралии снижение индекса S&P/ASX 200 составило рекордные за 11 лет 6,3%.

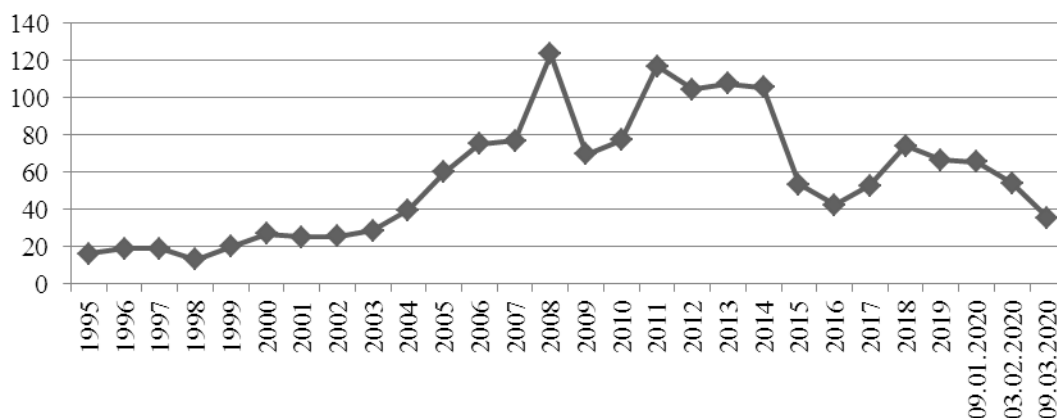


Рис. 1. Динамика цен на нефть марки Brent, дол./барр [3]

Вследствие обострившейся ситуации на мировом рынке нефти российская валюта упала на 9,8% на рынке Forex по отношению к доллару, что является крупнейшим обвалом за последние четыре года. В результате чего Центральный Банк России принял решение приостановить покупку иностранной валюты на рынке сроком на 30 дней после падения цен на нефть Brent к \$30 и обвала рубля. Агентство Fitch сообщило, что падение нефтяных цен в районе \$30 за баррель грозит РФ бюджетным дефицитом и девальвацией, так как падение приводит к сокращению доходов в бюджет и стабилизационный фонд Российской Федерации.

Рассматривая структуру российского бюджета можно отметить, что начиная с 2014 года, доля нефтегазовых доходов в нём планомерно снижается, однако на сегодняшний день этого недостаточно, чтобы не учитывать степень влияния на российскую экономику падение цен на энергоресурс. Для того чтобы проследить данную тенденцию обратимся к рисунку 2.

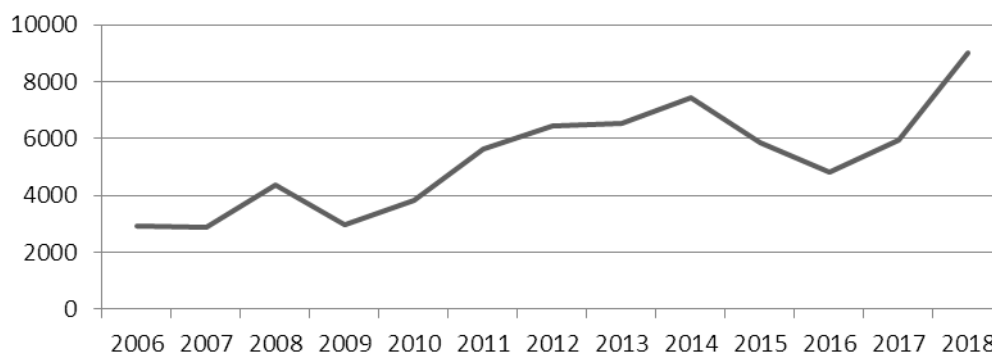


Рис. 2. Величина нефтегазовых доходов в бюджете РФ, млрд. руб. [4]

Целесообразно утверждать, что весной доходы от нефтегазового сектора будут минимальными, что при отсутствии должного государственного регулирования незамедлительно скажется на экономике Российской Федерации.

В результате сложившейся ситуации Министерство финансов РФ анонсировало продажу валюты на рынке, чтобы компенсировать недополученные доходы бюджета из-за падения цен на нефть. В сообщении министерства говорится, что ликвидных средств Фонда национального благосостояния России (ФНБ) достаточно для покрытия потерь бюджета страны от падения цен на нефть до 25–30 долларов на баррель на протяжении 6–10 лет.

Выводы. Таким образом, последствия сложившейся сегодня проблемы в дальнейшем могут пагубно сказаться на экономике не только Российской Федерации, но и глобального экономического сообщества в целом. В перспективе цены на нефть продолжают рассматриваться как ключевой детерминант оценки стабильности экономических циклов. Даже минимальные колебания способны вызвать резонанс, не говоря о таких резких скачках. Для предотвращения нового мирового финансового кризиса странам-членам ОПЕК необходимо достичь консенсуса в переговорах. В противном случае, мир содрогнется от нового витка экономической нестабильности.

Список литературы:

1. Маккейн: Россия – это бензоколонка, которая притворяется страной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/inotv/2014-03-16/Makkejn-Rossiya---eto-benzokolonka> (дата обращения: 05.04.2020).
2. S&P: рубль и российская экономика стали меньше зависеть от цен на нефть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/03/14/796470-sp-rubl-ekonomika-stali> (дата обращения: 05.04.2020).
3. Курс цен на фьючерсы нефти Brent [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/quotes/brent/> (дата обращения: 05.04.2020).
4. Ежегодная информация об исполнении федерального бюджета (данные с 1 января 2006 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/fedbud/> (дата обращения: 05.04.2020).
5. Пошли на поправку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2019/04/24/independence/> (дата обращения: 05.04.2020).

Головнин Р. С., студент
Байбакова Т. В., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»
ruslan1463@mail.ru

ТОРГОВЫЕ ВОЙНЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ НЕФТЯНОМ БИЗНЕСЕ. ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Актуальность. Результатом провала переговоров по сокращению нефтедобычи ОПЕК+ стала открытая ценовая война между Россией и картелем ОПЕК, что вызвало обвал котировок «чёрного золота». Проблемой исследования является многогранное изучение сложившейся в результате начала торговой войны ситуации на мировом нефтяном рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Факторы, воздействующие на нефтяные цены, очень разнообразны. По одной из версий, мировая цена сдерживается целенаправленно странами ОПЕК для того чтобы приостановить добычу сланцевой нефти в США и не допустить ее на международный рынок нефти [1].

Другое объяснение заключается в том, что США и Саудовская Аравия приняли план по значительному снижению мировых цен на нефть с целью нанесения финансового урона России и ближайшим ее партнерам – Ирану и Венесуэле [1].

Таким образом, на нефтяном рынке присутствует, как и всегда, политическая составляющая. И в некоторые моменты, она оказывает большее влияние на этот рынок, чем экономические факторы.

Цель исследования. Целями данной работы являются изучение причин начавшейся торговой войны, прогноз возможных её последствий, а также анализ явных и неявных сторон конфликта.

Результаты исследования. Необходимость созыва комитета ОПЕК+ возникла в результате резкого сокращения спроса на нефть, и, как следствие, падения цен на «чёрное золото», причиной чего стала пандемия COVID-19. С начала 2020 года, всего за 2 месяца, котировки нефти упали более чем на 32%, и страны участницы картеля были намерены сократить добычу на 1,5 млн. баррелей в сутки. После срыва сделки ОПЕК+ цены рухнули еще на более чем 43%. По итогу с начала года нефть упала на 61,8% [1].

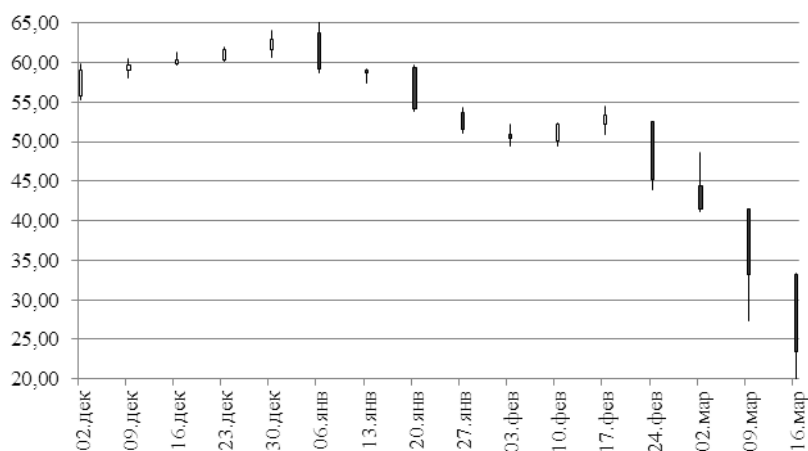


Рис. 1. Котировки цен на нефть марки WTI, \$

В итоге встреча, по результатам которой ожидали стабилизации нефтяного рынка и снижения волатильности, обернулась настоящей катастрофой. Россия отказалась снижать нефтедобычу, чем сорвала соглашение ОПЕК+, после чего Саудовская Аравия заявила о снятии ограничений на собственное производство, достигнутых картелем ранее. По факту это означает начало ценовой войны на рынке нефти между странами ОПЕК во главе с Саудовской Аравией с одной стороны и Россией с другой.

Для России, как и для остальных стран-участниц картеля, было выгодно пойти на сокращения нефтедобычи, однако отказ РФ от этой меры продиктован следующими причинами:

1. Необходимость обеспечить рост национальной экономики. Российская экономика зависима от сырьевого экспорта. В частности от экспорта нефти. Обеспечение устойчивого развития и выполнение национальных проектов на 2019-2024 годы сильно зависит от объёмов добычи нефти. Сокращать количество добываемого сырья – значит уменьшать экспортные доходы и темпы роста ВВП, что может привести к его отрицательному росту и дефициту бюджета.

Однако, разрыв соглашения в рамках ОПЕК+ при сохранении уровня добычи нефти представляется менее выгодным вариантом развития событий, поскольку в этом случае Россия будет терять по 100-150 млн. долларов в день. Такие потери складываются из ожидаемого падения цен на нефть с уровня от 60\$ за баррель (при сохранении сделки с ОПЕК), до примерно 40\$ за баррель при объёме российского экспорта в 5 млн. баррелей в день. При дальнейшем падении котировок РФ будет терять соразмерно больший доход.

2. Борьба со сланцевой нефтедобычей. Еще одной неявной стороной конфликта является США. На фоне регулярных сокращений нефтедобычи странами ОПЕК, США начала активно добывать сланцевую нефть и экспортировать её, таким образом всё более увеличивая свою долю на рынке.

Однако бороться со сланцевой нефтедобычей на данный момент уже поздно. В 2014 году Саудовская Аравия уже пыталась вести подобную борьбу, обрушив цены с уровнем 80-90\$ до 20-30\$ за баррель. Тогда себестоимость нефти из сланцевых месторождений составляла около 60\$. После нескольких месяцев Саудовская Аравия убедилась в безрезультатности подобных попыток и прекратила их. В настоящий момент, когда себестоимость добычи сланцевой нефти составляет около 40\$ за баррель, попытка вновь таким образом «задушить» сланцевых нефтедобытчиков выглядит неразумной.

3. Политические причины. Главной политической причиной отказа России от сокращения добычи нефти является попытка Саудовской Аравии навязать это соглашение РФ, фактически выдвинув ей ультиматум. Изначальный план предусматривал снижение нефтедобычи на 1,5 млн. баррелей в день, 1 млн. из которых брали на себя страны-участницы ОПЕК, остальные 500 тыс. баррелей были распределены между странами, не входящими с картель. Однако это решение было принято не во время серии встреч комитета ОПЕК+, а немного ранее, в рамках формата ОПЕК, то есть в обход мнения в том числе и России. На заседании ОПЕК+ было поставлено условие либо совместного сокращения объявленного ранее значения в оговорённых долях, либо отказ от какого-либо сокращения от всех стран-участниц. Выдвижение подобных требований носило число политической характер, поскольку подобный «ультиматум» был выгоден для России, поэтому Саудовская Аравия ожидала принятия выдвинутого требования. Однако соглашения достигнуто не было.

Последствия срыва сделки в рамках ОПЕК+ не заставили себя долго ждать. В этот же день Саудовская Аравия фактически объявила ценовую войну РФ, снизив цены поставок арабской лёгкой нефти на 6\$ для Азии, на 7\$ для США и на 8\$ для северо-

западной Европы. Кроме того, как заявила в частном порядке некоторым участникам рынка Саудовская Аравия, в случае необходимости она может увеличить производство до рекордного уровня в 12 млн. баррелей в день.

Подобная стратегия шока и страха может быть попыткой максимально быстро причинить России и другим производителям максимальную боль с целью вернуть их за стол переговоров, а затем быстро обратить вспять всплеск производства и начать сокращать объемы добычи, если сделка будет достигнута.

Закономерный результат всех действий Эр-Рияда - дальнейший обвал котировок нефти, на которые теперь давит не только существенно сниженный спрос, но и начавшаяся ценовая война между Саудовской Аравией и Россией.

На фоне царящей в связи с пандемией паники на фондовых рынках, подобные торговые войны еще сильнее способствуют их обвалу. В США, недовольные появлением очередного катализатора падения, началось обсуждение о введении санкций против Саудовской Аравии или России, с целью принудить стороны к сотрудничеству.

Кроме того, затягивание разгоревшейся ценовой войны невыгодно не одной из сторон конфликта. Ни Россия, ни Саудовская Аравия, ни США не выиграют от низких котировок на нефть.

Для России, где в бюджет заложена цена на нефть на уровне 42,4\$ за баррель марки Urals, подобное затянутое торговое противостояние грозит неминуемым урезанием почти всех статей бюджета, даже несмотря на наличие более 123 млрд. \$ США в фонде национального благосостояния[2]. Также низкие котировки "чёрного золота" негативно сказываются на курсе рубля к доллару, который в момент большого обвала цен на нефть рухнул с 67,61 до 71,4 рубля за \$ США. В последующие дни курс достигал почти 82 рублей за \$ США. При затяжном характере ценовой войны и угрозы распространения COVID-19 в РФ, возможно и дальнейшее ослабление национальной валюты России.

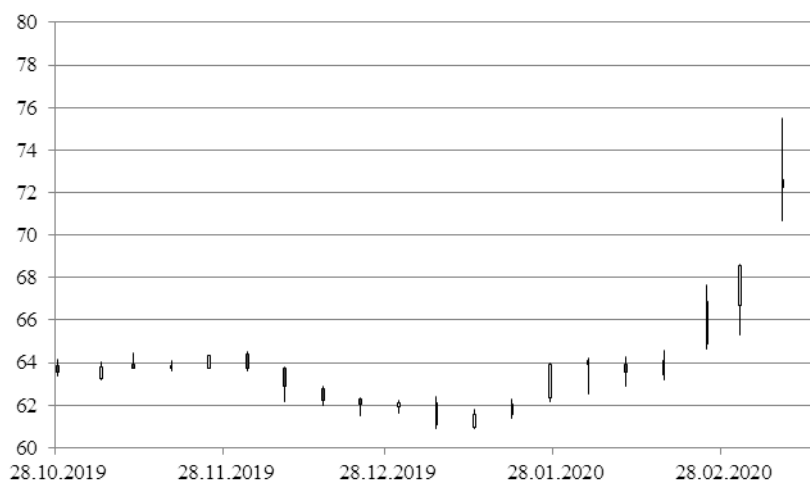


Рис. 2. Курс долл. США к российскому рублю

Выводы. Начавшаяся ценовая война возникла совершенно неожиданно, но при этом она может нанести серьёзный ущерб непосредственным её участникам. Затягивание торговой войны приведёт к снижению реального располагаемого дохода россиян и сильному росту дефицита в бюджете страны. Негативным образом конфликт скажется и на российском рубле.

Перспективы развития данной темы в дальнейших научных работах напрямую зависят от длительности и остроты протекания данного торгового противостояния.

Список литературы:

1. Хлопов, О. А. Причины и последствия снижения цены на нефть: интересы США и Саудовской Аравии / О.А. Хлопов // Власть. – 2015. – №3. – С. 156-161.
2. USD/RUB [Электронный ресурс] // Московская биржа. – URL: <https://www.moex.com/ru/issue/USD000UTSTOM/CETS> (дата обращения 30.03.2020).
3. Объём национального благосостояния [Электронный ресурс] // Министерство финансов Российской Федерации. – URL: https://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=27068 (дата обращения: 22.03.2020).

Горлова Л. А., студентка
Пилипенко В. В., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
gorlova_lilia@mail.ru

АНАЛИЗ ТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И КИТАЯ

Актуальность. Эффективное торговое сотрудничество стран является основополагающим фактором их стабильного экономического развития и повышения конкурентоспособности в мировой экономике. В условиях введения международных экономических санкций главной целью России стало превращение Китая в одного из своих основных партнёров на международной арене. Таким образом, в условиях современной мировой экономики вопросы дальнейшего развития сотрудничества России с Китаем приобретают особую актуальность.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время проводится много исследований по вопросам торгово-экономического сотрудничества России и Китая. Научные исследования и практические разработки представлены в статьях таких российских ученых, как Авдокушин Е.Ф., Гусарова С.А., Ревенко Л.С., Толорая Г.Д. и других. Ученые проводят анализ современного состояния и перспектив развития сотрудничества стран, исследуют проблемы развития торговых отношений. Однако быстро изменяющаяся экономическая ситуация ставит новые задачи по изучению данной темы.

Цель исследования – разработка предложений по дальнейшему перспективному сотрудничеству России с Китаем, увеличению их торгового оборота.

Результаты исследования. Китай на современном этапе является одним из главных торговых партнёров России. По сравнению с 2017 годом экспорт России в Китай увеличился на 44%, а импорт России из Китая - на 8,5% в 2018 году. В 2019 экспорт и импорт также увеличились, но незначительно, на 1,4% и на 3,6% соответственно (рис.1). По итогам 2018 года товарооборот России и Китая впервые в истории взаимоотношений двух стран превысил установленную лидерами целевую планку в 100 млрд. долл., составив 108,2 млрд. долл., увеличившись на 24,4% по сравнению с 2017 годом. По итогам 2019 года, товарооборот между Россией и Китаем вырос на 2,3%, составив около 110,7 млрд. долл.

Секция «Международные экономические отношения»

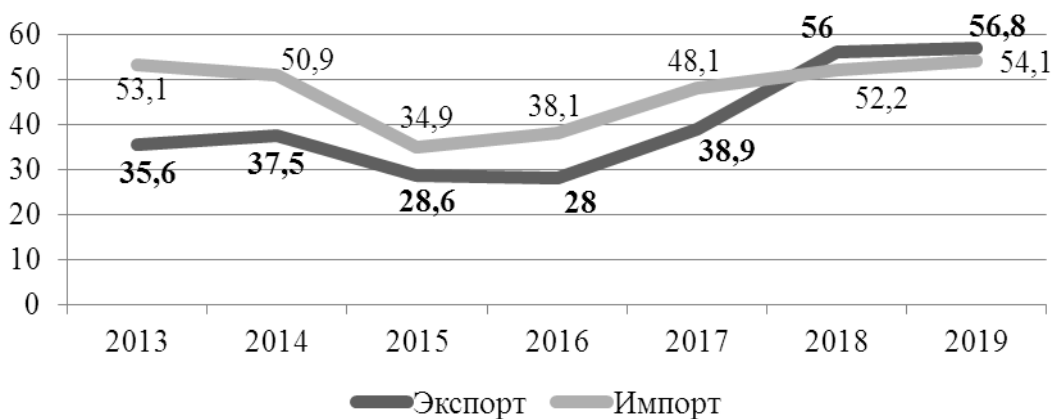


Рис.1. Динамика товарного экспорта и импорта России с Китаем, 2013-2019 гг., млрд. долл. США [1]

Как сообщил премьер-министр РФ Дмитрий Медведев после проведения 24-ой регулярной встречи премьер-министров КНР и РФ в сентябре 2019 года, Китай и Россия намерены повысить товарооборот двухсторонней торговли до 200 млрд. долл. к 2024 году.

Впервые в 2018 году за последние 10 лет экспорт России в Китай превысил импорт на 3,8 млрд. долл. за счёт роста экспорта нефти и сельскохозяйственной продукции в КНР [1]. Кроме того, объём экспорта вырос за счёт подорожания нефти на мировых рынках и расширения транспортных мощностей. В 2019 году сальдо торгового баланса с Китаем осталось положительным для России, составив 2,7 млрд. долл.

В 2019 году доля Китая в общем экспорте России составила 13,4%, а в общем объёме импорта – 22,2% [1]. КНР сохраняет первое место среди торговых партнеров РФ: товарооборот с ним почти в 2 раза выше, чем с Германией, идущей на втором месте.

В 2019 году доля России в общем экспорте Китая составила 2%, а в общем объёме импорта – 2,9% [3]. В 2018 году Россия занимала 10-е место среди крупнейших торговых партнеров Китая. Однако в 2018 году Россия заняла первое место среди основных торговых партнеров Китая по динамике роста товарооборота.

В экспорте России в Китай в 2019 году лидировали такие товарные группы, как: минеральные и топливно-энергетические продукты (73,1%), древесина и целлюлозно-бумажные изделия (7,6%), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырьё (5,6%), а также машины, оборудование и транспортные средства (4,8%) [1].

Таким образом, важнейшим направлением масштабного долгосрочного сотрудничества между Россией и Китаем является энергетика. Энергетическое сотрудничество имеет большое значение непосредственно для каждой из стран. В данном случае работает принцип взаимодополняемости: для Китая как одного из крупнейших мировых потребителей энергии (это важнейшая сфера обеспечения энергетической безопасности), а для России как крупного источника энергоресурсов (возможности диверсификации энергетического экспорта и, что особенно ценно, развитие инфраструктуры). Анализируя экспортно-импортные операции между двумя странами по товарной группе «минеральные и топливно-энергетические продукты», можно выявить, что в 2019 году доля России в общем импорте Китая этой группы составила всего 8,6%, а доля Китая в общем экспорте этой группы Россией – 18,4% [2].

Кроме того, достаточно успешно продвигается взаимодействие между странами в сельскохозяйственной сфере. В 2018 году экспорт сельхозпродукции в Китай вырос на

42%, а в 2019 году увеличился ещё на 26,5%. Последовательно осуществляется работа с китайскими партнерами над взаимным открытием рынков для зерновой, молочной и животноводческой продукции. По прогнозам, к 2024 г. объем экспорта российских сельхозпродуктов достигнет 45 млрд. долл.

Китай в свою очередь отправляет в Россию более технологичную продукцию. Основными группами импорта России из Китая в 2019 году стали: машины и оборудование, составив 45,6%, текстиль и текстильные изделия – 15,3%, продукция химической промышленности, каучук – 9,3%, а также металлы и изделия из них – 7,1% [2]. Таким образом, структура китайского экспорта, в котором доминирует не сырье, а промышленная продукция высокого уровня передела, выгодно отличается от российского.

Основные проблемы торгового сотрудничества между странами:

1. Китайские инвесторы в России концентрируются на добывающей промышленности и отраслях неглубокой переработки. Кроме того, Китай стремится поставлять на территорию России готовую продукцию, что может негативно повлиять на экономику страны и причинить ей ущерб. У России существует потребность в стимулировании притока иностранных инвестиций из Китая, однако, без его давления на внутренний рынок страны.

2. Существуют угрозы и риски внешнеэкономической безопасности регионов РФ, связанные с ограниченной товарной структурой торговой отрасли. В структуре экспорта России в Китай преобладают сырьевые товары. Несмотря на приоритетность потребностей Китая в сырьевых товарах, для России важна диверсификация экспортной составляющей.

3. Рост торгового и инвестиционного сотрудничества России и Китая ограничивается в условиях сохранения антироссийских санкций, вследствие чего китайские банки проявляют большую осторожность при обслуживании и финансировании сделок с участием российских компаний.

4. Высокотехнологичные товары с добавленной стоимостью составляют относительно небольшую долю в структуре торгового оборота России и Китая, что также в значительной степени ограничивает устойчивое развитие российско-китайской торговли.

Основным направлением развития двухсторонних торгово-экономических отношений России и Китая в ближайшие годы останется наращивание объема экспорта сырья со стороны РФ. Несмотря на то, что в настоящий момент Китай нуждается в данных поставках, то в среднесрочной перспективе это может привести к снижению сотрудничества стран. Это может произойти вследствие того, что зависимость Китая от импорта сырьевых ресурсов из России с дальнейшим ростом экономики начнет снижаться. В сложившихся условиях России необходимо создавать более сбалансированную структуру экспорта с помощью:

естественно-производственной диверсификации, которая будет осуществляться путем использования имеющихся преимуществ, но с более углубленной обработкой первичного сырья;

инновационная диверсификация, главной целью которой является совершенствование экспортного ассортимента в соответствии с современными требованиями международной торговли.

Выводы. Внешнеторговое партнерство Российской Федерации и Китая, как и развитие взаимоотношений двух держав в целом, осуществляется постепенными умеренными темпами и сохраняет положительную динамику. Данному развитию содействует создание новых совместных проектов, рост объема взаимной торговли товарами. Китай заинтересован в поставке энергоносителей из России, несмотря на

соглашения со странами Ближнего Востока, так как поставки из этих стран находятся под контролем США. Для Российской Федерации Китай представляет собой важнейшего партнера, беря во внимания нестабильную ситуацию в отношениях с западными странами.

Список литературы:

1. Таможенная статистика внешней торговли [Электронный ресурс] // Федеральная таможенная служба. – URL: <http://stat.customs.ru/apex/f?p=201:7:1409368776807783::NO>: (дата обращения: 18.03.2020).
2. International trade in goods [Электронный ресурс] // International Trade Centre. – URL: <http://www.intracen.org> (дата обращения: 19.03.2020).
3. General profile [Электронный ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development. – URL: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> (дата обращения: 18.03.2020).

Жданов Н. В., студент
Сокрутенко О. С., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vbr_ru@mail.ru

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ, ИННОВАЦИИ, ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМ КАК ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ

Актуальность. Все большее число компаний из стран с развивающейся рыночной экономикой демонстрируют высокую конкурентоспособность на мировых рынках. Общее число компаний из развивающихся стран, работающих за рубежом, превысило 20000 [33], а количество компаний из стран БРИКС в списке «Financial Times» 500 крупнейших мировых компаний в 2018 году составило 78, что в 6 раз больше, чем в 2006 году [1].

Анализ исследований и публикаций. Исследованием конкурентоспособности китайских компаний и компаний развивающихся рынков на современном этапе развития мировой экономики занимались такие ученые, как: А. Ярпак, К. Ванг и др.

Цель исследования: провести анализ применимости концепции 3 «И» (интернационализация, инновации и институты) для объяснения развития конкурентных преимуществ китайских компаний.

Результаты исследования. В списке «Financial Times» Emerging – 500, который занимает место самых успешных компаний с развивающихся рынков, четкое лидерство занимает Китай, представленный 202 компаниями; Индия находится на втором месте (51 компания), за ней следует Бразилия (24 компании), а на четвертом месте расположилась Россия (17 компаний) [1].

Интернационализация. Исследования показывают, что интернационализация приобретает решающее значение для развивающихся рынков [2]. Через интернационализацию развивающиеся рынки развивают производственные компетенции, проявляющиеся в их уникальных возможностях функционирования в трудоемких отраслях, и маркетинговые компетенции в обслуживании нишевых сегментов рынка, тем самым повышая свою конкурентоспособность на внешних рынках. Согласно статистическим данным ЮНКТАД [3] приток прямых иностранных

инвестиций (ПИИ) в Китай начиная с 2004 года характеризовался стабильным ростом; Эта тенденция сохранялась даже после экономического кризиса 2008 года (рис. 1).

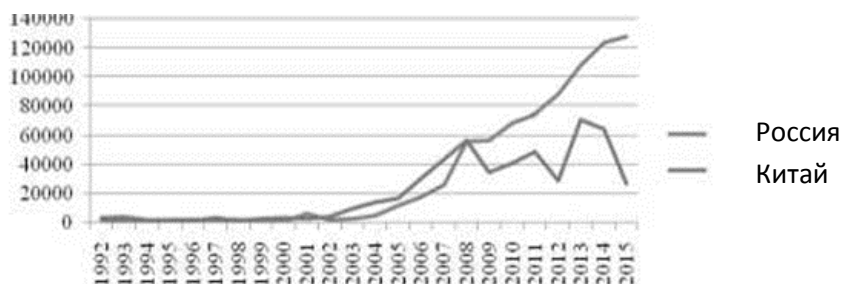


Рис. 1. Приток прямых иностранных инвестиций из Китая и России в 1992-2015 гг. в млн. долл. США

В отличие от российских ПИИ в последние 15 лет увеличивались как китайские потоки ПИИ, так и их запасы. В 2015 году китайские потоки ПИИ составили 128 млрд. долларов США по сравнению с 27 млрд. долларов США из России. Даже в 2014 году, до введения санкций, потоки российских ПИИ были в два раза меньше китайских, 64 млрд. долларов США и 123 млрд. долларов США соответственно. Интернационализация китайских компаний была в значительной степени обусловлена политикой "Go Global", объявленной китайским правительством в 2001 году, и вступлением Китая в ВТО в том же году [4].

Инновации. Учитывая, что Китай является развивающейся экономикой с постоянно растущим потребительским доходом, китайские фирмы вынуждены искать новые возможности для продвижения продуктов и услуг. С конца XX века иностранные фирмы, в том числе крупные МНП, начали проникать на китайский рынок, что подтолкнуло китайские фирмы задуматься о своих конкурентных преимуществах. Стало ясно, что инновации играют важную, даже определяющую роль в укреплении позиций фирмы и их влияние на рынке. По данным Boston Consulting Group в 2018 году около 79% респондентов признали, что инновации являются главным приоритетом их фирмы, или они входят в тройку самых приоритетных направлений деятельности фирмы [5].

За последние 11 лет Азия стала ведущим регионом по инвестициям в исследования и разработки, Северная Америка находится на втором месте, затем, Европа идет на третьем. Азиатский успех объясняется значительными инвестициями в зарубежные и местные НИОКР. В 2018 году импортные инвестиции в НИОКР в Китае выросли на 79% по сравнению с 2007 годом, а Китай почти достиг США (рис. 2).

Институционализм. Другим аспектом развивающихся рынков, претерпевшим значительные изменения, является их институциональная среда, которая, безусловно, меняет характер рыночной конкуренции. Развивающиеся рынки получают своего рода иммунитет, как следствие функционирования в слабой институциональной среде внутреннего рынка, поэтому они не боятся делать инвестиции в странах с институтами, которые похожи или даже слабее, чем в их родной стране, например, китайские инвестиции в Африке [6].

Анализируя статистику, мы могли бы заявить, что официальные институты в Китае по-прежнему очень слабы. По данным GCI 2016-2017 Китай занимает 45-ю позицию по институциональному развитию из 138 стран с достаточно низкой защитой интеллектуальной собственности (62-я позиция), прочностью стандартов аудита и отчетности (68-я позиция), эффективностью корпоративных советов (116-я позиция), прочностью защиты инвесторов (108-я позиция). Кроме того, китайская

институциональная среда характеризуется высоким фаворитизмом в принятии решений государственными чиновниками и высоким бременем государственного регулирования. Однако, даже учитывая ряд дыр в своей институциональной среде, Китай значительно превосходит Россию, которая занимает лишь 88-ю позицию в этом рейтинге с точки зрения институтов. Кроме того, китайская институциональная среда имеет еще одну отличительную особенность, признанную учеными, практиками и политиками, а именно ее очень сильные неофициальные институты.

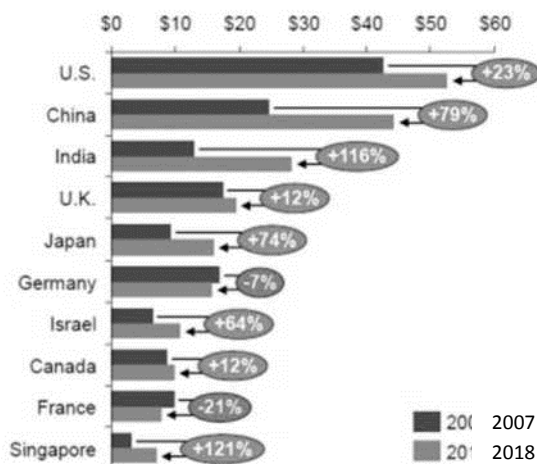


Рис. 2. Импорт НИОКР странами (зарубежными и отечественными) в млрд. долл. США в 2007 и 2018 годах

Выводы. В данной работе делается попытка взглянуть на основы конкурентоспособности китайских компаний через 3 «И». Обзор китайских ПИИ за последние два десятилетия показывает, что их быстрый рост, начавшийся в начале 2000-х годов, соответствует появлению и укреплению позиций китайских компаний на мировой арене. Эти процессы интернационализации получили решительную поддержку со стороны китайского правительства, которое создало новые и развило существующие официальные институты. Кроме того, неофициальные институты, в частности межличностные связи между китайскими бизнесменами, также стимулировали процессы интернационализации, которые способствовали укреплению конкурентоспособности. Примеры, приведенные в работе, подтверждают тот факт, что в наши дни успех китайских компаний обычно связан не с низкими затратами на производство, а, в первую очередь, с инновационными решениями. Таким образом, каждая из «И» действительно способствует развитию конкурентных преимуществ компании развивающихся рынков и эффективному взаимодействию 3-х «И» действительно определяет успех компании развивающихся рынков на мировом рынке.

Список литературы:

1. FT Emerging 500, 2015 [Электронный ресурс] // FT Emerging 500. – Режим доступа: URL: <https://www.ft.com/content/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0> (дата обращения 08.04.2020).
2. В. Agyenim, Q. Wang, T. Yang. Cross-border M&As by Chinese firms//Thunderbird International Business Review, 2008. – № 50. – С. 259-270.
3. UNCTADstat, 2017 [Электронный ресурс] // UNCTADstat-2017. – Режим доступа: URL: <http://unctadstat.unctad.org/wds> (дата обращения 08.04.2020).

4. A. Yarpak, B. Karademir. Emerging market multinational's role in facilitating developed country multinationals' regional expansion: A critical review of the literature and Turkish MNC examples// Journal of World Business. – 2011. – № 46. – С. 438-446.

5. BCG. [Электронный ресурс]: The Most Innovative Companies 2015: Four Factors That Differentiate Leaders, 2015. – Режим доступа: URL: <https://media-publications.bcg.com/MIC/BCG-Most-Innovative-Companies-2015-Nov-2015.pdf> (дата обращения 08.04.2020).

6. P. J. Buckley, L. J. Clegg, A. R. Cross, X. Liu, H. Voss, P. Zheng. The determinants of Chinese outward foreign direct investment // Journal of International Business Studies, 2007. – №. 38 (4). – С. 499–518.

Ищенко К. О., студентка

Пилипенко В. В., старший преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

010401karinka@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Актуальность. В современных условиях развития мировой экономики всё более актуальными становятся вопросы, касающиеся миграции рабочей силы. Так как именно эта сфера является важной формой международных экономических отношений на современном этапе развития. Однако современные международные миграционные потоки становятся все более сложными и разнообразными. Международная миграция часто является результатом экономического и социального развития. Совершенно очевидно, что миграция может благоприятствовать дальнейшему развитию и улучшению экономических и социальных условий, или наоборот, может сохранить застой и неравенства. Поэтому международная миграция рабочей силы стала глобальной проблемой, которая затрагивает большинство стран мира, и занимает важное место на международном, региональном и национальном уровнях.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию развития международной миграции рабочей силы в мировом масштабе уделяется большое внимание в работах Воробьёвой О. Д., Ионцева В. А., Житина Д.В., Краснова А.И., Шендрика А.В., Илимбетовой А. А. и т.д.

Цель исследования: предложить современные тенденции и перспективы развития международной миграции рабочей силы, а также изучить причины и особенности современной международной миграции.

Результаты исследования. Международная миграция рабочей силы – это сложный процесс перемещения трудоспособных граждан между государствами [1].

Существует много причин для миграции, но большинство людей пересекают национальные границы по экономическим или неэкономическим причинам. Многие мигранты стремятся получить более высокую заработную плату и лучшие возможности, но многие другие вынуждены мигрировать из-за голода, стихийных бедствий, жестоких конфликтов, преследований и т.д. [4].

Наиболее очевидной причиной миграции является неравенство в доходах, занятости и социальном благополучии между различными странами. Существенными

причинами также являются различия в демографических моделях с точки зрения рождаемости, смертности, возрастной структуры и роста рабочей силы [3].

Факторы международной трудовой миграции:

Экономические факторы: многие мигранты заинтересованы в странах с более высоким уровнем жизни, а также с огромными возможностями для экономического роста и занятости.

Управление и государственные услуги: плохое управление, коррупция и отсутствие качественного образования и здравоохранения вызывают международную миграцию.

Демографические диспропорции: снижение рождаемости и увеличение ожидаемой продолжительности жизни во многих странах с высоким уровнем дохода, которые способствуют дисбалансу спроса и предложения рабочей силы между развитыми и развивающимися регионами, могут привести к миграции.

Конфликты: конфликты могут носить этнический или религиозный характер, но они также могут быть результатом экономического неравенства или конкуренции за природные ресурсы. Поэтому отсутствие личной свободы, расовая дискриминация, дискриминация по этническому признаку, вероисповеданию являются причинами миграции.

Факторы окружающей среды: число людей, перемещающихся в результате воздействия факторов окружающей среды, таких как землетрясения, промышленные аварии, наводнения, засухи, увеличивается.

Транснациональные сети: контакты членов семьи за рубежом могут еще больше увеличить миграцию, поскольку это облегчает миграционный процесс для других, и такие перемещения составляют значительную часть легальных миграционных потоков во многих промышленно развитых странах [6].

В формировании современной международной миграции выделяют следующие тенденции:

усиление масштабов международной миграции. Согласно прогнозу ООН к 2050 г. количество международных мигрантов должно превзойти 405 млн.;

концентрация международных миграционных потоков. Прослеживается тенденция миграционных потоков, их намерением является сравнительно ограниченное количество государств. В 2019 г. в 10 странах с наибольшим числом международных мигрантов сосредоточена половина всех международных мигрантов, из которых на первом месте США, где проживает 46,6 млн. мигрантов (табл. 1);

возникновение новых центров притяжения международных миграционных потоков. К новым центрам притяжения миграционных потоков относится Российская Федерация и некоторые другие страны бывшего социалистического блока, а также быстро разбогатевшие арабские страны (табл. 1);

Таблица 1

Список стран по численности международных мигрантов по оценкам Организации Объединённых Наций в 2019 г.

Рейтинг	Страна	Численность иммигрантов (млн.)	% от всего мигрантов в мире
1	2	3	4
1	США	46,6	19,13%
2	Германия	12,1	4,93%
3	Россия	11,6	4,78%
4	Саудовская Аравия	10,2	4,18%

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
5	Великобритания	8,5	3,51%
6	ОАЭ	8,1	3,32%
7	Канада	7,8	3,22%
8	Франция	7,7	3,19%
9	Австралия	6,8	2,78%
10	Испания	5,9	2,40%

увеличение квалифицированной международной миграции. Развитые страны конкурируют с новыми индустриальными странами за привлечение высококвалифицированных специалистов;

изменение форм международной миграции. В условиях быстрого развития высоких информационных технологий международная миграция находит разнообразный и сложный характер;

развитие нелегальной международной миграции. В соответствии с прогнозом ООН ежегодно от 2,5 до 4 млн. чел. пересекают межгосударственные границы нелегально. Нелегальные иммигранты въезжают в страну на законном основании, но затем нарушают условия пребывания. Количество нелегальных иммигрантов в мире составляет от 10 до 15% численности международных мигрантов [5].

Выводы.

1. Международная трудовая миграция – это часть современной мировой экономики и международных отношений между странами мира.

2. В последние годы процесс международной миграции значительно активизировался, и в мировой экономике наметилась тенденция к росту.

3. Международная миграция смягчает неравномерное распределение рабочей силы, что является ключом к политической, социальной и экономической стабильности в мире.

4. Глобализация международной экономики сформировала следующие основные направления трудовой миграции в мире: из развивающихся стран и стран с переходной экономикой в промышленно развитые страны, между промышленно развитыми странами, между развивающимися странами, а также из промышленно развитых стран в развивающиеся страны.

Список литературы:

1. Вахабов, А. В. Мировая экономика: учебное пособие / А.В. Вахабов, Ш.Х. Хажикакиев, Ш. И. Рахманов. – Ташкент: ИПЦ «Научная книга», 2014. – 155 с.

2. Ионцев, В. А. Международная миграция населения: теория и история изучения: учебное пособие / В.А. Ионцев. – М.: Диалог-МГУ, 1999. –195 с.

3. Воробьева, О. Д. Миграционные процессы населения: учебное пособие/ О.Д. Воробьева. – М.:ИНФРА-М, 2003. – 135 с.

4. Формы миграции рабочей силы и современные тенденции её развития. – Режим доступа: <https://infopedia.su/11x41a4.html> (дата обращения 06.04.2020).

5. Основные тенденции и проблемы тенденции трудовой миграции в современном мире. – Режим доступа: <https://econ.bobrodobro.ru/51771> (дата обращения 06.04.2020).

6. Международная миграция рабочей силы: виды и причины возникновения. – Режим доступа: <http://www.vipstd.pro/nauteh/index.php/ru/---ep15-09/1723-a> (дата обращения 06.04.2020).

Ковалёва Е. О., студент
Васько Ю. С., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ei.kovaleva@yandex.ru

ИНТЕГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ

Актуальность. Важнейшим фактором, решающим судьбы государств и народов в XXI веке, стала экономическая сфера. Необходимость объединения экономических ресурсов в интересах взаимной выгоды вылилась в необходимость объединения государств в альянсы. Активно начатая и продолжавшаяся в прошлом веке экономическая глобализация не показала себя эффективно реализованной, поэтому многие игроки на мировой политической арене буквально «повернулись» к своему ближайшему окружению. Приоритетом крупнейших игроков стало создание максимально сплоченных региональных экономических групп. Результатом переориентирования на ближайшее окружение в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) стали такие организации, как ШОС, АСЕАН, АТЭС, СНГ и др.

Цель исследования: проанализировать сотрудничество России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Обозначить основные пути взаимодействия с государствами региона и выделить главные цели и интересы сотрудничества, охарактеризовать основные межгосударственные организации внутри региона.

Результаты исследования. Россию во все времена отличало уникальное геополитическое положение между европейским и азиатским регионами. Этот стратегический факт порождал бесконечные дебаты внутри российской политической и интеллектуальной элиты, между западниками и славянофилами, сторонниками европеизации и евразийцами, спорящими о том, с каким регионом интегрироваться России.

Интерес Российской Федерации в непосредственном участии в деятельности организаций внутри Азиатско-Тихоокеанском регионе объясним и понятен – азиатский регион показал себя стремительно развивающимся, инновационным и прогрессивным полем деятельности. По итогам XX века мировое сообщество остро нуждается в новом витке промышленной революции – высокотехнологичном, менее энерго и материалоемком, который позволит многим странам (в том числе, и РФ) отойти от сырьевой модели экономики и, как следствие, вывести многие хозяйства из развивающихся в развитые за счет научно-технического прогресса [3].

Каждый регион заинтересован в том, чтобы иметь низкочувствительный центр производства благ. Поэтому, принимая во внимание, что основное сосредоточие производства мировых экономических благ и одни из самых прогрессивных научных центров приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион – участие Российской Федерации в деятельности организаций АТР необходимо для развития ее собственной экономики. Флагманским проектом российской интеграции в многосторонние структуры АТР стала работа в форуме Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС). Главные цели России в данном объединении – информирование стран АТР об инвестиционном потенциале Сибири и Дальнего Востока, а также выстраивание партнерства как с АТЭС в целом, так и с региональными группировками внутри него [6].

Первым примером политического и экономического регионального объединения в АТР является АСЕАН. На сегодняшний день АСЕАН является родоначальницей всеохватывающих институтов региональной безопасности, создавшей единственный в

Азии буфер для смягчения стратегических проблем и снижения напряженности. Поэтому плодотворный проект сотрудничества АСЕАН и РФ представляется выгодным не только для Москвы, но и для самой Юго-Восточной Азии. Особое внимание российское руководство обратило на активизацию военно-технического сотрудничества с членами АСЕАН. В 1990х годах по инициативе РФ, внутри содружества был создан Региональный форум АСЕАН по вопросам безопасности (АРФ), в котором Россия получила официальное членство. Встречи в рамках АРФ с того времени проводятся ежегодно, как правило, в одной из столиц стран-участниц АСЕАН, а Форум остаётся единственным межправительственным политическим институтом АТР, ведущим инструментом многостороннего политического диалога по вопросам безопасности, мирного урегулирования конфликтов и сотрудничества в регионе.

Подводя итоги сотрудничества России с государствами – членами Ассоциации государств Юго-Восточной Азии можно отметить, что в сравнении с 2017 годом, результаты которого имеют некоторые отличия от предыдущих аналогичных периодов, в 2018 году в денежном выражении общероссийский экспорт вырос на 25,8% и составил более 449,9 млрд долл., при этом экспорт в страны АСЕАН рос медленнее - на 22,9%. Если общий импорт России вырос на 4,7%, то импорт в АСЕАН снизился на 4,3%. В результате АСЕАН потерял долю в объеме 2,8% в общероссийском внешнеторговом обороте [4].

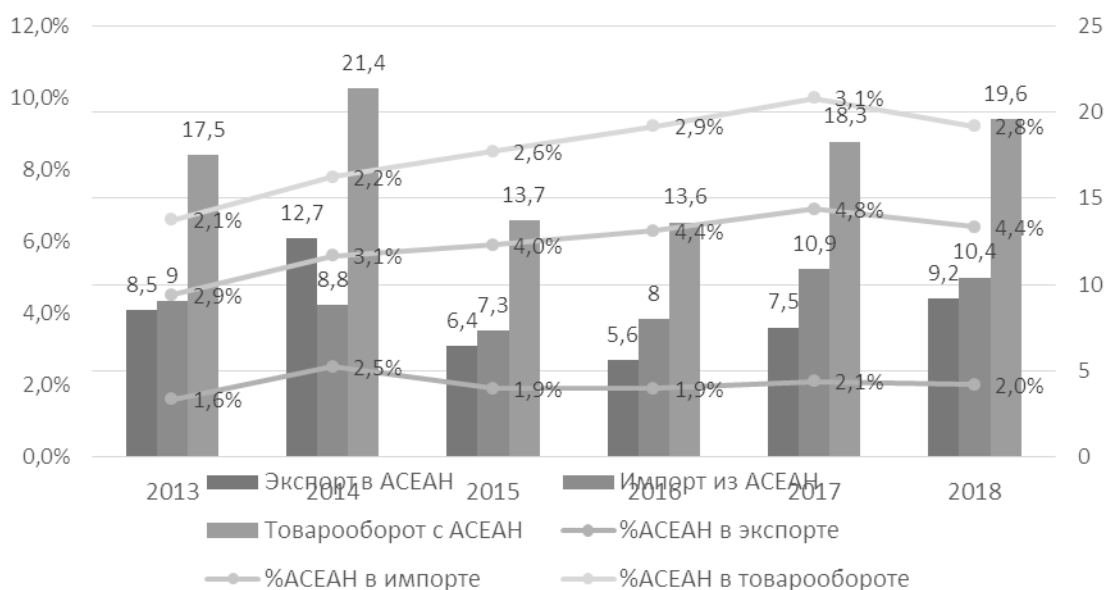


Рис. 1. Внешнеторговый оборот АСЕАН с Россией на 2013-2018 гг., млрд. долл. США [2]

Сингапур является лидирующим взаимовыгодным торгово-экономическим партнером России среди стран АСЕАН. Несмотря на то, что экспорт в Сингапур в 2018 году снизился на 15,2%, он по-прежнему занимает порядка трети общего российского экспорта в АСЕАН.

В импорте АСЕАН в Россию, наблюдалась тенденция падения. На снижение показателей импорта из стран АСЕАН повлияли, в основном, Индонезия и Сингапур. Таиланд и Вьетнам, продемонстрировали рост на 8% и 9% в 2018 году, соответственно.

Одним из важнейших факторов, который содействовал укреплению связей АСЕАН и Российской Федерации, стала взаимодополняемость экономик сторон. Государства АСЕАН занимают ведущие позиции в мировом производстве и экспорте пальмового и кокосового масел, натурального каучука и латекса, олова, абаки-конопли, хромовой руды. Увеличивается их доля в выпуске электроники и товаров народного потребления, добыче и экспорте меди, бокситов и никеля, нефти и природного газа, риса, сахара и тропических фруктов. Рынки стран АСЕАН остаются одними из немногих перспективных для экспорта российской высокотехнологической и наукоёмкой продукции, автомобильной и авиационной техники, станков и оборудования [1].

Имея голос в экономическом и оборонном объединениях АТЭС и АРФ, Российская Федерация стала одним из инициаторов создания Шанхайской Организации Сотрудничества (ШОС), которая является постоянно действующей межправительственной организацией и примером мультинаправленного межгосударственного сотрудничества. Учредителями ШОС стали Казахстан, КНР, Киргизия, Российская Федерация, Таджикистан и Узбекистан. Первыми документами, принятыми ШОС, стали Декларация о создании Шанхайской организации сотрудничества, Шанхайская конвенция о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом и Совместное заявление о подключении Узбекистана к механизму «Шанхайской пятерки». Шанхайская организация сотрудничества не позиционирует себя как организация коллективной обороны или коллективной безопасности и не направлена против других государств. Вместе с тем, учитывая поставленные в Уставе ШОС задачи совместного противодействия международному терроризму, сепаратизму и экстремизму, силовой компонент отчетливо присутствует в ее деятельности. На ежегодных встречах лидеров всесторонне обсуждаются вопросы стратегического характера. За годы существования ШОС ее участниками было проведено несколько двусторонних и многосторонних совместных учений, в ходе которых отработывались приемы и методы борьбы с террористической угрозой [5].

Выводы. Таким образом, глобальные цели российской политики в азиатско-тихоокеанском регионе заключаются в сохранении и укреплении мирной обстановки и стабильности, организации свободного экономического пространства, в поддержании дружеских и партнерских отношений с государствами и межгосударственными объединениями, а также в обеспечении минимизации внутренних региональных конфликтов и внешних угроз.

Список литературы:

1. ASEANStatsDataPortal [Электронный ресурс] / Официальный портал статистических данных АСЕАН. – Режим доступа: <https://data.aseanstats.org/> (дата обращения 03.04.2020).
2. The 18th ASEAN-Russia Joint Cooperation Committee Meeting [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). – Режим доступа: <https://asean.org/18th-asean-russia-joint-cooperation> (дата обращения 03.04.2020).
3. Баранов, Н. А. Внешнеполитические связи России / Россия в АТР / Н.А. Баранов. – Москва: Книжный мир, 2016. – 352 с.
4. Воронин, А. С. Россия – АСЕАН: к отношениям развитого и всеобъемлющего партнёрства / АСЕАН в начале XXI века. Актуальные проблемы и перспективы / Л.Е. Васильев [и др.]. – М.: ИД «ФОРУМ», 2016. – 231 с.

5. Официальный сайт Шанхайская организация сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.sectesco.org/cooperation/20190715/565058.html> (дата обращения 03.04.2020).

6. Ремизова, М. В. Россия и АТР / научный журнал Дальневосточного отделения Российской академии наук и Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН / Л.В. Григорьева [и др.]. – Москва: Аналитический центр при Правительстве РФ, 2018. – 153 с.

Койда А. О., студент
Пилипенко В. В., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
koyda.98@mail.ru

РОЛЬ НАФТА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И ТОРГОВЛЕ

Актуальность. На данном этапе времени НАФТА является одной из самых крупнейших экономических интеграций во всём мире. Создание данной организации, в своё время, дало возможность для всех стран-участниц усилить и реализовать свои экономические потенциалы на мировой арене.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы развития НАФТА изучались такими известными учеными, как П. Грибов, Н. Негропonte, В. Катасонов, и др.

Цель исследования: определение роли НАФТА в международном экономическом поле и сделать анализ её дальнейших перспектив развития.

Результаты исследования. НАФТА функционирует уже на протяжении 2-х с лишним десятилетий и за всё это время, было немало проблем и сложностей, что стало следствием как зачастую противоположных бизнес интересов предприятий стран-участниц, так и изменений конъюнктурного и долговременного характера. В том числе, наиболее острые недопонимания возникали по торговле так называемыми «чувствительными» товарами, которые имели значение для национальных производителей, и, конечно, потребителей. К числу таких товаров в основном относилось продовольствие. Также неоднократно предметом споров становились национальные системы трудовых отношений, трансграничная миграция рабочей силы, а также правовые аспекты инвестиционной деятельности [3].

Если же говорить о дефиците в торговле Мексики и США, то можно сказать, что дефицитной является транспортная отрасль. Возобновление производства в США, где трудовые, материальные и заводские издержки на порядок выше, чем у соседа, приведет к увеличению цен на американские автомобили и сделает их менее конкурентоспособными на международном рынке. Есть и другие сектора, где возможен подобный эффект – это производство компьютеров, а также нефтегазовая отрасль [4].

На данном временном отрезке следует отметить то, что канадская сторона настаивает на том, что НАФТА должно гарантировать надёжные условия труда для граждан стран-участниц, и достаточно высокий уровень экологической защиты окружающей среды, препятствующий негативному воздействию на климат иностранных инвесторов. Хочется подчеркнуть, что в программном документе по торговой политике США указывается, что Соединённые Штаты должны применять новый подход к вопросам торговли, двигаясь по пути двусторонних переговоров, в том числе и со странами – участниками Транс тихоокеанского партнёрства [3].

Секция «Международные экономические отношения»

Для понимания эффективности деятельности в рамках НАФТА, необходимо рассмотреть показатели экспорта и импорта стран-членов.

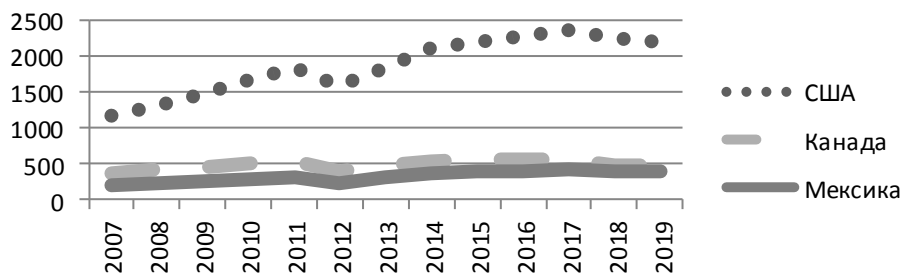


Рис. 1. Динамика экспорта стран – членов с 2007 по 2019 год, млрд. долл. США [2]

Детально анализируя деятельность США, можно сказать что, экспорт США в 2019 году составлял 2 214,6 млрд. долл., занимал 1е место в мире и был на уровне экспорта Китая (2 197,9 млрд. долл.). Экспорт США был меньше импорта США на 521,2 млрд. долл., торговый дефицит был равен 2,8% от ВВП США. Доля экспорта США в мире составила 10,7%.

Экспорт Канады в 2019 году был равен 474,3 млрд. долл., занимал 12-е место в мире. Экспорт Канады был меньше импорта Канады на 36,3 млрд. долл., торговый дефицит был равен 2,4% от ВВП Канады. Доля экспорта Канады в мире составляла 2,3%.

Экспорт Мексики в 2019 году составлял 399,8 млрд. долл., занимал 16-е место в мире и был на уровне экспорта Испании (407.6 млрд. долл.), экспорта Бельгии (387,8 млрд. долл.). Экспорт Мексики был меньше импорта Мексики на 21,3 млрд. долл., торговый дефицит составлял 2,0% от ВВП Мексики. Доля экспорта Мексики в мире составляла 1,9% [1].

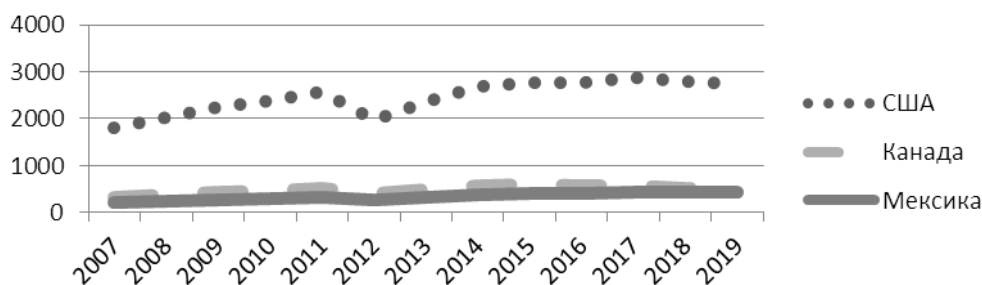


Рис. 2. Динамика импорта стран-членов с 2007 по 2019 год, млрд. долл. США [2]

Импорт США в 2019 году составил 2 735,8 млрд. долл., занимал 1е место в мире. Импорт США был больше экспорта США на 521,2 млрд. долл., торговый профицит составлял 2,8% от ВВП США. Доля импорта США в мире составляла 13,5%.

Импорт Канады в 2019 году составлял 510.6 млрд. долл., занимал 9е место в мире и был на уровне импорта Южной Кореи (500,2 млрд. долл.), импорта Италии (491,3 млрд. долл.). Импорт Канады был больше экспорта Канады на 36.3 млрд. долл., торговый профицит был равен 2,4% от ВВП Канады. Доля импорта Канады в мире составляла 2,5%.

Импорт Мексики в 2019 году был равен 421.1 млрд. долл., занимал 14е место в мире и был на уровне импорта Сингапура (434.3 млрд. долл.). Импорт Мексики был

больше экспорта Мексики на 21,3 млрд. долл., торговый профицит составил 2.0% от ВВП Мексики. Доля импорта Мексики в мире составляла 2,1% [1].

Подводя итог, хочется отметить, что макроэкономические показатели государств - участников значительно возросли, и что НАФТА имеет мощный экономический потенциал. НАФТА представляет собой одну из самых крупнейших экономических интеграций во всём мире. За период своей работы она смогла выдвинуть экономические взаимоотношения стран-участниц на новый уровень, что характерно отображается в увеличившихся показателях валютной циркуляции в странах и в выросшем объёме ВВП.

Список литературы:

1. Экономическая статистика стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/> (дата обращения: 06.04.2020).
2. Официальный сайт НАФТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naftanow.org/> (дата обращения: 06.04.2020).
3. Алиева, Е. А. НАФТА Мировой экономике и торговле / Е. А. Алиева, Л. Б. Вернадская // Молодой учёный. – М.: СПб: Питер, 2018. – 344 с.
4. Крысов, В. В. НАФТА в мировой экономике / В. В. Крысов // Молодой учёный. – М.: СПб: Питер, 2019. – 27 с.

Костюченко Н. В., студент
Бойко А. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
nikitakost1@mail.ru

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Актуальность. В современном мире во всех развитых странах предприятия малого бизнеса создают более половины валового внутреннего продукта страны и значительно влияют на темпы его развития. В связи с этим развитие и укрепление малого бизнеса является одной из важнейших задач необходимых для обеспечения устойчивого экономического роста, формирования благоприятной конкурентной среды и повышения уровня жизни населения.

Цель исследования: анализ текущего состояния развития малого бизнеса в России, выявление главных проблем и перспектив его развития.

Результаты исследования. В ходе проведенного исследования сделан вывод о нахождении малого бизнеса в России в состоянии стагнации, выявлен ряд проблем, препятствующих развитию, разработаны меры по их нивелированию.

По последней оценке, Росстата (на 2017 год) вклад малого и среднего бизнеса в экономику Российской Федерации составил всего 21,9% ВВП, в то время как в странах с развитой рыночной экономикой данный показатель составляет более 50-60%. Например: Великобритания – 51%, Германия – 53%, Финляндия – 60% [1, 2].

Большинство предприятий малого бизнеса (37%) расположены в Центральном федеральном округе, а именно в г. Москва – 19% и Московской области – 5% (рис. 1).

Согласно данным Росстата, большинство предприятий малого бизнеса заняты в оптовой и розничной торговле, а также ремонте автотранспортных средств и мотоциклов (33%). На втором месте находятся обрабатывающие производства (13%), большинство предприятий которых заняты в производстве пищевой продукции,

Секция «Международные экономические отношения»

изделий из дерева и одежды. Также большая часть предприятий малого бизнеса занята в секторе строительства (рис. 2) [1].



Рис. 1. Географическая структура предприятий малого бизнеса России 2018 г. [1]

Проанализировав динамику количества предприятий малого бизнеса в период 2011-2018 годов, можно наблюдать резкий спад в 2016 году приблизительно на 30% по сравнению с предыдущим годом, что связано с ухудшением экономической ситуации в стране вследствие ранее введенных и впоследствии ужесточенных санкций, падением курса и высокой инфляцией национальной валюты (рис. 3), которые привели к сокращению числа сотрудников и доходов крупного числа компаний.

Рис. 2. Отраслевая структура предприятий малого бизнеса России 2018 г., % [1]



Однако, санкции не единственные проблемы, препятствующие развитию малого бизнеса в Российской Федерации. На данный момент существенными являются такие моменты:

- 1) повышение НДС с 18 до 20% в 2019 году;
- 2) отсутствие уверенности в стабильности российской экономики [3];
- 3) отсутствие эффективных мер по поддержке предпринимателей;
- 4) сложность оформления и регистрации предприятия;
- 5) высокие кредитные ставки и сложности при оформлении кредитов;
- 6) нарушение прав предпринимателей со стороны регулирующих органов.

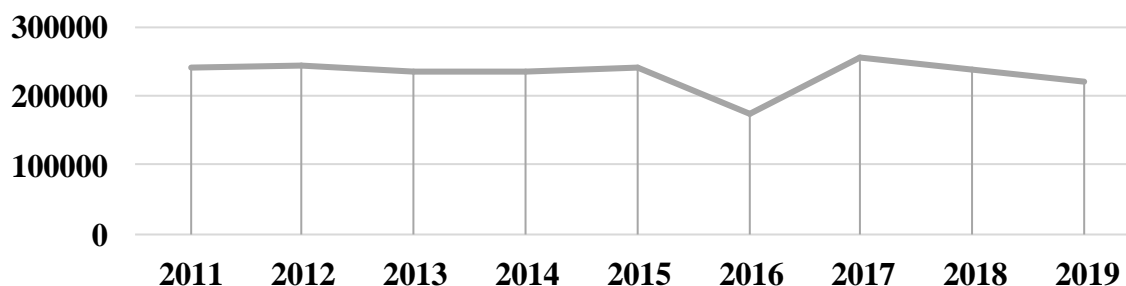


Рис. 3. Динамика количества предприятий малого бизнеса России [1]

Для нивелирования влияния перечисленных факторов необходимо принять ряд таких мер, в осуществлении которых первостепенную роль должно играть государство:

- 1) снижение процентной ставки для кредитования предприятий малого бизнеса;
- 2) облегчение малому бизнесу доступа к закупкам товаров, работ, услуг организациями государственного сектора экономики;
- 3) стабилизация инфляции;
- 4) создание стимулов для открытия новых предприятий (например, расширение программ поддержки молодежного предпринимательства);
- 5) регламентация работы контрольно-надзорных органов;
- 6) введение налоговых каникул в малоразвитых регионах.

Вывод. Проведенный анализ показал, что большинство предприятий малого бизнеса расположены в Центральном федеральном округе и заняты преимущественно в оптовой и розничной торговле, производстве пищевой продукции, а также строительстве. На данный момент малый бизнес в России находится в состоянии стагнации и сталкивается с рядом проблем, решение которых требует вмешательства государства.

Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru (дата обращения 08.04.2020).
2. Институт экономики роста им. Столыпина П.А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.stolypin.institute (дата обращения 08.04.2020).
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.wciom.ru (дата обращения 08.04.2020).
4. Грицунова, С. В. Развитие малого предпринимательства в России / С.В. Грицунова, К. М. Лотарева // Интернет-журнал «Мир науки». – 2015. – №2.
5. Головин, О. Н. Малый бизнес: проблемы и пути их решения / О.Н. Головин, А.А. Аветисова // Интернет-журнал «Мир науки и образования». – 2016. – №1(5).

Котова Е. А., студент
Шилец Е. С., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Katekotova08@gmail.com

ФИНАНСОВЫЕ ИННОВАЦИИ В РЕАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

Актуальность темы исследования определяется необходимостью совершенствования финансового механизма современных коммерческих предприятий, оптимизации денежных потоков для достижения основной цели – максимизации стоимости бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций. Важное практическое значение проблем инновационной деятельности обусловило широкий научный интерес в кругу отечественных и зарубежных исследователей. Наибольший вклад в изучение финансовых инноваций сделали М. Миллер, Р. Мертон, Дж. Финерти, Дж. Синки, П. Туфано, Г. Мински и др.

Цель исследования: раскрыть вопрос развития финансовых инноваций и инноваций в области финансовых технологий в России. Показать, что, несмотря на значительный рост инновационной активности в области финансового сектора экономики, большое количество наработок в данной области, сохраняются некоторые пробелы, связанные с практическим применением и внедрением финансовых инноваций.

Результаты исследования. Современная экономика России с позиций оценки состояния и перспектив ее инновационного развития может быть охарактеризована двойственно. С одной стороны, она имеет весьма существенные фундаментальные и технологические разработки; обладает значительной научно-производственной, ресурсной и кадровой базой, способствующей успешной реализации указанных разработок в конкретных сферах народного хозяйства.

С другой стороны, для преодоления мирового экономического кризиса и обеспечения финансовой безопасности страны необходимо привлечение дополнительных источников финансирования, реализация финансовых инноваций.

Эффективное развитие экономики предполагает использование всего комплекса инновационного потенциала страны: научно-технические, организационно-экономические и финансовые инновации. Именно инновационные механизмы развития предприятий, используемые в комплексе, являются эффективным средством инновационного менеджмента, позволяющим реализовывать поставленные цели и задачи инновационного развития предприятий и экономики страны в целом

Применение финансовых инноваций в сфере бизнеса направлено на совершенствование расчетов, схем финансирования деятельности предприятий, страхованию финансовых рисков, более эффективного использования временно свободных денежных средств.

Можно выделить основные направления использования финансовых инноваций в бизнесе:

управление кредитными рисками с использованием современных форм рефинансирования: секьюритизации путем получения Asset-Backed Loan (синдицированного кредита); синтетической секьюритизации, связанной с переводом кредитного риска портфеля активов с помощью кредитных деривативов (через кредитно-дефолтные свопы CDS и кредитные ноты CLN);

Секция «Международные экономические отношения»

управление валютными рисками с использованием совершенствованных моделей производных финансовых инструментов форвардов, фьючерсов, валютных опционов, валютных свопов;

управление процентным риском на основе применения процентных свопов, преимущества которых заключается не только в возможности застраховаться от неблагоприятного изменения в будущем процентных ставок, но и в возможности эмитировать задолженность под более низкую процентную ставку;

управление доходностью и риском на основе инвестирования временно свободных денежных средств в структурированные финансовые продукты, которые обладают следующими достоинствами: высокий уровень доходности, гарантия защиты капитала, вариативность сроков и т.д.;

управление риском ликвидности с использованием срочных забалансовых сделок с производными финансовыми инструментами на основе целевого управления активами и пассивами;

страхование рисков с применением инновационных страховых продуктов направленных на страхование отраслевых рисков;

совершенствование расчетов путем применения технологий блокчейн, способствующих ускорению и упрощению процедур трансграничных переводов;

использование современных источников финансирования: облигаций, обладающих максимальной инвестиционной привлекательностью и минимальными затратами на выпуск; ICO как форма привлечения инвестиций, представленная в виде реализации инвесторам фиксированного количества новых единиц криптовалют, полученных разовой или ускоренной эмиссией.

Применение финансовых инноваций может быть определена стадией жизненного цикла предприятия (таблица 1).

Таблица 1

Применение финансовых инноваций на различных стадиях жизненного цикла предприятия

Стадия жизненного цикла	Процессы	Инструменты	Преимущества
Становление	Формирование первоначального капитала	ICO	Быстрое привлечение средств
Рост	Оптимизация денежных потоков	Усовершенствованные модели производных финансовых инструментов форвардов, фьючерсов, валютных опционов, валютных свопов	Снижение финансовых рисков – риска ликвидности, рыночного риска, кредитного риска
Зрелость	Максимизация доходности	Инвестирование временно свободных денежных средств в структурированные финансовые продукты	Рост доходности при приемлемом уровне риска

Большая часть, из представленных финансовых инноваций носят многоцелевой характер и при массовом применении в рамках российского рынка могут дать мультипликативный эффект, способствуя не только более эффективному управлению бизнесом на микроуровне, но и росту государственных финансовых ресурсов.

Следует отметить, что не все финансовые инновации следует применять в сфере российского бизнеса. Ограничение на применение финансовых инноваций определяется их свойствами: короткий жизненный цикл ряда инновационных решений,

риск-параметры финансовых продуктов, волатильность доходности по новым финансовым инструментам.

Целесообразность использования инновационных финансовых инструментов определяется сферой деятельности и размером предприятия. На текущий момент времени можно сказать, что наибольший удельный вес финансовых инноваций приходится на банковский сектор, а с точки зрения размера предприятия корпоративный бизнес более активно использует инновационные технологии в финансовой сфере. Недостатком применения финансовых инноваций может являться и отсутствие законодательной поддержки. В частности, не определен правовой статус ICO – инвесторы юридически не защищены в случае провала на рынке объекта финансирования.

Проанализируем наиболее интересный пример современного применения инновационных финансовых технологий в бизнесе – компанию Zrcoin. Компания Zrcoin осуществила продажу первых в мире блокчейн-опционов на промышленную продукцию. В ходе реализации проекта циркон (zrcoin) был приравнен к одному килограмму оксида циркония и продавался по 1,5 доллара за единицу. На сегодняшний день стоимость продукта приравнена к 2,8 долларам. Стартап собрал более 7 млн. долларов с помощью привлечения 4 тысяч инвесторов. Использование ICO–процесса обладает в данном случае значительными преимуществами: криптозащищенность и контроль эмиссии создает конкуренцию классическому краудфандингу и венчурному инвестированию

Выводы. Таким образом, грамотное использование финансовых технологий в современном бизнесе может способствовать росту рентабельности, повышению финансовой устойчивости и ликвидности деятельности. Новые возможности финансирования расширяют способность предприятия к привлечению финансовых ресурсов, а следовательно, в долгосрочной перспективе, на основе реализации крупных инвестиционных проектов, будут способствовать росту стоимости предприятия.

Список литературы:

1. Ганичев, А. А. Финансовые инновации в сфере корпоративного управления / А.А. Ганичев // Научное сообщество студентов. сб. ст. по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7(42). – С. 582-588.
2. Дарушин, И. А. Финансовый инжиниринг. Инструменты и технологии. Монография / И.А. Дарушин. – М., Проспект, 2015. – 294 с.
3. Бакиева М.Ю. Финансовые инновации в Российской экономике / М.Ю. Бакиева, О.В. Гуреева // Вестник СГСУ, 2018. – С. 16-20.
4. Данилов, Ю. А. Реформа финансовых рынков и небанковского финансового сектора [Электронный ресурс] / Ю. А. Данилов, А. Е. Абрамов, О. В. Буклемишев // URL: http://csr.ru/wp-content/uploads/2017/07/Finansovye-rynki_doklad_1107.pdf (дата обращения 08.04.2020).

Крикля Е. Ю., студентка
Васько Ю. С., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
miss.kriklya@mail.ru

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И ФИНЛЯНДИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Актуальность. Российско-финляндские отношения формировались долгие годы после отсоединения Финляндской Республики от Российской империи в 1917 году. История их взаимодействия свидетельствует о существовавших политических разногласиях, которые вылились в Советско-финскую войну, а позднее – в выступление Финляндии на стороне стран Оси во время Великой Отечественной войны. Однако со временем страны пришли к дружественному сотрудничеству, в том числе и в сфере внешнеэкономической деятельности. В 2014 году тесные связи двух государств были нарушены введением антироссийских санкций со стороны Европейского союза, в состав которого также входит и Финляндия. Тема исследования актуальна ввиду зависимости этих стран друг от друга в сфере внешнеэкономической деятельности.

Анализ последних исследований и публикаций. Существует множество работ, посвящённых изучению взаимоотношений России и Финляндии с разных сторон. Одни затрагивают исторический аспект такого сотрудничества, в том числе Н. и В. Барышниковы, В. Фёдоров, В. Войонмаа и т.д. Другие скрупулёзно анализировали Договор о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи, заключённый в 1948 году: Э. Алениус, Г. фон Бонсдорф, Р. Вяюрюнен, А. Карьялайнен, Т. Карвонен, Д. Анкар, К. Каре, Л. Хювямяки и др. Особенности и последствия санкционных войн рассматривали такие учёные, как К. Савицкая, А. Абросимова, С. Влазнёва, Н. Мишина. Помимо указанных авторов исследованием российско-финских отношений занимались также П. Жуковская, П. Пробина, А. Ришковский. Если рассматривать современные публикации, данная тема затрагивается в работах В. Шлямина, изучавшего актуальные проблемы экономических отношений двух стран в условиях осложнившейся ситуации между Россией и ЕС [1], а также Е. Дробот, рассматривавшей влияние санкций на развитие отношений исследуемых стран и перспективы их развития [2,3].

Цель исследования – выявить уровень экономической зависимости России и Финляндии друг от друга, сформулировать перспективы их дальнейшего сотрудничества.

Результаты исследования. Российская Федерация и Финляндия мало чем похожи между собой, можно сказать, эти страны в некотором роде «находятся на разных полюсах». Финляндия – достаточно небольшая страна по сравнению с Российской Федерацией. Суоми по численности населения на 2020 год занимает примерно 115 место в мире с показателем 5,5 млн. чел., в то время как Россия стоит на 9 строчке (146 млн. чел.) [4]. Объём ВВП Российской Федерации превышает финский примерно в 6 раз. Однако преимущества Финляндской Республики вовсе не в масштабах, а в эффективности и технологичности промышленности, высоком уровне жизни населения и низкой инфляции.

Основа развития экономических взаимоотношений между этими странами – наличие общей границы протяженностью 1 370 км. Указанный фактор обуславливает также развитие туризма между государствами, миграцию рабочей силы, наличие

крупных совместных проектов не только в промышленности, но и в образовании, медицине и т.д.

Для Суоми в разрезе международного разделения труда характерна развитость таких сфер деятельности, как лесная и деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, электронная и электротехническая промышленности, а также машиностроение и металлургия. Однако слабым местом Финляндии является сырьевая зависимость от других стран, здесь на помощь и приходит Россия, известная большими объёмами добычи нефти и газа. Это объясняет преобладание нефти (около 50 %) и минеральных продуктов в целом в товарной структуре импорта Финляндии. Помимо этого, в страну из России в больших количествах завозятся металлы, изделия из них и продукция химической промышленности, а экспортируются машины и оборудование, древесина и целлюлозно-бумажные изделия, продукция химической промышленности [5].

Товарооборот между Россией и Финляндией за период с 2007 по 2018 гг. (рис. 1) достигал своего максимума в 2008 г., однако мировой экономической кризис поспособствовал снижению показателя в 1,7 раз в 2009 г. Дальнейшее восстановления торговых взаимоотношений снова нарушилось в 2014 г. в связи с введением антироссийских санкций. Поскольку Россия занимает 5% в географической структуре экспорта Суоми и 14% – импорта, то можно сказать, что применение торговых ограничений оказало сильное влияние не только на Российскую Федерацию. Товарооборот в 2015 г. сократился по сравнению с 2014 г. на 5,9 млрд. долл. США. Однако в 2019 г. показатель приблизился к уровню 2014 г., что говорит о восстановлении объёмов торговли и положительной динамике роста товарооборота.

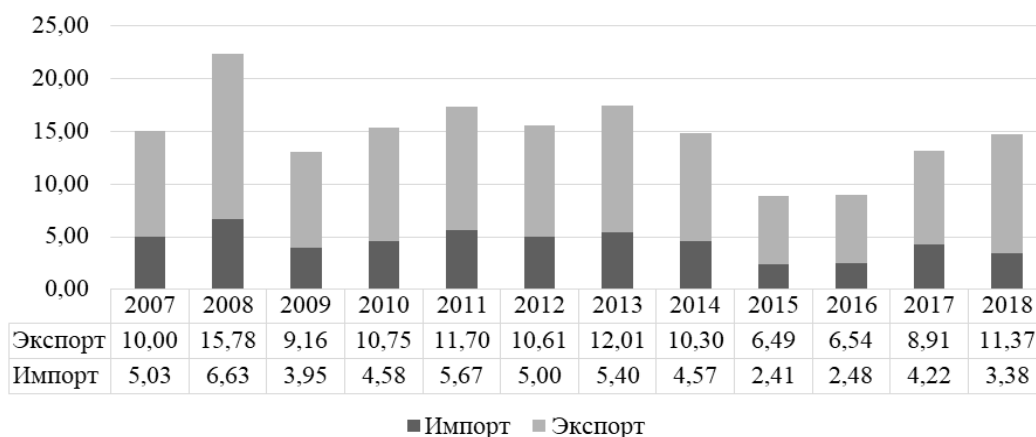


Рис. 1. Динамика товарооборота между Россией и Финляндией (млрд. долл. США) [5]

Среди других негативных последствий введения санкций для обеих сторон можно выделить следующие:

1. Объёмы ВВП в этих странах в 2015 году значительно сократились, Россия до сих пор не восстановила прежние показатели, а Финляндии на это понадобилось 4 года.
2. В экспорто- и импортоориентированных отраслях вырос уровень безработицы.
3. Около 2 тысяч финских работников потеряли рабочие места, а в совокупности Суоми лишилась не меньше, чем 20 тысяч рабочих мест [1, с.5].
4. Растёт страх финских инвесторов вкладывать деньги в экономику Российской Федерации, в том числе и из-за политизации СМИ.
5. Некоторые финские компании остановили работу своих заводов и торговых точек в России, а также закрыли предстоящие сделки (например, «Valio», «Stockmann Group»), были отложены реализации некоторых крупных совместных проектов.

6. Финские банки ужесточили свои требования к российским клиентам, а некоторые из них вовсе отказались обслуживать россиян.

Приведённый список описывает лишь малую часть проблем. В Финляндии наиболее пострадали сельское хозяйство и молочное производство, которое в большей степени попало под российские контрсанкционные меры. В Российской Федерации убытки только за 2018 г. составили 6,3 млрд. долл., экономический удар пришёлся на металлургию, сельское хозяйство, химическую промышленность и автопром. Однако, несмотря на трагичность описанной картины, существует множество сфер перспективного сотрудничества двух стран (таблица 1).

Таблица 1

Приоритетные направления российско-финляндского экономического сотрудничества

№ п/п	Отрасль сотрудничества	Направления сотрудничества
1	Судостроение и арктические технологии	Взаимодействие морских кластеров в строительстве судов арктического класса, а также проектов по обустройству Северного морского пути.
2	Энергетика и энергосбережение	При реализации строительства атомной электростанции «Ханхикиви-1» России понадобится финский опыт в биоэнергетике, производстве ветровой и солнечной энергии.
3	Лесопромышленный комплекс	России интересны финские технологии в данной сфере, а также методы ведения лесного хозяйства. Фирмы Суоми могут внести свой вклад в модернизацию российских целлюлозно-бумажных и деревообрабатывающих предприятий.
4	Чистые технологии	С учётом достижений Финляндии в развитии чистых технологий формируются предпосылки для долгосрочного партнёрства с Россией.
5	Медицина и фармакология	На основе уже существующих связей между исследуемыми странами в медицине и фармакологии возможен дальнейший трансфер технологий, проведение совместных исследований и разработок, создание лабораторий и т.д., а также становление новых форм сотрудничества.

Источник: составлено автором по данным [6]

Выводы. Введённые Европой санкции оказали негативное влияние не только на Российскую Федерацию, но и на одного из её основных торговых партнёров – Финляндию. Россия понесла значительные потери, однако для небольшой по макроэкономическим показателям экономики Суоми это тоже стало большим стрессом, с которым страна начала справляться только недавно. В последнее время взаимоотношения двух государств стали приходить в норму, что подтверждается увеличением количества перспективных сфер сотрудничества и объёма товарооборота.

Список литературы:

1. Шлямин, В. А. Россия и Финляндия: переагрузка экономических отношений? / В. А. Шлямин // Международная торговля и торговая политика. – 2017. – №2 (10). – С. 32-42.
2. Дробот, Е. В. Влияние санкционных войн на развитие внешнеторговых отношений России и Финляндии / Е. В. Дробот // Российское предпринимательство. – 2017. – №5. – С. 815-830.
3. Дробот, Е. В. Перспективы развития внешнеэкономических связей Российской Федерации и Финляндии / Е. В. Дробот, Д. Д. Ильина // Российское предпринимательство. – 2017. – №9. – С. 1447-1460.
4. Пирамида численности населения мира с 1950 до 2100 [Электронный ресурс] // PopulationPyramid.net. – Режим доступа: <https://www.populationpyramid.net/ru/финляндия/2020/> (дата обращения: 05.04.2020).

5. Годовая статистика международной торговли товарами [Электронный ресурс] // TrendEconomy.ru. – Режим доступа: https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity=TOTAL&reporter=Russia&trade_flow=Export,Import&partner=Finland&indicator=NW,TQ,TV&time_period=2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014,2015,2016,2017,2018 (дата обращения: 05.04.2020).

6. Путеводитель для бизнеса: Финляндия экономический партнер России [Электронный ресурс] // Торговое представительство Российской Федерации в Финляндии, 2019. – Режим доступа: http://rusfintrade.ru/files/article/5263/20190701_1.pdf (дата обращения: 05.04.2020).

Крыжановская А. В., студент
Пилипенко В. В., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ananasy17@gmail.com

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность темы исследования. В современных условиях постиндустриального развития мировой экономики повышается роль сектора услуг, происходит его трансформация в ведущий сегмент мирового хозяйства. Услуги формируют такие ключевые факторы экономического роста, как научное знание, нематериальные формы накопления, информационные технологии и др.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема освещена в научных трудах и теоретических разработках таких российских и зарубежных авторов: Оболенского В. П., Илясовой Ю. В., Жидовой О. Е., Чаргазия Г. Г., Кускова А. Н. и других.

Цель: предложить перспективы развития торговли услугами РФ тем самым повысить конкурентоспособность страны.

Результаты исследования. Развитая сфера услуг положительно сказывается на экономике государства, делает страну более конкурентоспособной на мировой арене. Именно развитый сектор услуг является одной из отличительных черт развитых стран-лидеров.

Услуга представляет собой деятельность, не имеющую материального выражения и нацеленную на удовлетворение нужд других лиц [1]. Услуги предоставляются и потребляются, в основном, одновременно и не подлежат хранению. Важно отметить, что услуга является предметом международной торговли лишь тогда, когда производитель и потребитель данной услуги - резиденты различных государств вне зависимости от места заключения сделки.

В 2018 году доля Российской Федерации в мировой торговле услугами составила 1,3% мирового экспорта и 2,5% мирового импорта, это свидетельствует о низкой степени вовлеченности российских компаний в международный обмен услугами и недостаточном развитии данного сектора в системе внешнеэкономических связей страны.

В 2018 году экспорт услуг РФ составил 64 млн. долл. США, данный показатель увеличился по сравнению с 2017 годом на 12 %, импорт услуг возрос на 583 тыс. долл. США и в 2018 году составил 94 млн. долл. США (рис.1).

Баланс торговли услугами Российской Федерации, в отличие от торговли товарами, имеет устойчиво отрицательное сальдо и в 2018 году сальдо составило -30 млн. долл. США.

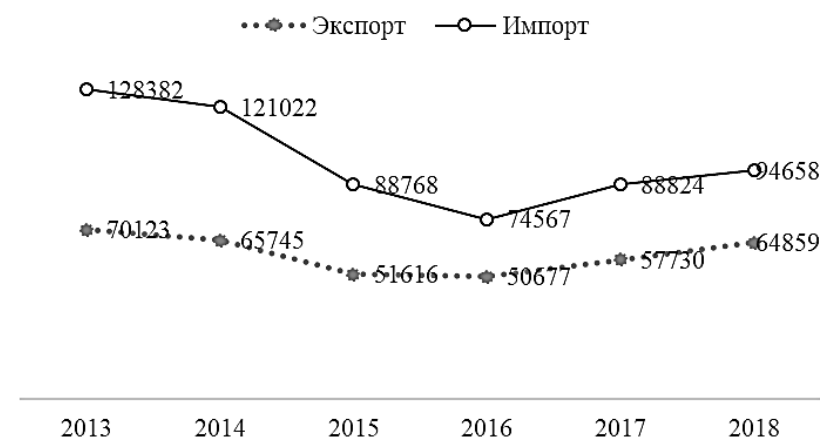


Рис. 1. Объем экспорта и импорта услуг РФ, млн. долл. США [2]

Большая доля экспортируемых услуг приходится на оказание транспортных услуг, в 2018 г. показатель составил 34%, прочие деловые услуги – 20% и туризм -18% (рис. 2).



Рис. 2. Структура экспорта услуг в 2018 г., % [2]

Крупнейшими партнерами по экспорту услуг РФ в 2018 году стали США (6,7% от общего экспорта услуг), Швейцария (6,3% от общего экспорта услуг), Германия (5,3% от общего экспорта услуг). То есть развитые страны, с большим удельным весом третичного сектора в ВВП страны.

Также в 2018 г. изменилась структура импорта, доминирующими статьями являются: туризм -37%, прочие деловые услуги – 22%, транспортные – 17%, телекоммуникационные, компьютерные и информационные – 6% (рис. 3).

Крупнейшими партнерами по импорту услуг РФ в 2018 году стали Турция (6,5 млн. долл. США), Германия (5,7 млн. долл. США), Кипр (4,8 млн. долл. США).

Для развития сектора услуг России необходимо более эффективно использовать свои национальные конкурентные преимущества, в частности – интеллектуальный, научный, технологический потенциалы, интереснейшее культурно-историческое

прошлом, а также свое выгодное географическое положение, обуславливающее наличие большого объема ресурсов. Именно рациональное использование данных преимуществ будет предпосылкой для развития экспорта туристических, транспортных и иных видов услуг.

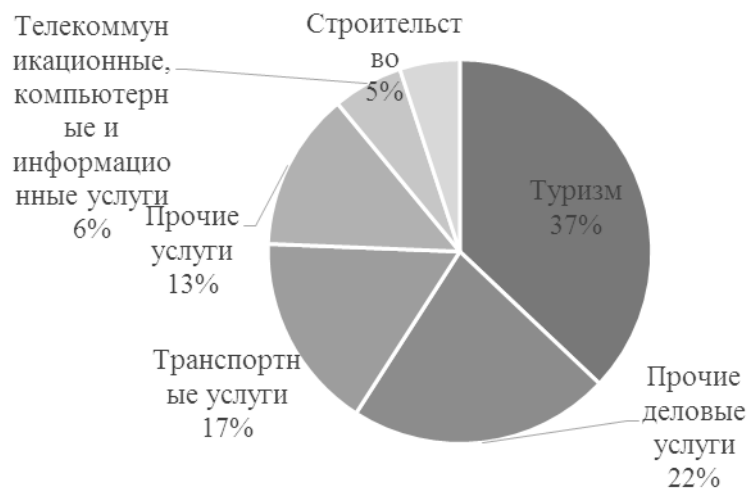


Рис. 3. Структура импорта услуг в 2018 г., % [2]

Для увеличения экспорта российских услуг отечественным экспортерам следует расширять спектр предоставляемых услуг и ориентировать их на современные и наукоемкие виды. Также важно способствовать повышению конкурентоспособности традиционных услуг, которые связаны непосредственно с транспортом и туризмом, и внедряться на новые перспективные рынки услуг [3].

Большим стимулом к развитию экспорта услуг может стать государственная поддержка отечественного сектора услуг, которая должна заключаться в создании правовых мер регулирования данной деятельности, предоставлении льготных режимов и выделении прямых ценовых субсидий из бюджета экономическим субъектам, предоставляющим услуги, оптимизации тарифов

Выводы. Таким образом, значение сектора услуг для экономики России растет (доля в ВВП этого сектора - свыше 60%), однако доля экспорта услуг в совокупном вывозе страны остается практически неизменной - 11%, что значительно ниже среднемирового уровня в 19%. Для развития торговли услугами РФ необходимо модернизация данного сектора и использование механизма государственно-частного партнёрства, усовершенствование кредитной системы и нормативных актов в секторе услуг, оптимизации системы налогового регулирования для организаций, предоставляющих услуги населению.

Список литературы:

1. Хасбулатов, Р. И. Международная торговля: учебник / Р.И. Хасбулатов. – М.: Юрайт, 2014. – 489 с.
2. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения 08.04.2020).
3. Макаров, А. П. Итоги мировой торговли товарами и услугами / А. П. Макаров, А. В. Пахомов // Экономическое развитие России. – 2015. – №5. – С. 35.

Кузнецова М. А., студентка
Пилипенко В. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
mashutik99@mail.ru

ТОРГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ С КИТАЕМ

Актуальность темы исследования определяется тем, что Россия уделяет большое внимание развитию сотрудничества со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, который является одним из центров мировой экономики. Китай традиционно является ведущим внешнеторговым партнером ДФО. На Дальний Восток приходится около 9% внешнеторговых операций между Россией и Китаем.

Анализ последних исследований и публикаций. Ранее особенности торгово-экономического сотрудничества РФ и Китая, в своих трудах отразили: М.В. Александрова, М.Е. Белицкого, Е.Ф. Авдоушкина, С.Г. Лузянин, Н.И. Атанова и др. Среди зарубежных авторов, следует выделить: Лу Наньцюань, Луань Цзинх, Ян Сюэфэн.

Цель исследования: предложить пути дальнейшего развития внешней торговли ДФО и Китая, на основе исследования динамики и структуры их торговых операций.

Результаты исследования. Для Дальневосточного региона взаимная торговля с Китаем имеет приоритетное значение. Поэтому, подробно рассмотрим особенности их торговли. В таблице 1 приведены показатели взаимной торговли ДФО с Китаем.

Таблица 1

Внешняя торговля ДФО и Китая в 2013-2019 гг., млн. долл. [1]

	2016	2017	2018	2019
Внешнеторговый оборот	6 131	7 771	9 776	10 472
Экспорт	3 850	5 081	6 415	6 453
Импорт	2 281	2 690	3 361	4 019

По итогам 2017-2019 гг. наметилась положительная динамика объемов внешней торговли ДФО с Китаем. Такие факторы как благоприятная конъюнктура на зарубежных рынках, укрепление курса рубля и проведение государственной политики, направленной на поддержку экспорта, положительно повлияли на конкурентоспособность российских товаров и позволили российским производителям увеличить объемы их производства и экспорта. Также, одним из факторов стало введение режима Свободного порта, в котором круглосуточно работают пункты пропуска и введено электронное декларирование грузов. В 5 раз увеличился транзит грузов через порты Дальнего Востока. Благодаря чему в 2019 году внешнеторговый оборот практически достиг результатов 2013 года. В будущем же стимулировать торговлю должны «мосты дружбы» на границе двух стран. Так, первый железнодорожный мост Нижнеленинское – Тунцзян, а второй автомобильный мост через реку Амур Благовещенск – Хэйхэ.

Торгово-экономическое и инвестиционное сотрудничество с Китаем имеет важное значение для социально-экономического развития регионов Дальнего Востока России и играет значимую роль в формировании товарной структуры экспорта и импорта.

За период с 2016-2019 гг. произошло увеличение доли продукции машиностроения в общем объеме экспорта ДФО в Китай (табл. 2), а также снижение доли минеральных продуктов, продовольственных товаров и с/х сырья. Существенный рост доли продукции машиностроения связан с поставками Су-35 в Китай,

Секция «Международные экономические отношения»

производимыми АО «Комсомольский-на-Амуре авиационный завод им. Ю.А. Гагарина».

Таблица 2

Динамика товарной структуры экспорта и импорта ДФО с Китаем, % [1]

Товарная группа	2016	2017	2018	2019
Экспорт				
Минеральные продукты	37,0	41,2	43,7	53,2
Продовольственные товары и с/х сырье	32,0	25,6	28,6	31,2
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	19,2	16,8	14,2	14,2
Продукция машиностроения	10,7	15,6	12,7	0,8
Прочие товары	1,1	0,8	0,8	0,9
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0
Импорт				
Продукция машиностроения	39,0	41,2	47,8	48,2
Продовольственные товары и с/х сырье	15,5	15,5	13,0	13,8
Продукция химической промышленности	15,3	12,4	11,7	10,5
Металлы и изделия из них	9,4	9,5	8,2	8,7
Прочие товары	20,8	21,4	19,3	18,8
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0

Так, в таблице 2 показано, что около 90% внешней торговли региона в Китай приходится на товары с низкой добавленной стоимостью, однако сложившаяся структура внешней торговли с Китаем из-за преобладания сырьевых товаров снижает положительный эффект от экспорта. Кроме того, экспорт сырьевых товаров зависит от состояния цен на мировых рынках сырья. 5-6 лет назад круглый лес занимал лидирующие позиции в экспорте ДФО, но после открытия нефтепровода и строительства нефтяного порта Козьмино нефть и нефтепродукты стали значительно преобладать. Самым динамичным центром нефтегазовой промышленности в России является комплекс Восточной Сибири и Дальнего Востока.

Китай для России – основной потребитель рыбо- и морепродуктов с Дальнего Востока. В 2017 г. экспорт рыбы увеличился при значительном снижении цен на сырье и составил порядка 759 тыс. тонн. В региональной структуре российского экспорта рыбы лидируют прибрежные субъекты ДФО: Приморский край, Сахалин и Камчатка. Высокая доля Приморья связана с удобным экономико-географическим положением портов края и прежде всего близостью к покупателю [2].

В последние 2-3 года в дальневосточном экспорте в Китай появилась новая экспортная позиция, а именно масличные культуры и продукция пищевой промышленности. После десятилетних переговоров Россия добилась снятия санкций против некоторых сельхозпродуктов.

По итогам 2019 г. в товарной структуре импорта в ДФО из Китая сохраняется высокая доля готовой продукции. Основными товарными группами являются продукция машиностроения – 48,2 %, продовольственные товары и с/х сырье – 13,8 %, продукция химической промышленности – 10,5 %, металлы и изделия из них – 8,7 %, текстиль, текстильные изделия и обувь – 6,6 %. На прочие товары приходится 12,1 % (табл. 2).

За период 2016-2019 гг. произошло увеличение доли продукции машиностроения и текстиля, текстильных изделий и обуви в общем объеме импорта ДФО из Китая, а также снижение доли продовольственных товаров и с/х сырья, продукции химической

промышленности и металлов и изделий из них. Таким образом, китайский импорт на Дальний Восток традиционно представлен товарами потребительского назначения. Кроме того, в ДФО из Китая поступают овощи, фрукты и орехи, изделия из черных металлов, каучук и резина и прочие промышленные товары.

Далее, исследуем региональное распределение торговли ДФО и Китая.

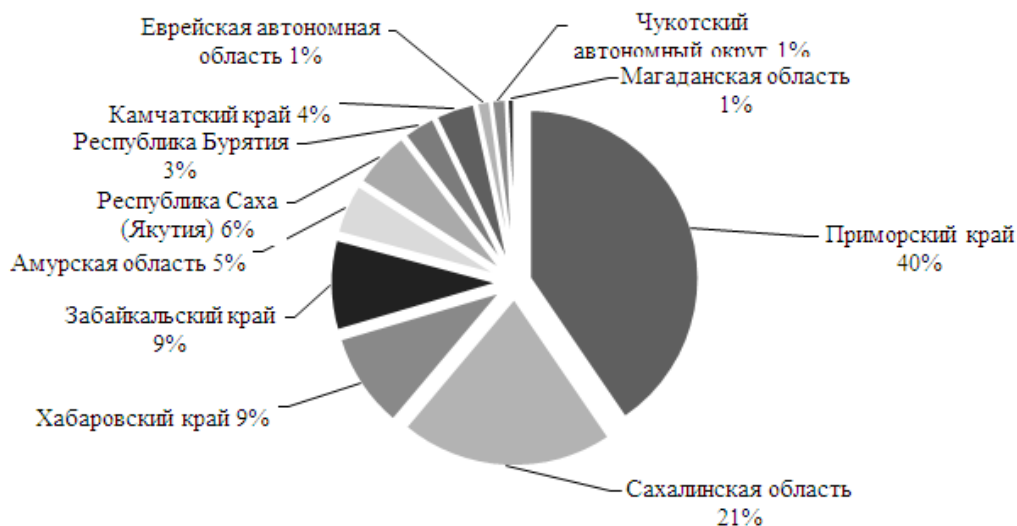


Рис. 1. Региональная структура внешней торговли ДФО в 2019 г. [3]

Из рисунка 1 видно, что основными торговыми партнерами КНР среди субъектов ДФО по стоимостным объемам внешнеторгового оборота в 2019 г. были: Приморский, Хабаровский и Забайкальский край, Сахалинская область. Для сахалинского экспорта в китайском направлении характерна нестабильность. Начиная с 2008 г. доля КНР в внешнеторговом обороте Сахалина начала стремительно прирастать и достигла максимума в 2012 г., но в связи с изменением географии отгрузки российской нефти начала постепенно снижаться.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что внешняя торговля ДФО и Китая сейчас имеет положительную динамику развития. Ориентация на экспорт значима для развития экономики ДФО, но структура экспортных товаров в Китай из-за преобладания сырьевых товаров снижает положительный эффект экспорта. Поэтому дальнейшее развитие внешней торговли ДФО с Китаем и другими странами Азиатско-Тихоокеанского региона должно быть направлено на диверсификацию структуры продукции внешней торговли – увеличение доли продукции с высокой степенью переработки, поддержание высокой доли машиностроительной продукции и увеличение доли инвестиционной продукции в импорте.

Список литературы:

1. Федеральная таможенная служба / [Электронный ресурс] / Официальный сайт Федеральной таможенной службы Российской Федерации. – 2019. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/index.php> (дата обращения: 06.04.2020).
2. Чэнь, Ц. Проблемы и перспективы экономического взаимодействия между провинцией Хэйлунцзян (Китай) и России [Текст] / Ц. Чэнь // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2016. – № 1 (57). – С. 26-31.
3. Суходолов, А.П. Современное состояние и основные тенденции развития внешней торговли Дальневосточного федерального округа [Текст] / А.П. Суходолов, Я.А. Суходолов // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – № 3. – С. 406-415.

Лукьянченко Р. А., студент
Пилипенко В. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
konders1320@gmail.com

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Актуальность. Инвестиционная работа считается одной из главных форм финансовой работы человека. Способности становления экономики и достижения финансового подъема во многом ориентируются инвестиционными процессами в стране. Инвестиционный процесс реализуется и управляется сквозь инвестиционную политическому деятелю страны. Инвестиционная политическому деятеля ориентирована на внедрение и составление инвестиционного потенциала, который, в свою очередь, считается итогом инвестиционных процессов и реализован на инвестициях.

Анализ последних исследований и публикаций. Инвестиционную политику государства в современной экономике рассматривали такие авторы как С.В. Шарыбар, И.Л. Мезенцева, Л.Н. Саргсян, П.П. Ковалев, М.Л. Гончаренко, Е.В. Максимова и др.

Цель исследования. Предложить разработку подходов к увеличению производительности применения инвестиционного потенциала.

Результаты исследования. Инвестиционная политика – это комплекс хозяйственных решений, характеризующих список источников, масштабы, структуру, главные тенденции инвестиций, меры согласно их концентрации на важнейших местах финансового развития, а также результативному применению. Объектом инвестиционной политики считается полный совокупность сфер общенародного хозяйства, гарантирующий воспроизводственный процесс, а также научно-техническое развитие. Инвестиционной политики присущи, следовательно, свои стратегия, а также тактика, являющиеся ее сложными, а также взаимозависимыми элементами [3].

Под инвестиционной стратегией необходимо подразумевать основные цели и проблемы, какие добиваются и решаются путем расходования в конкретных направлениях инвестиционных средств. Стратегические цели инвестиционной политики формируются исходя из анализа макроэкономической ситуации в государстве. В обосновании выбора наилучшего с абсолютно всех вероятных вариантов стратегических целей и состоит основная сложность в управлении инвестициями, в формировании соответствующей политики. Тактические цели инвестиционной политики реализуются посредством конкретных распределений страной инвестиционных ресурсов среди различных субъектов экономики [1].

В условиях рыночных отношений государственная инвестиционная политика включает инвестирование из средств бюджета. При этом правительство обязано регулировать, какие допустимые пределы, в которых оправдано его непосредственное вмешательство в инвестиционный процесс, и каковым именно способом оно обязано реализоваться, для того чтобы не ослаблялась, а, наоборот, усиливалась стимулирующая функция рыночных механизмов. Приоритеты в инвестиционной политике обосновываются потребностью достижения тех или иных целей, которые представляются первоочередными. Это и предотвращение спада промышленного производства, а также достижения макроэкономического баланса, и оздоровление финансовой системы, и первоочередное решение социальных проблем - отдельно или в том либо другом их сочетании. Следует отметить этапы последовательного решения

круга проблем. Учитывать не только лишь краткосрочные результаты, а также отдаленные последствия предлагаемых решений [1].

Разработка инвестиционной политики страны в переходный период обязана быть ориентирована на закономерности современного НТП. Это и промышленные циклы различной длительности, также меняющиеся в процессе циклов соотношения среди традиционными, а также новейшими видами производства, и динамика спроса на их продукцию во внутреннем и внешнем рынках и т.д. [3].



Рис. 1. Базовые инструменты государственного регулирования инвестиционной деятельности

Эффективной признается та государственная инвестиционная политика, которая может гарантировать устойчивый экономический рост, выход государственной экономики в передовые рубежи НТП, а также на данной основе – высокий жизненный уровень населения. Ее реализация обязано способствовать укреплению позиций государственного производства в условиях его введения в мировую экономику путем последовательного повышения научно-технического уровня производства, поэтапной модернизации функционирующего производства. Решению данных вопросов должно способствовать наличие в государстве уникальных природных ресурсов, высочайшего научно-технического потенциала – производственного, а также человеческого в том числе и предпринимательского. В связи с экономической ситуации система методов, а также инструментов государственного регулирования инвестиций может

использоваться в разных вариациях, а также с разной степенью интенсивности, в процессе привлечения инвестиций [2].

Правительство Российской Федерации может выступать в качестве инвестора. В его руках вплоть до данного периода сконцентрирована существенная доля производственных возможностей. На ней только этим определяется значимость страны в современной экономике. Можно выделить ряд условий, предопределяющих роль страны как субъекта инвестиционной деятельности в рыночной, а тем более переходной экономике, когда рыночная лишь складывается. Перечислим некоторые из них. Переход от политики мягкого бюджетного финансирования к жесткой системе налогообложения подрывает инвестиционные возможности компаний. Совместно с тем одновременно реформирование налоговой системы дает возможность стране накапливать огромные финансовые средства, что открывает широкие возможности для формирования, а также реализации общегосударственной инвестиционной политики [2].

Другое обстоятельство заключается в том, то что потребность экономики в долгосрочных капиталовложениях, а именно таковые прежде всего требуются с целью структурной перестройки, вряд ли она способна быть удовлетворена в случае в полной мере из-за счет частного сектора: уровень риска в условиях финансовой нестабильности слишком велик, но значительная эффективность инвестиционных проектов, при которой этот риск окупается, крайне проблематичен. При таких предпосылках частный сектор вряд ли способен брать в себе бремя структурной перестройки в значительных масштабах [4].

Значимость государственной инвестиционной деятельности объясняется и тем, что структурная перестройка распространяется в крайне запущенные отрасли производственной и социальной инфраструктуры, инвестирование в которые даже в рыночной экономике обычно осуществляет правительство [4].

Вывод. Одним из важных критериев удачного функционирования экономики государства в целом, а еще одной из наивысших сфер работы любого хозяйствующего субъекта считается воплощение инвестиционной работы. В условиях рыночной экономики ресурсное обеспечение процессов модернизации невозможно без привлечения частных капиталов. Следовательно, одной из задач государства становится формирование системы мер, стимулирующих предпринимателей к активному участию в инвестировании всех высокотехнологичных проектов. При этом в условиях рыночной экономики действия государства способны в определенной степени увеличить спрос на результаты интеллектуального труда, но не смогут решить эту проблему в целом. Без активизации инвестиционной деятельности со стороны промышленных предприятий, развитие инновационно-ориентированной экономики в России невозможно.

Список литературы:

1. Ендовицкий, Д. А. Методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности компании-цели слияния/поглощения / Д. А. Ендовицкий, В. Е. Соболева // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – №6. – С. 110-116.
2. Беляев, Д. В. Механизм взаимодействия государства и рынка в процессе привлечения иностранных инвестиций / Д.В. Беляев // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 180-186.
3. Мелкумов, Я. С. Организация и финансирование инвестиций / Я.С. Мелкумов // Привлечение инвестиций в национальную экономику России – 2018. – №1. – С. 56-60.

4. Формирование и реализация государственной политики привлечения инвестиций в регионах. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4450> (дата обращения 08.04.2020).

Мисюк Е. В., студент
Клочкова О. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
mevlenochka@mail.ru

ВЛИЯНИЕ НА ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ФОНДОВЫХ БИРЖ РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Актуальность. Фондовый рынок является важным инструментом финансирования и развития экономики. Позитивные и негативные тенденции на фондовых рынках приводят к росту либо же к падению основных финансовых показателей. Из-за пандемии коронавируса COVID-19 многие страны опасаются повторения финансового кризиса 2008 года. Падение фондовых индексов, в первую очередь, влияет на курс национальной валюты, что негативно сказывается на благосостоянии всей экономики.

Цель исследования: анализировать влияние пандемии коронавируса на обвал фондовых бирж по всему миру.

Объект исследования: фондовые биржи разных стран мира.

Предмет исследования: влияние пандемии коронавируса на основные показатели фондовых бирж мира.

Результаты исследования. Фондовый рынок – это рынок ценных бумаг. Стабильная работа фондовых рынков приводит к развитию экономического положения страны. Для отслеживания динамики развития курсовой стоимости акций, служат различные фондовые индексы.

В 1884 году Чарльзом Доу был изобретен и зарегистрирован на фондовом рынке первый биржевой показатель. Он объединял среднестатистические показатели цены на акции 11 самых влиятельных транспортных компаний (индекс средней транспортировки Dow Jones). Данный индекс показывал рост или падение крупнейших и наиболее важных компаний США, отражая экономику страны в целом. На сегодняшний день этот индекс включает не 11 известных компаний, а 20 [1].

Фондовый индекс показывает изменение цены на ценные бумаги. Благодаря индексам есть возможность мониторинга цен на определенную группу акций. Например индекс NASDAQ 100 включает в себя акции 100 самых крупных компаний на бирже NASDAQ, а индекс NASDAQ Biotechnology включает 190 крупнейших компаний по капитализации только медицинской и биотехнической отрасли.

Цифра в имени индекса показывает количество компаний, для которых рассчитывается индекс. Так французский индекс CAC40 включает 40 крупнейших компаний во Франции. Индекс Nikkei 225 – включает акции соответственно 225 крупнейших компаний Японии.

То есть, с помощью фондовых индексов можно проводить мониторинг состояния определенного сектора или целой экономики страны.

Снижение фондовых индексов называют фондовым кризисом.

Известный американский экономист Дидье Сорнетти утверждает, что предсказать момент начала кризиса невозможно. В его книге «Почему рушатся фондовые рынки»

приводятся примеры, когда казалось, что паника обязательно приведет к биржевому кризису и наоборот, когда биржевые кризисы начинались в самый неожиданный момент. То есть, по мнению Дидье Сорнье, нет определенной теории возникновения биржевого кризиса [1].

При этом директор Азиатского центра прогнозирования экономических действий Давид Кохен утверждает, что на фондовые рынки, в первую очередь, влияют простые человеческие эмоции, такие как страх, паника. Эти чувства приводят к нелогическим действиям на биржевых рынках, что в свою очередь влечет нестабильность финансовых показателей [2].

Конец 2019 года ознаменовался вспышкой странной болезни, возникшей в провинции Хубэй города Ухань в Китае. Через три дня количество заболевших странной пневмонией достигло 44 человека.

7 января китайские власти официально сообщили о новом коронавирусе, который получил название 2019-nCov.

Болезнь распространялась с огромной скоростью. К концу января вирус уже бушевал в Тайланде, Японии, Италии, Германии и в других странах. По данным портала Coronavirus-monitor.ru, на 20 марта 2020 года в мире 229 тысяч людей заражены инфекцией. Излечиться удалось 85 тысячам человек. Скончались от коронавируса девять тысяч человек.

В связи со сложившейся ситуацией инвесторы начали вкладывать деньги в драгоценные металлы, валюту. Это привело к удешевлению рынка ценных бумаг, что повлекло за собой снижение фондовых индексов.

Особое падение пришлось на конец февраля. Ситуация на мировых фондовых резко ухудшилась. Например, только за 3 дня индекс S&P 500, включающий 500 самых крупных американских компаний упал на 11% – это наибольшее падение со времен мирового кризиса 2008 года. А самый известный индекс промышленности Доу-Джонса потерял более 1000 пунктов, индекс Stoxx Europe 600 крупнейших европейских компаний упал на 12%

На всех фондовых рынках на конец февраля наблюдалось резкое падение курса или нисходящего курса («медвежий» тенденции). Поэтому конец февраля – это начало изменений основных биржевых показателей.

Март не принес улучшения основных показателей. В связи с падением 7 марта индекса S&P 500 до 7% Нью-Йоркская фондовая биржа приостановила торги. К тому же ситуация усугубилась в связи с рекордным падением цен на нефть в марте (рис.1).

Цены на нефть марки Brent

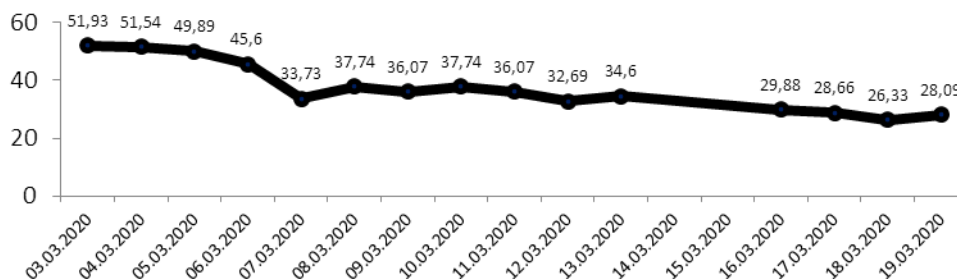


Рис. 1. Цены на нефть марки Brent

9 марта Индекс Доу-Джонса упал еще на 5%. Этот день уже назван «черным понедельником» для фондовых рынков США.

К этому времени увеличилось количество заболевших коронавирусом в европейских странах, особенно широкий размах распространения инфекции

наблюдалось в Италии. Многие страны закрыли свои границы. Такие действия негативно повлияли на европейские фондовые рынки – они резко обвалились (рис. 2).



Рис. 2. Обвал фондовых рынков в %

В течение недели убытки на мировых фондовых рынках составляли около 9 трлн долларов [3].

12 марта 2020 года, Нью-Йоркская биржа закрылась с крупнейшим с 1987 года обвалом. Американские фондовые индексы Dow Jones, S&P 500, Nasdaq и Russell 2000 обрушились на 9-12% по итогам торгов 12 марта. Об этом сообщает РБК-Украина со ссылкой на Financial Times. Как отмечается, это рекордный обвал с «черного понедельника» 1987 года.

Dow Jones потерял 9,99%, S&P 500 – 9,92%, Nasdaq снизился на 9,43%, а Russell 2000 – на 11,83%.

Индекс FTSE-100 на Лондонской фондовой бирже упал на 10,87%, который также стал антирекордом за последние 33 года. Эксперты связывают снижение с опасениями по поводу влияния коронавируса на мировую экономику.

Ранее, 9 марта, на Уолл-стрит наблюдался однодневный спад после финансового кризиса 2008 года, и опасения по поводу рецессии усилились, когда падение цен на нефть и растущие опасения в отношении коронавируса вызвали панику среди инвесторов.

После закрытия торгов 12 марта 2020 года, Федеральная резервная система (ФРС) – снизила процентную ставку, по которой банки США предоставляют в кредит свои избыточные резервы на короткие сроки (как правило, овернайт) другим банкам. Но и это не помогло, 16 марта 2020 года фондовый рынок США открылся обвалом, снижение ставки ФРС не помогло и биржи открылись новым падением. S & P 500 упал на 8%, когда он открылся в понедельник 16 марта, в результате чего три основных индекса Уолл-стрит автоматически остановились на 15 минут. Об этом сообщает Reuters. Это третья остановка за шесть дней, поскольку трейдеры отреагировали на решение Федеральной резервной системы предотвратить глобальную рецессию. Второе экстренное снижение процентных ставок ФРС США за две недели только усилило панику среди инвесторов, опасавшихся, что пандемия коронавируса парализует цепочки поставок и сузит корпоративные финансы [4].

В России ситуация на фондовых рынках не лучше. Долларовый индекс РТС на Московских рынках упал более чем на 6%, индекс Мосбиржи более чем на 4,5%.

Стремительно падает рубль. Это связано не только с падением цен на нефть, но и с закрытием границ и профилактическими мерами в связи с распространением коронавируса.

Международный валютный фонд (МВФ) вынес ряд рекомендаций, которые могут помочь странам справиться с продолжающимся экономическим кризисом, вызванным пандемией коронавируса. Как отметила глава МВФ Кристина Георгиева, необходимость в скоординированных и синхронизированных глобальных финансовых стимулах растет с каждым часом.

Выводы. Ухудшение ситуации с коронавирусом привело к падению стоимости ценных бумаг, возрастанию спроса на золото.

Предугадать, что будет с фондовыми рынками в будущем не возможно. Есть два сценария развития событий. Первый – оптимистический предполагает, что к концу марта эпидемия пойдет на спад. Конечно, показатели 2 квартала еще будут ниже нормы, но уже с третьего квартала будет наблюдаться их повышение. Фондовые рынки ждет «бычья» тенденция.

И второй сценарий – пессимистический, когда ситуация с коронавирусом будет ухудшаться. Тогда все основные фондовые показатели продолжат падать и мировую экономику ждет затяжной экономический кризис, последствия которого могут быть более тяжелыми, чем кризис 2008 года.

Список литературы:

1. Давид Кохан Психология фондового рынка: страх, алчность и паника. – Москва: Интернет-трейдинг, 2004. – С. 354.
2. Sornette, Didier Why Stock Markets Crash: Critical Events in Complex Financial Systems. – Princeton: Princeton University Press. – 2003.
3. На американском фондовом рынке снова сработал «стоп-кран» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/03/16/658145/> (дата обращения 08.04.2020).
4. Фондовый рынок США открылся обвалом после снижения ставки ФРС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ua/rus/news/fondovyy-rynok-ssha-otkrylsya-obvalom-snizheniya-1584367460.html> (дата обращения 08.04.2020).
5. Фондовый рынок США закрылся с крупнейшим с 1987 года обвалом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ua/rus/news/fondovyy-rynok-ssha-zakrylsya-krupneyshim-1584045631.html> (дата обращения 08.04.2020).

Олексюк Д. В., студентка
Кошеленко В. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
dasha_oleksyuk@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СМАРТ-КОНТРАКТОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ РАСЧЁТОВ В АККРЕДИТИВНОЙ ФОРМЕ

Актуальность. На сегодняшний день одной из основных движущих сил социально-экономического развития является торговля, поэтому ее роль в условиях экономической глобализации только возрастает. Особое место в системе торговых отношений приобретает развитие внешнеэкономической деятельности (ВЭД) в общем,

и международной торговли, в частности, как элементов в системе обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. В этой связи, развитие инфраструктуры обеспечения торговой деятельности, обеспечивающей сокращение времени завершения торговых операций, представляется важной и актуальной задачей для любого государства, а стимулирование и поддержка деятельности в области совершенствования инфраструктуры торговли переходит в разряд приоритетных задач государства.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время проводится немало исследований в области цифровизации мировой экономики. Вопросам теории и практики посвящены многочисленные труды российских и зарубежных экономистов: Макаров А.А., Любимова Л.Л., Лебедева С.Н., Муханова М., Масюка А.В., Теунаева Д.М., Галазова А.А., Билалова Г.М.

Целью исследования является оценка возможностей и перспектив внедрения цифровых технологий на этапе осуществления международных расчётов во внешнеэкономической деятельности.

Результаты исследования. Развитие и широкое использование цифровых технологий во всех сферах человеческой деятельности создает объективные условия для повышения эффективности ВЭД, в том числе и в области улучшения качества осуществления международных расчетов за поставленную продукцию. Это подтверждают и исследования различных международных организаций, констатируя тот факт, что наиболее популярными сферами, подвергающимися цифровой трансформации, являются платежи и переводы в банковской сфере, а также инвестиции и управление активами.

Цифровые технологии позволяют экономить не только время на совершение собственно транзакций, но и снизить временные и финансовые издержки на обслуживание клиентов благодаря отказу от сети офисов, переходу на электронное взаимодействие с клиентом. Кроме того, финансовые услуги становятся более доступными за счет внедрения удаленных механизмов обслуживания, при этом повышается прозрачность экономики, эффективность мер борьбы с легализацией доходов, полученных преступным путем, борьбы с финансированием террористической деятельности и оружия массового поражения и др.

В настоящее время аккредитивная форма международных расчетов занимает наибольший удельный вес (рис. 1) среди других видов. Это объясняется тем, что данная форма расчетов признана самой надежной, защищающей интересы как экспортера, так и импортера, гарантируя каждому поставку и оплату товара, соответственно.

Аккредитивная форма расчетов с использованием цифровых технологий и переход на использование смарт-контрактов, становится перспективным инструментом расчетов по операциям в ВЭД.

Смарт-контракт представляет собой электронную (цифровую) модель проводимой операции, включая обязанности и ответственность всех участников операции, алгоритм, в соответствии с которым формируется жесткая система обязательств участников операции, их связей и условий проведения, включая банковские структуры, а также возможность практической реализации этой операции в автоматическом режиме без возможности вмешаться в ее проведение после начала операции и тотального контроля всех ее этапов.

Смарт-контракт основан на технологии блокчейн и имеет следующие характеристики:

правила выполнения смарт-контрактов не могут быть изменены после согласования со всеми участниками;

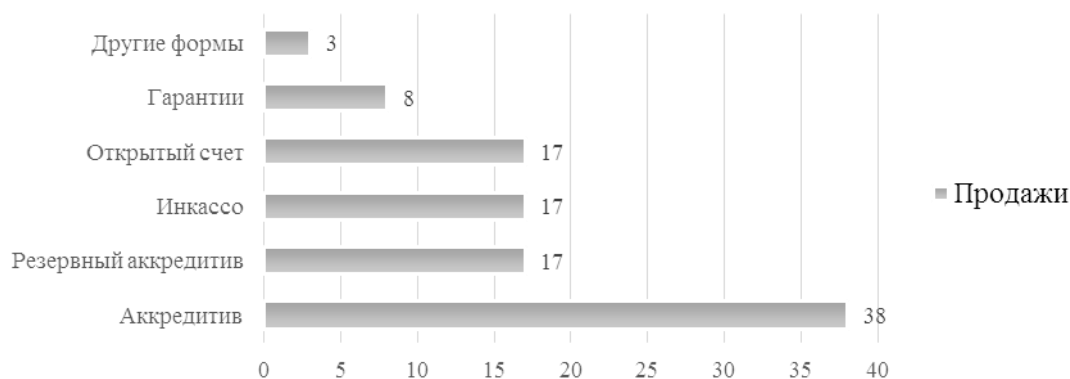


Рис. 1. Доля форм международных расчетов в международной торговле в 2018г., % [3]

смарт-контракты создаются на одном из языков программирования, что минимизирует риск неправильного чтения условий контракта;

смарт-контракты предоставляют надежный механизм верификации, что обеспечивает прозрачность и точность совершения транзакций.

Поскольку при реализации смарт-контракта влияние человека исключено, а информация обрабатывается и передается в цифровом виде, это позволит быстрее и дешевле обрабатывать необходимую документацию и быстрее осуществлять транзакции.

В банковской практике в настоящее время происходит активное внедрение и использование цифровых технологий.

По данным Международной торговой палаты [4], банки, внедрившие цифровые технологии, отметили значительное улучшение в части уменьшения уровня операционного риска и ошибок по сравнению с традиционными технологиями, а также отметили рост производительности.

В мировой практике первая в мире реальная сделка с использованием блокчейн состоялась в сентябре 2016 года. Ее провели британский банк Barclays, израильский технологический стартап Wave и ирландский производитель молочной продукции Ornuu.

По данным сайта BitNovosti [2] в 2016 году Российская авиакомпания S7 Airlines и Альфа-Банк провели первую в России сделку по оплате услуг через аккредитив с использованием смарт-контрактов при помощи блокчейн. Открытие и исполнение аккредитива фиксировались в блокчейне в виде транзакции на основе смарт-контракта Ethereum. В результате проведенной операции удалось сократить скорость расчетов с 14 дней до 23 секунды.

В 2017 году Сбербанк и ПАО «Северсталь» объявили об успешном проведении международной аккредитивной сделки с использованием блокчейн-технологии. Как сообщается сайтом Bitcoin Security [1], Сбербанк разработал прототип блокчейна, в рамках которого стороны протестировали международный аккредитив по контракту на поставку стали с белорусским контрагентом ПАО «Северсталь». Сбербанк был подтверждающим банком, эмитентом – его дочерняя компания ОАО «БПС-Сбербанк».

Выводы. Таким образом, рост финансовых и временных издержек экспортеров и импортеров при использовании аккредитивной формы расчетов по международным операциям приводят к снижению уровня их использования в системе ВЭД в мире, а внедрение наукоемких технологий в процесс заключения контрактов создает объективные условия для минимизации транзакционных издержек в системе международных расчетов за счет использования смарт-контрактов.

Однако, негативным моментом внедрения цифровых технологий, на который следует обратить пристальное внимание, является сокращение численности рабочих мест в банковском секторе, что требует опережающей разработки программ обучения и переподготовки кадров во избежание роста уровня социальной напряженности в обществе.

Список литературы:

1. Сбербанк и «Северсталь» провели аккредитивную сделку на блокчейне // Bitcoin Security [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bits.media/sberbank-i-severstal-proveli-akkreditivnuyu-sdelku-na-blokcheyne/> (дата обращения 07.04.2020).
2. Центральный банк Российской Федерации использует блокчейн в операциях по аккредитивам // BitNovosti [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bitnovosti.com/2018/06/21/tsb-rf-ispolzuet-blokcheyn-v-operatsiyah-po-akkreditivam/> (дата обращения 07.04.2020).
3. Шатохина, Ю. А. Применение международных расчетов банками в ВЭД / Ю. А. Шатохина // Электронный научный журнал Международный студенческий научный вестник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=17270> (дата обращения 07.04.2020).
4. Global Trade – Securing Future Growth. ICC Global Survey on Trade Finance // International Chamber of Commerce [Electronic resource]. – Mode of access: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/05/icc-2018-global-trade-securing-future-growth.pdf> (дата обращения 07.04.2020).

Помогайбина В. Е., студент
Пилипенко В. В., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
valeriyapomogaibina@mail.ru

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ВАЛЮТ СТРАН БРИКС

Актуальность темы состоит в том, что в экономической литературе российских авторов многочисленные проблемы интернационализации валют стран БРИКС как феномена в целом освещены недостаточно, и в основном касаются становления китайского юаня как новой мировой резервной валюты, не учитывая объемов использования бразильского реала, российского рубля, индийской рупии и южноафриканского ранда.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемами интернационализации валют стран БРИКС занимались многие ученые. Весомый вклад в развитие теории внесли: Ф. Авдокушин [1], Е.П. Бажанов [2], Н.Г. Хмелевская [4] и др. Сегодня ученые со всего мира проводят анализ современного состояния, а также перспектив развития сотрудничества стран-участниц БРИКС, рассматривают проблематику феномена (интернационализация валют) и развития торгово-инвестиционных отношений России со странами-партнерами в рамках объединения. Но на данном этапе быстро развивающаяся экономика ставит новые задачи по изучению этой темы.

Цель работы состоит в разработке мероприятий рекомендационного характера по повышению их использования во взаимных внешнеторговых и внешнеэкономических расчетах.

Результаты исследования. Интернационализация и глобализация являются всеобъемлющей тенденцией развития современной мировой экономики и находят свое отражение не только в становлении нового МРТ, формировании интеграционных группировок международного характера, но и в обобществлении валютных отношений между странами, что активно выражается в использовании национальных, единых, общих денежных единиц для осуществления взаимных внешнеэкономических сделок.

Роль международной валюты, по мнению многих отечественных и зарубежных авторов, определяется способностью ЦБ (центральный банк), то есть эмитента, устанавливать низкие ставки процента, а также величиной экономики страны-эмитента, ее долей в МТ и международных расчетах. Международная валюта в мировой экономической практике, как правило, определяется как денежная единица, используемая за пределами страны эмитента [5].

Рассмотрев международные валюты (МВ), можно выделить два вида: полностью конвертируемые МВ и частично конвертируемые международные валюты. Следует различать также и категории международных валют (рис.1) [3].

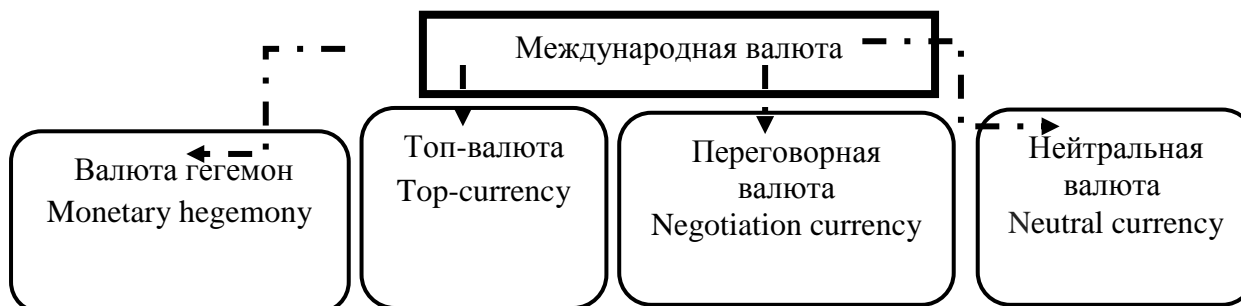


Рис. 1. Классификация международных валют

База для международного использования валют стран объединения создается на уровне интеграционных соглашений регионального характера, то есть на макроуровне валютной интернационализации, которая означает вовлечение горизонтального и пространственного характера стран определенного региона во взаимные внешнеэкономические отношения (рис. 2).

Феномен интернационализации валют стран БРИКС на микро- и мезоуровнях осуществляется благодаря прямым расчетам между ними. Основу их интернационализации на этих уровнях составляет инфраструктура для торговли валютными инструментами, например, по валютной паре рубль/юань. Микроуровень включает организацию торговли валютами стран БРИКС, в частности рублем и юанем, в рамках национальных бирж по поводу немедленной или срочной поставке валюты. Мезоуровень означает организацию международных расчетов по внешнеэкономическим контрактам в национальных валютах в приграничной зоне. В свою очередь, на этапе мегауровня валюта выступает полноценной международной и используется большинством стран мира в качестве средства для платежей и расчетов, средства накопления ЗВР.



Рис. 2. Многоуровневый механизм интернационализации валют стран БРИКС

Так можно сделать вывод о том, что страны БРИКС располагают большим потенциалом для дальнейшего экономического, финансового развития в связи с наличием мощной ресурсной базы и желанием поддерживать сотрудничество.

Проблема подхода России к данному процессу проявляется в узком понимании феномена, а именно в желании выдвинуть рубль сразу на мегауровень, что выражается в стремлении участвовать в формировании многовалютной МВС, выпуске рублевых облигаций на МР и т.д. Российская программа практически не затрагивает вопросов интернационализации рубля на макро-, мезо-, микроуровне, то есть в рамках СНГ или Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Данные в таблице 1 свидетельствуют о том, что Российская Федерация выступает главным внешнеторговым партнером для стран ЕАЭС. Так, в импорте Казахстана и Киргизии на Россию приходилось свыше 33% из всей ввозимой на их территорию продукции в 2009-2018 годах, в импорте Белоруссии – более 50% и Армении – более 20%. В экспорте стран ЕАЭС Россия занимает менее значимую роль, а именно: в 2018 году Казахстан вывозил в Российскую Федерацию 5,2% всей своей продукции, идущей на экспорт, Белоруссия – 24,5%, Армения – 28,5% и Киргизия – 9,1%.

Так, в период с 2009 по 2018 год экспорт Казахстана в КНР возрос почти в два раза, а импорт из Китая – более чем в три раза. В этот же период времени существенно увеличилась доля импортируемой продукции из КНР в Киргизию – с 8,5% до 35,4%. При этом экспорт Киргизии в КНР сократился с 5,5% до 1,4%. В белорусском импорте доля Китая увеличилась с 1,0% до 9,7% [6].

Таблица 1

Доля стран ЕАЭС в экспорте и импорте России в 2009–2018 гг., % [3]

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Казахстан										
Экспорт	3,1	3,3	2,6	3,0	2,7	2,9	2,5	3,2	3,1	3,1
Импорт	2,8	2,3	2,4	2,3	1,9	2,3	3,1	1,8	1,9	1,6
Белоруссия										
Экспорт	4,3	4,9	5,1	5,5	4,7	4,8	4,1	3,2	3,3	3,5
Импорт	5,0	4,4	4,0	3,9	4,1	4,7	4,1	4,4	4,3	3,3
Армения										
Экспорт	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3
Импорт	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Киргизия										
Экспорт	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5
Импорт	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0

Для самой России значимость стран Евразийского экономического союза во внешней торговле в рассматриваемом периоде осталась практически неизменной. Например, доля экспорта России в Казахстан колебалась в пределах от 2,6% до 3,1%, Армении – 0,1% до 0,3%, Киргизии – 0,1% до 0,5%. Резкое снижение в экспорте и импорте России со странами ЕАЭС наблюдалось в торговле с Белоруссией: экспорт за рассматриваемый период сократился с 5,5% до 3,2%, а импорт – с 5,0% до 3,3%.

Вывод. В данной работе доказано, что движущим фактором трансформации Международной валютной системы и ее адаптации к финансовой неустойчивости выступает интернационализация валют стран БРИКС на всех вышеуказанных уровнях. Выявлено, что процесс интернационализации валют стран-участниц БРИКС на этих

уровнях в скором времени приведет к значительной трансформации МФС и МВС; сформирует адаптационные механизмы для поддержания финансовой и валютной устойчивости.

Список литературы:

1. Авдокушин, Е. Ф. Страны БРИКС в современной мировой экономике / Е. Ф. Авдокушин, М. В. Жариков // Монография – М.: ИНФРА-М, 2018. – 480 с.
2. Бажанов, Е. П. Российская Федерация в Азиатско-Тихоокеанском регионе / Е.П. Бажанов // Философские науки. – М.: ИНФРА-М, 2015. – № 1. – С. 12–28.
3. Стратегия экономического партнёрства БРИКС [Электронный ресурс]: [принята по итогам седьмого саммита БРИКС в г. Уфа 10 июня 2015 г.] // Официальный сайт председательства Российской Федерации в БРИКС. – URL: <http://brics2015.ru/load/382484> (дата обращения: 13.10.2019)
4. Хмелевская, Н. Г. Метаморфозы дополняемости взаимной торговли стран БРИКС и их экспортные позиции / Н. Г. Хмелевская // Вопросы в экономике. – М.: «Дашков и Ко», 2017. – № 8. – С. 43–57.
5. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/5788/ (дата обращения: 03.09.2019).
6. General profile [Электронный ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development. – URL: <http://unctad.org/eng/Pages/Home.aspx> (дата обращения: 16.11.2019)

Романченко Е. М., студентка
Кошеленко В. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Lena199930@mail.ru

РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В США: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность темы исследования определяется тем, что на современном этапе наблюдается внедрение передовых технологий во все сферы экономики, повышается роль и ценность информации как главного экономического ресурса. Все это указывает на становление информационного общества, в котором основной производительной силой становится интеллектуальная собственность. Таким образом, развитие современной экономики неразрывно связано с эффективностью использования интеллектуальной собственности, которая является одним из важнейших источников, предопределяющих рост благосостояния общества.

Анализ последних исследований и публикаций. На данном этапе проблема развития прав интеллектуальной собственности не изучена до конца, так как она является одной из самых новых отраслей мировой экономики.

Однако исследования в данной сфере ведутся многими учёными. Значительный вклад в разработку различных аспектов использования интеллектуальной собственности, изучение сущности инновационной экономики внесли отечественные ученые-экономисты Козырев А.Н., Шаховская Л.С., Тамбовцев В. Среди зарубежных авторов можно выделить Элиаса С., Стиглица Дж., Друккера П.

Целью исследования является изучение рынка интеллектуальной собственности в США, его уникальности и влияния на развитие экономики страны.

Результаты исследования. Интеллектуальная собственность сыграла важную роль в развитии американской экономики, начинавшей с преимущественно аграрного общества, пройдя индустриальную экономику и превратившейся в нынешнее информационное общество.

Еще в начале XIX века американская патентная система предоставила эффективную систему прав интеллектуальной собственности, что привело к разработке и распространению новых технологий, которые способствовали экономическому росту и процветанию страны. Сегодня защита интеллектуальной собственности играет важную роль во многих отраслях, в которых Соединенные Штаты имеют сравнительные преимущества.

Исследование 100 американских фирм показало, что если бы не наличие патентов, 60% изобретений в фармацевтической промышленности и почти 40% изобретений в химической промышленности не были бы разработаны [1].

Особенности системы защиты прав ИС в США:

1. Придается особое значение охране интеллектуальной собственности, так как в экспорте страны значительную долю составляют объекты ИС.

2. Формированию эффективной системы защиты прав ИС способствует статус страны, как мирового лидера в фундаментальных и прикладных исследованиях.

Соединенные Штаты Америки сохраняют давно занимаемую ими лидирующую позицию в качестве главной страны происхождения международных заявок на патенты, поданных через ВОИС. Базирующиеся в США новаторы уже в течение 38 лет подают наибольшее число международных заявок на патенты в год (см. табл. 1) [2].

Таблица 1

Распределение стран по числу патентных заявок, поданных в рамках Договора о патентной кооперации (2012–2018 годы), единиц

	Страна	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	США	51858	57453	61484	57131	56591	56680	56142
2	Китай	18616	21508	25544	29838	43091	48900	53345
3	Япония	43523	43772	42381	44053	43209	48206	49702
4	Германия	18749	17 922	17 983	18 004	18 307	18 960	19883
5	Южная Корея	11787	12 381	13 119	14 564	15 555	15 754	17014
6	Франция	7801	7 905	8 261	8 421	8 210	7 997	7914
7	Великобритания	4918	4848	5263	5290	5502	5560	5641
8	Швейцария	4225	4377	4099	4257	4367	4482	4568
9	Швеция	3600	3947	3913	3843	3720	3978	4162
10	Нидерланды	4079	4190	4206	4334	4676	4428	4138

Проблемы рынка интеллектуальной собственности в США:

1. Аналогичные и столь же сопоставимые доходы от неправомерного использования результатов интеллектуальной деятельности получают третьи страны, которые в нарушении прав владельцев интеллектуальной собственности пользуются результатами умственных трудов американских компаний и откровенно копируют чужие идеи. Именно поэтому позиция о жесткости мер, применяемых в отношении нарушителей прав американских владельцев интеллектуальной собственности, постоянна и не меняется: непреклонная сила и всевозможные методы, направленные на борьбу с нарушителями.

2. Более глобальной проблемой является ситуация на мировом рынке технологий, где главными субъектами выступают транснациональные корпорации (ТНК), в которых происходит совместное использование результатов НИОКР материнскими и дочерними компаниями, в результате чего мировой рынок технологий развит лучше, чем

национальные рынки. Около 2/3 мирового технологического обмена приходится на внутрифирменный обмен ТНК.

Крупнейшие ТНК сосредотачивают исследования в своих руках, что способствует монополизации мирового рынка технологий. Технологический разрыв между странами, находящимися на разных ступенях экономического развития, определяет минимум двухуровневую структуру рынка технологий: высокие технологии, обращающиеся преимущественно между промышленно развитыми странами; средние и низкие технологии могут быть новыми для рынка развивающихся стран и предметом технологического обмена между ними [5].

Перспективы развития рынка интеллектуальной собственности в США:

1. В США намечается положительная динамика развития интеллектуализации экономики и усиления конкурентного преимущества на мировом рынке ИС. Соединенные Штаты Америки являются крупнейшими обладателями результатов интеллектуальной собственности. Самый большой источник дохода в американском бюджете – это поступления от экспорта объектов интеллектуальной собственности: лицензий на использование, авторских прав, товарных знаков, патентов и др. В этой стране поступления от экспорта технологий в 2-3 раза превышают выплаты по импорту.

2. Нарращивание потенциала по обучению.

Правительство США предпринимает значительные усилия по сокращению нарушений прав американской ИС на международном уровне посредством реализации мероприятий по обучению, включая семинары, практикумы, информационно-пропагандистские и учебные программы, направленные на информирование иностранных правительств, граждан и акционеров частного сектора о необходимости и механизмах защиты ИС, эффективного соблюдения прав ИС.

3. Защита американской ИС через инструменты торговой политики.

Правительство традиционно стремилось использовать инструменты торговой политики, чтобы обеспечить более эффективную защиту прав американской ИС. В качестве примеров можно привести следующие соглашения: двусторонние торговые переговоры, Закон США «О торговле» и, в частности Отчет «Special 301», который действительно предусматривает применение санкций к странам, которые не предоставляют адекватную и эффективную защиту ИС, принадлежащей США, соглашения по борьбе с контрафактом (АСТА), Соглашение и Транс-Тихоокеанском партнерстве, защита прав в рамках Всемирной торговой организации. США будут продолжать практику использования таких инструментов, чтобы обеспечить надежную защиту прав американской ИС через патенты и регистрацию товарных знаков, а также путем усиления норм гражданского права.

Вывод. На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что интеллектуальная собственность является важным экономическим ресурсом и при эффективном управлении процессами создания, коммерциализации и правовой охраны объектами интеллектуальной собственности может стать ключевым элементом в повышении конкурентоспособности экономики страны в условиях формирования хозяйственной системы нового типа. Результаты исследований показали, что США являются одним из главных участников мирового рынка интеллектуальной собственности. Также Соединенные Штаты Америки являются лидерами среди всех остальных стран по происхождению международных заявок на патенты, поданных через ВОИС. В экономике США четко сформулирована система защиты права интеллектуальной собственности, что является конкурентным преимуществом страны и важной составляющей экономического роста США.

Список литературы:

1. Официальный сайт Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности. – URL: <https://www.wipo.int/portal/en/> (дата обращения 08.04.2020).
2. Ежегодный обзор РСТ – Резюме 2019 / Всемирная организация интеллектуальной собственности: ВИПО, 2019. – 6 с.
3. «Закон об Авторском праве» от 19 октября 1976 года / Cornell University Law School. – URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17> (дата обращения: 19.02.2020).
4. Кассель, П. Обзор законов США по интеллектуальной собственности / П. Кассель // ЮрИнфоР. – URL: <http://www.jurinform.ru/conf/law/1997-002/97002-01.php> (дата обращения 08.04.2020).
5. Леонтьева, В. Б. Стратегия США в сфере интеллектуальной собственности / В.Б. Леонтьева // Экономические науки. – 2015. – №6. – С.19–25.

Сердюк В. Н., аспирант
Семенов А. А., канд. экон. наук, доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени М. Туган-Барановского»
valeriy-serdyuk@yandex.ru

**МИРОВАЯ ТОРГОВЛЯ КАК АКТИВНАЯ ФОРМА
МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Актуальность. Глобализация международной хозяйственной деятельности и растущая взаимозависимость государств объективно обуславливают повышение роли многосторонней координации торгово-экономических отношений и статуса соответствующих международных организаций в системе регулирования международной торговли.

Цель исследования. Многостороннее регулирование способствует более полному использованию преимуществ современного международного разделения труда, оказывает влияние на гармонизацию правительственных решений по вопросам международных торгово-экономических отношений, не касаясь национального суверенитета участников, но направляя их действия на динамичный и справедливый развитие международной торговли.

Результаты исследования. Торговая политика и проблемы мировой торговли являются объектом деятельности многих региональных, отраслевых, глобально-универсальных институтов, как межправительственных, так и неправительственных. Все эти институты образуют систему международных организаций, связанных с координацией и регулированием процессов международной торговли (рис. 1).

Благодаря развитию системы международных организаций по регулированию и содействию развитию международной торговли удалось разработать и реализовать достаточно эффективный механизм регулирования мировой торговли. Важнейшую роль в этом процессе сыграли организации ГАТТ / ВТО, ЮНКТАД, ЮНСИТРАЛ, региональные экономические комиссии ООН, Международная торговая палата, главная цель которых – это содействие развитию международной торговли и ускорение международного развития, особенно развивающихся стран.

Обеспечение условий для развития международной торговли, ослабление торговых барьеров и регулирования торговых споров осуществляется посредством Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), которое базируется на таких

Секция «Международные экономические отношения»

основных положениях, как: определение сферы применения режима наибольшего благоприятствования в международной торговле (РНБ); порядок таможенного налогообложения; правила торговой политики в международной торговле (национальный режим в отношении внутреннего налогообложения, применения налогов, субсидии в торговле и т.п.); содействие развитию внешней торговли развивающихся стран. РНБ является «необходимым условием для развития международной торговли, основой любого мирного обмена, потому что ставит всех конкурентов в равное положение» [2].



Рис. 1. Система международных организаций по регулированию международной торговли и сотрудничеству [1]

В настоящее время в международной торговле действует своего рода классическая формулировка РНБ, содержащаяся в Генеральном соглашении по тарифам и торговле. Другие многосторонние и двусторонние соглашения по существу в той или иной форме повторяют это положение ГАТТ, включая иногда различные оговорки, изъятия и исключения. Принцип наибольшего благоприятствования настолько широко укоренился в международной торговле, что ряд стран применяет его и в тех случаях, когда с ними не заключены торговые договоры и соглашения, или когда имеющиеся договоры не содержат упоминания о режиме наибольшего благоприятствования.

Главным правовым органом ООН в области права международной торговли и сотрудничества является основанная в 1966 году Комиссия по правам международной торговли - ЮНСИТРАЛ. Ее функции осуществляют унификацию права международной торговли; координацию работы международных организаций в области права международной торговли; содействие широкому участию государств, действующих международных конвенциях и разработку новых международных

конвенций по праву международной торговли; подготовку кадров в области права международной торговли, особенно для развивающихся стран.

Законодательство, разрабатываемое Комиссией, распространяется на такие отрасли, как купля-продажа товаров, арбитраж, электронная торговля, оборотные документы, финансирование проектов, банкротство, гарантии, строительные контракты, аккредитивы, морские перевозки.

Формы международного регулирования товарных рынков весьма разнообразны и представляются в виде межправительственных соглашений, действующих под эгидой ЮНКТАД. Межправительственные соглашения, разработанные в системе ЮНКТАД, реализуются на основании международных товарных соглашений (МТС) и деятельности международных исследовательских групп (МИГ) и направлены на стабилизацию цен на мировых товарных рынках путем установления рационального соотношения между спросом и предложением. Для этого ЮНКТАД приняла Интеграционную программу для сырьевых товаров (1976 г.) и основала Общий фонд для сырьевых товаров целенаправленную на предотвращение различных колебаний цен на товар - как в сторону повышения, так и в сторону падения [3].

Таким образом, интеграционные процессы, как доминирующие факторы развития торговли на современном этапе, влияют на особенности формирования торгово-экономических отношений не только в общемировом масштабе, но и на отношения между отдельными странами. Характер этого влияния в первую очередь зависит от места в глобальных интеграционных процессах, а также особенностей интеграционных приоритетов.

Важными стратегическими целями являются: активизация межправительственного сотрудничества развивающихся стран; укрепление сотрудничества развивающихся стран между собой; координация действий многосторонних институтов в области международной торговли и развития; мобилизация людских и материальных ресурсов посредством совместных действий правительств и общества; активизация сотрудничества между государственным и частным секторами, сотрудничество с международными организациями в сфере международной торговли (прежде всего с ВТО).

Список литературы:

1. Официальный веб-сайт Организации за демократию и экономическое развитие ГУАМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://guam-organization.org/> (дата обращения 08.04.2020).
2. Официальный веб-сайт Организации Черноморского экономического Сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsec-organization.org/> (дата обращения 08.04.2020).
3. Официальный веб-сайт World Trade Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wto.org/> (дата обращения 08.04.2020).

Степанцова Л. А., студент
Рябченко А. А., ассистент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Lida23042000@mail.ru

ОЦЕНКА ОТКРЫТОСТИ ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Открытая экономика предоставляет каждой стране возможности воспользоваться преимуществами участия в международном разделении труда, поскольку страны мира в разной степени наделены ресурсами и технологиями. Понимание выгод открытой экономики особенно возрастает в условиях глобализации мировой экономики.

Анализ открытости экономики Российской Федерации является особо актуальным, так как она во все времена занимала ведущее место в мирохозяйственных связях и является одной из крупнейших экономик в мире.

Анализ последних публикаций и исследований. Вопросам изучения современной экономики Российской Федерации и, в частности, анализу ее открытости посвящены труды Кадочникова П. А., Хлопова А. В., Алтынбаевой Л. Е., Дробот Е. В., Кнобеля А. Ю., Голованова С. В., Качуровского Е. П. и др.

Целью данной работы является анализ открытости экономики Российской Федерации и факторов, влияющих на нее.

Результаты исследования. Под открытой экономикой понимают хозяйство, отвечающее основным критериям, действующим в мировой экономике, а именно: масштаб страны, численность населения, размер внутреннего рынка, обеспеченность природными ресурсами, географическое положение, особенности национальной политики, развитие внешнеэкономических связей и др. [1].

Для открытой экономики характерно наиболее полное использование различных форм мирохозяйственных связей, то есть она выступает абсолютным антиподом автаркической экономики. Она требует значительного и рационального вмешательства государства при формировании механизмов для ее осуществления. Открытость экономики необходимо строить на принципах эффективности, конкурентоспособности и экономической безопасности.

В качестве основных показателей, используемых для измерения степени открытости экономики, чаще всего применяются:

1. Экспортная квота является отношением стоимости экспорта к стоимости валового внутреннего продукта за соответствующий период в процентах. Она характеризует значимость экспорта для экономики в целом и отдельных отраслей по тем или иным видам продукции.

2. Импортная квота определяется как отношение стоимости импорта к стоимости ВВП в процентах. Она иллюстрирует значимость импорта для народного хозяйства в целом и для отдельных отраслей по различным видам продукции.

3. Внешнеторговая квота представляет собой отношение совокупной стоимости экспорта и импорта к стоимости ВВП в процентах. Данный показатель показывает значимость внешнеторговых связей для страны.

На основании статистических данных Российской Федерации [3], рассчитаем основные показатели открытости экономики, результаты которых представлены в таблице 1.

Из таблицы 1 видно, что степень вовлеченности Российской Федерации во всемирное хозяйство находится на приемлемом уровне. В последнее десятилетие значение внешнеторговой квоты колеблется в пределах от 32,49% (2016 г.) до 55,72%

Секция «Международные экономические отношения»

(2014 г.). В 2018 году значение внешнеторговой квоты выросло по сравнению с предыдущим годом на 4,73%.

Таблица 1

Показатели открытости экономики Российской Федерации
за период 2009-2018 гг.

Год	Значения показателей		
	Экспортная квота, %	Импортная квота, %	Внешнеторговая квота, %
2009	23,51	13,04	36,55
2010	26,13	15,07	41,20
2011	27,60	16,33	43,93
2012	23,38	14,14	37,52
2013	23,54	14,11	37,65
2014	35,33	20,39	55,72
2015	30,02	15,99	46,01
2016	19,63	12,87	32,49
2017	23,06	14,38	37,00
2018	26,73	15,00	41,73

За последние десятилетия Российская Федерация в значительной мере открыла свою экономику. По показателю экспортной квоты она практически вышла на уровень промышленно-развитых стран.

Однако, наличие у Российской Федерации настолько высокой экспортной квоты, не соответствующей той группе стран, к которой она относится, говорит в большей степени не о вовлеченности в международное разделение труда, а об односторонней экспортной направленности.

Импортная квота находится на уровне 15%. Исходя из этого, угрозу для экономической безопасности Российской Федерации представляет продовольственная уязвимость из-за достаточно высокой зависимости страны от импорта продуктов питания. Следовательно снижение импортной квоты в условиях санкционных «войн» в некоторой степени можно рассматривать как положительный фактор, оказывающий стимулирующее воздействие на развитие импортозамещения страны.

Внешнеторговая квота Российской Федерации превышает 40%, что позволяет отнести ее к открытым экономикам. Однако такая открытость и зависимость от внешних рынков способна вызвать ряд проблем для экономики.

Тем не менее, в связи с санкциями со стороны западных партнеров и внутренними экономическими ограничениями в Российской Федерации все большее распространение получает переориентация экономики на собственные силы. В первую очередь это проявляется в сокращении участия во внешней торговле, смещении в сторону протекционизма и импортозамещения [2].

Признавая необходимость интеграции Российской Федерации в мировую экономику, стоит отметить, что данный процесс имеет и негативные последствия, создающие угрозу национальной экономической безопасности. К числу таких угроз можно отнести следующие (рис. 1):

При изучении вопроса открытости экономики возникает объективная необходимость в анализе конкурентоспособности Российской Федерации. Вопросам анализа конкурентоспособности и конкурентных преимуществ исследователи уделяют особое внимание уже не одно десятилетие.

В соответствии с Всемирным экономическим форумом, положение Российской Федерации улучшилось во многом за счет пересмотра МВФ оценок паритета покупательной способности валют. Невзирая на то, что российская экономика на

данном этапе находится на стадии рецессии, ее основные макроэкономические показатели выгодно отличаются от показателей других стран. К ее сильным сторонам отнесли высокую распространенность высшего образования, улучшение показателей бизнес-регулируемости и внутренней конкуренции. Однако также наблюдаются негативные тенденции, указывающие на рецессию и обусловленные санкционными мерами, снижением цен на нефть на мировом рынке, девальвацией рубля [2].

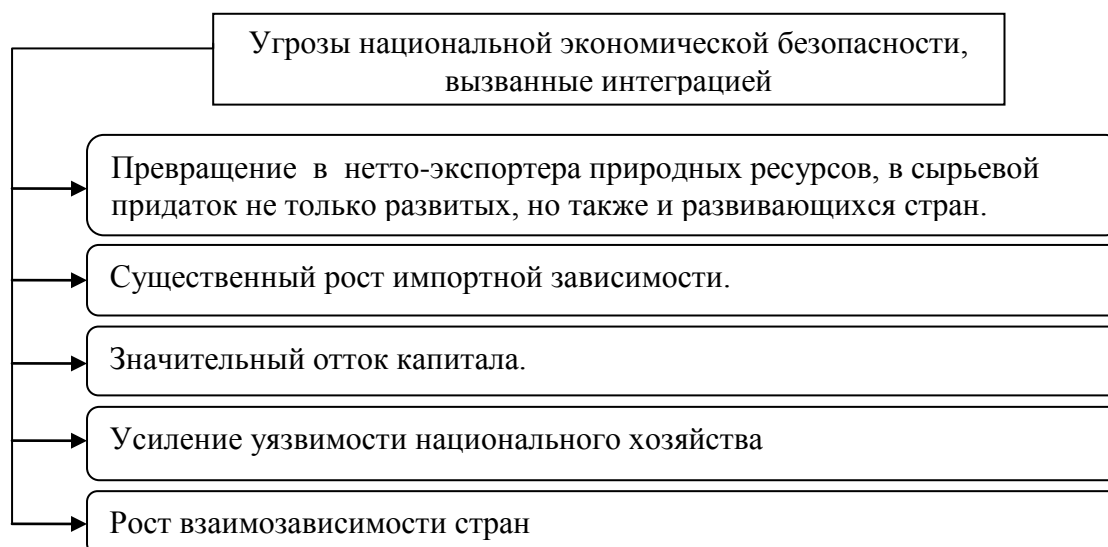


Рис. 1. Угрозы национальной безопасности Российской Федерации, вызванные интеграцией

Таким образом, можно отметить, что чтобы реализовать свои конкурентные преимущества на мировой арене Российская Федерация должна:

- 1) обеспечить развитие финансового рынка и его устойчивость;
- 2) повысить эффективность государственных институтов и усилить меры по борьбе с коррупцией;
- 3) развить инновационную составляющую экономики;
- 4) снизить ограничения на пути импорта технологий с целью преодоления гипертрофированной структуры экономики.

Список литературы:

1. Качуровский, Е. П. Современная мировая экономика / Е. П. Качуровский. – Минск: Белпринт, 2012. – 427 с.
2. Мировая экономика и международные экономические отношения: современное состояние и основные тенденции развития: учебное пособие / Е.Д. Фролова [и др.]; [под ред. Е.Д. Фроловой]. – Екатеринбург: УрФУ, 2016. – 184 с.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.03.2020).

Сургин А. С., студент
Юничева Н. Ш., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
aleksandr.surgin@yandex.ua

ОПЫТ ТАРИФНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Актуальность. Таможенные тарифы и пошлины являются основным инструментом торговой политики государства в целом и таможенно-тарифного регулирования внешней торговли страны в частности, а также одной из основных статей дохода госбюджета. Ввиду географической близости и высокой степени экономической интегрированности Донецкой Народной Республики и Российской Федерации исследование опыта последней в проведении таможенно-тарифного регулирования внешней торговли на современном этапе представляется как никогда ранее актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование данной темы нашло отражение в работах ряда учёных, среди которых Баландина Г. В., Игошин Р. Е., Савинова Е. А., Вольхина Н. А.

Цель исследования – изучение таможенно-тарифного регулирования внешней торговли в Российской Федерации, а также эффективности предпринимаемых мер на современном этапе развития.

Результаты исследования. Согласно бюджетной классификации Российской Федерации таможенная пошлина является неналоговым доходом, входящим в состав доходов, получаемых от осуществления внешнеэкономической деятельности, и в структуру доходной части федерального бюджета России. В настоящее время таможенное тарифное и нетарифное регулирование товарного импорта в России осуществляется в соответствии с положениями Соглашений ВТО и Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [1].

На основе данных, предоставляемых на официальном сайте Министерства финансов Российской Федерации, была рассчитана процентная доля доходов, получаемых от осуществления внешнеэкономической деятельности, в доходной части федерального бюджета Российской Федерации (рис. 1).



Рис. 1. Долевое распределение доходов, получаемых от внешнеэкономической деятельности в доходной части федерального бюджета России [2]

Согласно рисунку 1, доходы, получаемые в результате осуществления внешнеэкономической деятельности, в 2011 году составляли практически половину всех доходов федерального бюджета России, что свидетельствует о высокой степени интегрированности российской экономики в общемировую систему мирохозяйственных связей, а также о высокой степени её зависимости от международных партнёров. С 2014 по 2017 годы прослеживается тенденции значительного снижения суммы доходов от внешнеэкономической деятельности из-за

Секция «Международные экономические отношения»

обострения внешнеполитической ситуации в мире в целом и из-за внедрения политических и экономических санкций по отношению к России в частности [3].

Исследование динамики поступлений в федеральный бюджет от таможенных пошлин (рис. 2) позволяет более детально оценить их значимость для всей российской экономики на её современном этапе развития.

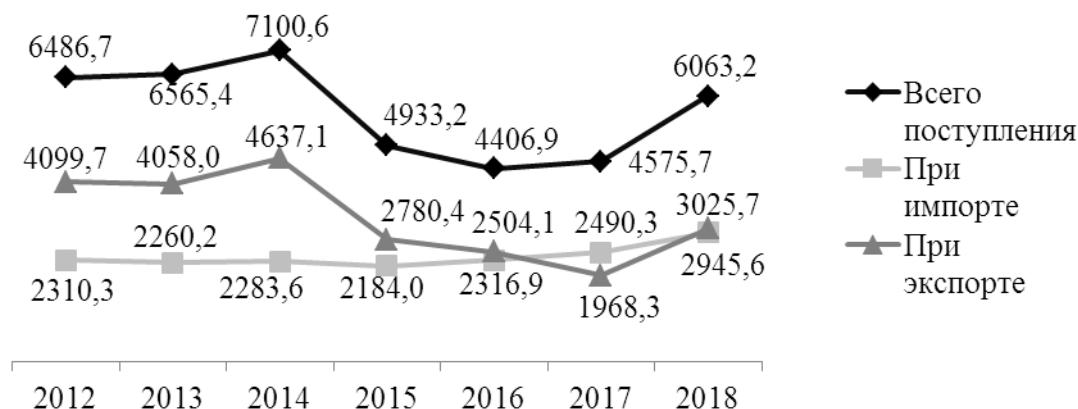


Рис. 2. Динамика перечислений таможенных и иных платежей, администрируемых ФТС России, в доход федерального бюджета в 2012–2018 годах [4]

Анализ рисунка 2 позволяет выявить значительную фискальную роль в доходах федерального бюджета Российской Федерации от внешнеэкономической деятельности. Так, в период с 2012 по 2014 год наибольший удельный вес в совокупных таможенных поступлениях составляли доходы, полученные от пошлин при экспорте – значение данного показателя было не ниже 61,8%. С 2015 года наблюдается тенденция изменения структуры доходов федерального бюджета от таможенных пошлин: доля платежей от экспортных операций стала сокращаться ввиду падения мировых цен на нефть, от импортных – расти [5].

Основная часть доходов федерального бюджета от таможенных пошлин приходится на вывозные (экспортные) таможенные пошлины, это объясняется тем, что российская экономика специализируется на добыче и экспорте сырьевых материалов. Зависимость России от экспорта углеводородов является главной проблемой поддержания доходов и расходов бюджетной системы в условиях колебаний внешней конъюнктуры [6]. Минеральные продукты занимают ключевое место в товарной структуре экспорта Российской Федерации (табл. 1).

С началом действия санкций в отношении Российской Федерации и падением мировых цен на нефть в 2014-2015 гг. экспорт минеральных продуктов из России сократился. Уменьшение произошло не только в денежном выражении, но и в удельном весе данной группы в товарной структуре национального экспорта.

Таблица 1

Динамика удельного веса минеральных продуктов в товарной структуре экспорта Российской Федерации [7]

	2014		2015		2016		2017		2018	
	млн. долл. США	в % к итогу	млн. долл. США	в % к итогу	млн. долл. США	в % к итогу	млн. долл. США	в % к итогу	млн. долл. США	в % к итогу
Экспорт минеральных продуктов	350 266	70,4	219 167	63,8	169 167	59,2	212 156	59,3	286 740	64,7

Таким образом, анализ тарифного регулирования внешней торговли Российской Федерации выявил высокую степень зависимости федерального бюджета от доходов, получаемых при взимании экспортных таможенных пошлин, основной статьёй которых являются пошлины от экспорта минеральных продуктов. Данный факт свидетельствует о сырьевой базе российской экономики.

Список литературы:

1. Баландина, Г. В. Таможенно-тарифная политика и стимулирование инноваций в России / Г.В. Баландина, Н.П. Воловик, С.В. Приходько. – М.: Дело АНХ. – 2012. – 228 с.
2. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/> (дата обращения 06.04.2020).
3. Игошин, Р. Е. Анализ доходной части бюджета РФ, формирующейся за счет таможенных пошлин / Р. Е. Игошин // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2018. – №6. – С. 13-19.
4. Таможенная служба Российской Федерации в 2018 году [Электронный ресурс] // Сайт Федеральной таможенной службы России. – Режим доступа: http://old.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7995&Itemid=1845 (дата обращения 06.04.2020).
5. Савинова, Е. А. Статистический анализ объёмов и структуры таможенных платежей в РФ / Е. А. Савинова, В. Г. Степченко // Экономика и современный менеджмент. – 2017. – №7. – С. 41-45.
6. Вольхина, Н. А. Роль таможенного дела РФ в обеспечении экономических интересов государства / Н. А. Вольхина, Е. И. Озерова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2015. – № 12-2. – С. 159-161.
7. Торговля в России. 2017: Стат. сб./ Росстат / ред. М.А. Сабельникова. – М. – 2017. – 233 с.

Ходыревский Б. В., студент
Бойко А. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
khodyrevskybogdan@gmail.com

ОПЫТ МЕКСИКИ В ИНТЕГРАЦИОННОЙ ГРУППИРОВКЕ НАФТА

Актуальность. В последние годы НАФТА является предметом множественных исследований, итоги которых, в зависимости от идеологической позиции и применения множества методов, разнообразны и даже в некоторых аспектах противоречивы. На данном этапе Мексика является значимым финансовым и экономическим партнером для НАФТА, и на протяжении многих лет роль данной страны в организации играет всё более важную роль.

Анализ последних исследований. Вопросы, касающиеся опыта Мексики в интеграционной группировке НАФТА, изучались такими учёными, как Афанасьева Т.А., Ковалёва Н.А., Воронцова О.Л.

Цель исследования – выяснить, как вступление Мексики в НАФТА повлияло на её дальнейшее развитие.

Результаты исследования. Соглашение о североамериканской зоне свободной торговли (НАФТА) было заключено 17 декабря 1992, но вступило в свою силу только через пару лет, а именно 1 января 1994 года. После истечения 25 лет с момента подписания договора, можно с полной уверенностью сказать о последствиях, итогах, а также эффективности североамериканской зоне свободной торговли для Мексики. Данное соглашение построено, прежде всего, на экономике, и главной целью вступления Мексики в НАФТА, стал выход из глубокого финансового кризиса, который был в стране на тот период времени, а также, НАФТА рассматривалось как своего рода подкрепление проводимой в то время в Мексике неолиберализации. Но, удивителен тот факт, что после вступления в силу соглашения в 1994 году, финансовый кризис еще большими оборотами стал поражать Мексику [1].

Говоря об отрицательных моментах, можно отметить, что увеличение дефицита платёжного и внешнеторгового баланса, перенасыщение фондового рынка Мексики «горячими деньгами», обострение социально-политической обстановки и увеличение на этом фоне процентных ставок в Соединенных Штатах поспособствовали обвальному бегству иностранных краткосрочных капиталов из Мексики в США. Выделяя положительные моменты, необходимо подчеркнуть, что за последние 20 лет значительно увеличился рост товарооборота между странами-участниками соглашения [2].

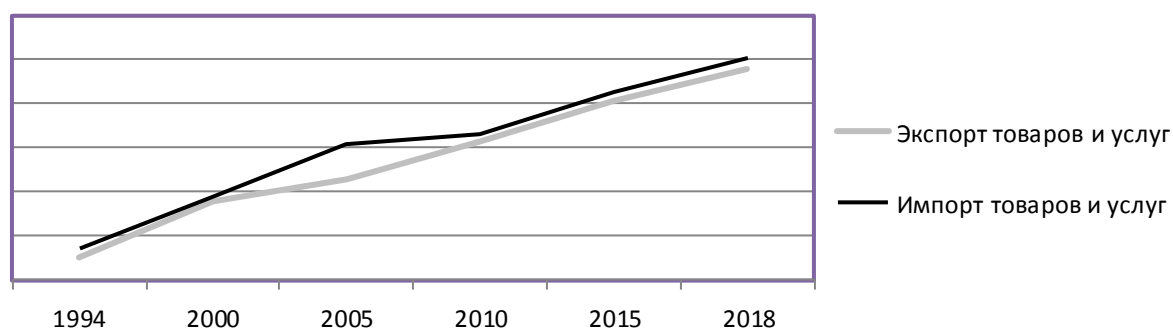


Рис. 1. Основные показатели инновационной деятельности в РФ, млрд. \$, [4].

Анализируя временной отрезок, начиная с момента вступления Мексики в НАФТА, и по сегодняшний день, можно проанализировать тенденцию к увеличению экспорта товаров и услуг, включая все операции между резидентами страны и остальным миром с изменением права собственности на товары (рис.1).

Также, говоря о положительных аспектах, необходимо отметить, что после вступления Мексики в НАФТА, значительно увеличился уровень инвестиционной привлекательности страны, что сделало её одной из самых выгодных стран для вложения инвестиций и производства товаров. Для иностранных инвесторов непосредственная географическая близость Мексики к Америке является довольно привлекательным фактором. Однако, на данном этапе времени, неоднозначно можно оценить влияние членства Мексики в НАФТА на аграрный сектор экономики. Изменение и вступление в альянс не только не смогли решить ряд острых проблем в этой сфере, но и породили новые. Первым значимым результатом воплощения новой экономической политики стало снижение уровня объема государственной помощи производителям сельхозпродукции, результатом чего явилось снижение уровня производства данной отрасли и увеличение импорта из США. В результате этого в Мексике складывается достаточно опасная ситуация в сельских районах страны. С каждым годом увеличивается численность разорившихся фермерских хозяйств.

Мексика из экспортера продовольствия, которым она являлась в начале XX века, трансформировалась в чистого импортера жизненно необходимой основной сельскохозяйственной продукции, также происходит увеличение производства сельскохозяйственных продуктов второстепенной значимости [3].

На данный момент принято, что старое название организации исчезнет – новый документ будет носить наименование «Соглашение США, Мексики и Канады», или USMCA (The United States – Mexico – Canada Agreement).

Также можно сказать, что USMCA, в свою очередь, приведет к следующим изменениям в Мексике:

- к улучшению свободных рыночных отношений;
- к более справедливой торговле и устойчивому экономическому росту в регионе;
- значительно укрепит средний класс;
- создаст новые высокооплачиваемые рабочие места.

Подписание нового соглашения, вероятно, не устранил некоторые из наиболее значительных, хотя и смущающих конкурентных преимуществ Мексики. Низкая заработная плата, плачевные условия труда, ручные профсоюзы и полное пренебрежение к окружающей среде – все это были важнейшие составляющие экспортного бума в стране в течение последней четверти века.

Вполне вероятно и, безусловно, желательно, чтобы USMCA, эффективно внедрив протекторат труда и окружающей среды, вынудила Мексику отказаться от этой постыдной практики. Но это происходит в то время, когда экономика Мексики находится в состоянии стагнации или впадает в рецессию, что может усугубить ситуацию. Аналогичным образом, новые положения о труде и охране окружающей среды, несомненно, сделают частный сектор – как иностранный, так и внутренний – еще более неохотно инвестировать в страну, управляемую идеологическим президентом.

USMCA вполне может немного улучшить положение Америки в отношении рабочих мест, инвестиций, рабочей силы, окружающей среды и урегулирования споров. Но если пакт призван стимулировать экономический рост и благосостояние Мексики и укрепить верховенство закона, он не достигнет этих целей в ближайшее время.

Таким образом, подводя итог анализа экономического влияния НАФТА на Мексику, стоит отметить, что однозначно оценить данную ситуацию довольно не просто. НАФТА сыграла важную роль в повышении объемов торговли и привлекаемых иностранных инвестиций Мексики. Однако интеграция также оказала негативное воздействие: безусловно, промышленность Мексики развивается и, как следствие, растет товарооборот между странами, но в то же время аграрный сектор Мексики стал чрезвычайно зависеть от США. Также, несмотря на привилегированный доступ к рынку США — наибольшему и самому динамичному в индустриальном мире, мексиканская экономика не в состоянии самостоятельно обеспечить техническое переоснащение предприятий и осуществить структурные преобразования. Этот опыт ярко демонстрирует, что для накопления капитала, расширения производственных мощностей и роста внутренней добавленной стоимости региональное сотрудничество не должно ограничиваться устранением торговых барьеров. В ходе анализа было выявлено, что для устойчивого экономического развития увеличение товарооборота и потоков прямых иностранных инвестиций должны быть направлены в первую очередь на технологическую модернизацию и перевооружение производства.

Список литературы:

1. Крысов, В. В. Североамериканская зона свободной торговли / В. В. Крысов, Е.Н. Шулаева. – М.: Либеральная миссия, 2018. – 152 с.
2. Хомякова, Л. И. НАФТА и государства-участники / Л. И. Хомякова, А.В. Клемин. – М., 2015. – 123 с.
3. Официальный сайт НАФТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naftanow.org> (дата обращения 06.04.2020).
4. Официальный сайт ЦРУ. Данные об экономике Мексики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/> (дата обращения 06.04.2020).

Черкашина Д. В., студент
Клочкова О. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vas85nik@mail.ru

**ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ПШЕНИЦЫ**

Актуальность. Пшеница много веков являлась важнейшей единицей товарооборота между странами всего мира и гарантом продовольственной безопасности конкретного государства. Учитывая постоянный рост численности населения нашей планеты и растущую в связи с этим потребность в продовольствии, изучение постоянно меняющегося мирового рынка пшеницы является актуальным.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению развития мирового рынка зерновых культур, в т.ч. пшеницы, посвящено немало работ отечественных и зарубежных ученых, таких как Анатолий Алтухов, Мария Дюмулен, Владимир Рау, Paul Krugman, Michael Knetter, Pinelopi Goldberg и пр.

Цель исследования: выявление проблем и перспектив развития мирового рынка пшеницы с учетом динамики в системе спрос-предложение, а также новых тенденций и их влияние на торговлю этим товаром.

Результаты исследования. Пшеница является одним из важнейших товаров в мировой торговле. Рынок пшеницы, являясь одним из основных объектов товарооборота между государствами, начал свое существование много веков назад. Во всем мире потребляется продукция из пшеницы: хлебобулочные, макаронные, кондитерские изделия, для кормовых нужд в птицеводческой отрасли и животноводстве.

Влияющие на мировую стоимость пшеницы факторы можно условно разделить на шесть основных:

- 1) погодные условия (при неблагоприятных метеоусловиях цены растут, при благоприятных – падают);
- 2) стабильную цену формирует достаточно точный прогноз урожая;
- 3) влияние на цены в зависимости от экономической ситуации в отдельных странах;
- 4) политическая ситуация внутри отдельно взятой страны отрицательно влияет на ее покупательную способность;
- 5) вызванные инвесторами спекуляции на изменении цен (цены падают при продаже финансовых инструментов на агрокультуры);

б) взаимозависимость смежных рынков, когда финансовый кризис может вызвать перемещение средств из сырьевых рынков в финансовые и наоборот.

Кроме того, заметные колебания цен могут наблюдаться при наличии следующих условий: высокие показатели урожайности в странах-импортерах, низкие – в странах-экспортерах, применение эмбарго одной из стран-экспортеров, мировой уровень инфляции, опубликованные отчеты стран по зерновым запасам.

Пшеница является основным товарным видом зерна, в мировом производстве ее удельный вес составляет около 40%, а в мировой торговле – 50%.

Динамика производства пшеницы с 2001 по 2017 гг. и прогноз с 2015 по 2024 гг. представлена на рис. 1.

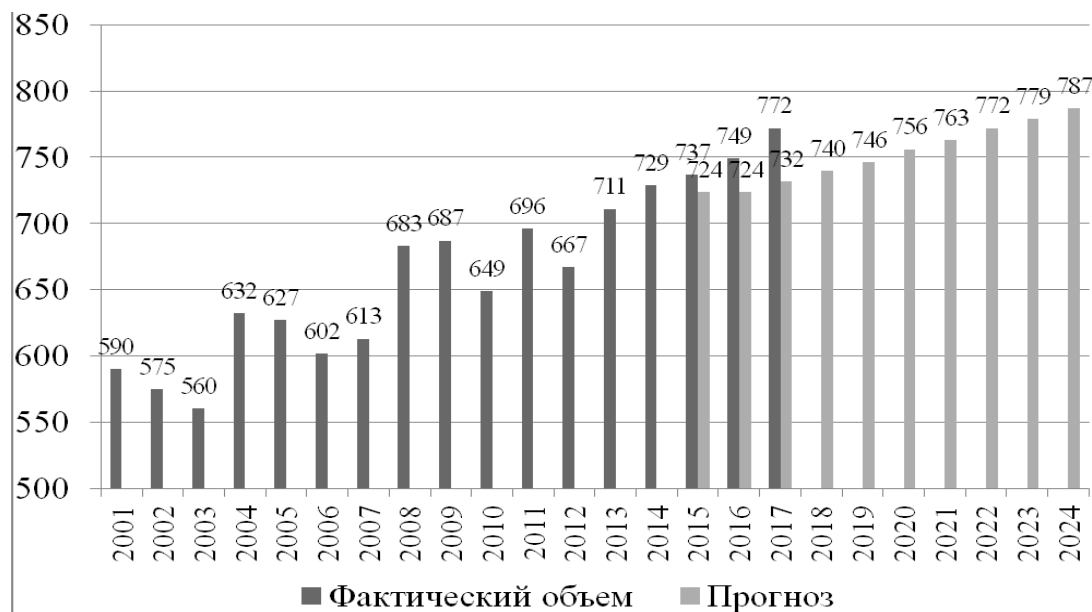


Рис. 1. Производство пшеницы, млн. тонн [1,2,4]

С 2008 года наблюдается устойчивый рост производства пшеницы (за исключением 2010 и 2012 годов в связи с неблагоприятными погодными условиями).

С учетом роста численности населения в мире за период 2001-2017 гг. с 6 070,6 млн. чел. до 7 518,9 млн. чел. (данные Фонда ООН в области народонаселения ЮНФПА), производство пшеницы на человека составляло соответственно 0,0972 и 0,1027 т/год. То есть, количество производимого злака на человека не уменьшилось, и его было достаточно для удовлетворения продовольственных потребностей.

В мировом производстве пшеницы уверенно лидируют страны Азии и Европы. Роль Соединенных Штатов Америки в последнее время снижается с одновременным ростом производства в Европе за счет увеличения производства в России и Украине.

Структура мирового экспорта пшеницы по странам представлена на рис. 2.

Основными проблемами, с которыми сталкиваются производители пшеницы, являются:

сокращение пригодных для посевов земель, связанное с прогрессирующей урбанизацией территорий с одновременным сохранением лесного фонда;

огромные финансовые затраты, возникающие при освоении ранее незадействованных для выращивания земель (с условием соблюдения экологических требований);

недостаток водных ресурсов, не зависящий от неблагоприятных погодных условий;

недофинансирование аграрного сектора в большинстве стран.

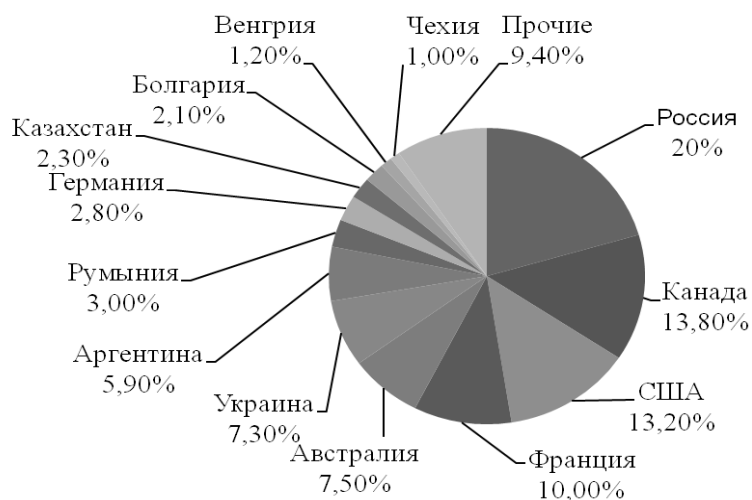


Рис. 2. Крупнейшие мировые экспортеры пшеницы за 2019 год, % [3]

Увеличение производства пшеницы ожидается за счет стран с благоприятными природными и финансовыми условиями.

Следует ожидать следующее в развитии мирового рынка пшеницы:

изменения в структуре потребления и качестве товаров из пшеницы в развитых странах при сохранении спроса примерно на одном уровне;

торговля готовой к употреблению продукцией будет преобладать над торговлей продукцией без обработки или переработки;

наращивание импорта пшеницы развивающимися странами Восточной Азии и Восточной Европы (новые рынки сбыта для крупных стран-экспортеров).

Выводы. За период 2015-2017 гг. фактический объем произведенной пшеницы превысил прогнозируемые данные. Исходя из растущего спроса, которому соответствует предложение, заложенное в прогнозе до 2024 года, тенденция роста производства будет сохраняться. При этом наблюдается постепенный рост годового количества пшеницы на человека. Можно сказать, что в средне- и долгосрочной перспективах производство пшеницы будет способно удовлетворить спрос на данный злак с учетом ежегодного роста численности населения планеты.

Список литературы:

1. FAOSTAT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/faostat> (дата обращения 07.04.2020).
2. Organisation for Economic Co-operation and Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.org> (дата обращения 07.04.2020).
3. World's Top Exports / Wheat Exports by Country [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldstopexports.com/wheat-exports-country/> (дата обращения 07.04.2020).
4. Экспертно-аналитический центр агробизнеса / Производство пшеницы в мире. Страны-производители пшеницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ab-centre.ru/page/strany-eksportery-pshenicy-strany-importery-pshenicy> (дата обращения 07.04.2020).

Чистякова О. М., студентка
Грузан А. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
chistyakova_olga97@mail.ru

РОЛЬ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ ТНК

Актуальность. Транснациональные корпорации (ТНК) на сегодняшний день являются продуктом довольно быстро развивающихся международных экономических отношений, с одной стороны, и сами представляют сильнейший механизм воздействия на них, с другой стороны. Активное воздействие ТНК на международные экономические отношения, формирует новые отношения и видоизменяют сложившиеся их формы. В тоже время подавляющее большинство проектов прямых иностранных инвестиций (ПИИ) реализуется ТНК, что и обуславливает важность изучения данного процесса.

Анализ последних исследований и публикаций. Разработкой вопросов международной экспансии ТНК занимались Шоев А. Х., Халимжанов Д. Э., Обидов Р. А., Борисова О. В., Малых Н. И.

Цель исследования: проанализировать степень влияния ТНК на мировое экономику при помощи ППИ.

Результаты исследования. Прямые иностранные инвестиции занимают важнейшую роль в трансграничном перемещении капитала, сопровождающиеся развитием и перемещением передовых технологий и содействующие экономическому и социальному развитию стран. Считается, что этот вид движения капитала менее подвергается циклическим колебаниям экономики и более устойчив к кризисам.

Тем не менее, согласно данным ЮНКТАД, по сравнению с 2018 г. приток ППИ в 2017 г. снизился на 13%. Суммарный объем накопленных вывезенных ППИ в 2018 г. оценивался в 1,3 трлн. долл. США [1].

В тоже время наблюдается более быстрый приток ППИ в развивающиеся страны, увеличившись на 2% до 706 млрд. долл. США, доля которых в общемировом притоке ППИ стала составлять 54%. В тоже время доля развитых стран составляет 43%, а оставшиеся 3% приходятся на страны с переходной экономикой (рис. 1).

Приток ППИ в развитые страны упал на 27% и составил 557 млрд. долл., такое снижение наблюдается уже третий год подряд. Если в 2017 году снижение было вызвано, в основном, низкой активностью в области слияний и поглощений, то спад 2018 года был в первую очередь обусловлен репатриацией американскими ТНК своей накопленной прибыли после налоговых реформ.



Рис. 1. Объем ППИ по экономическим группам в 2018 г., млрд. долл. США [4]

Важно отметить, что мировой тенденции увеличения доли сферы услуг в мировой экономике, также подчиняется и отраслевая структура прямых иностранных инвестиций. По итогам 2018 г. в совокупном объеме накопленных инвестиций 64 % пришлось на сектора услуг, на сектор производства пришлось в два раза меньше – 27 %, и только 7 % – на сектор добычи и переработки полезных ископаемых, сельское хозяйство и др.

В связи с либерализацией в последнее десятилетие сегмента услуг и со значительными структурными изменениями в экономике рост доли накопленных инвестиций в этой сфере в период с 2007 по 2018 гг. вырос с 5 % до 64 %.

Также наблюдается направление крупных потоков капитала в области, которые были ранее закрыты для иностранных инвесторов, в особенности сферу финансов и телекоммуникации [2].

Существенным изменениям подался и отраслевой баланс на рынке трансграничных слияний и поглощений, который начиная с 2007 смог достигнуть в 2018 г. наивысшего рекордного уровня в 722 млрд. долл. США. В данном случае стоит отметить, что сектор услуг уступает развивающемуся производственному сектору, и составляет соответственно 42 и 54 %. Этот всплеск активности на рынке трансграничных слияний и поглощений в большей мере обеспечило ТНК из развивающихся стран и стран с переходной экономикой, приобретение компаний развитых странах по программе продолжения политики консолидации активов.

В значительной мере интенсивные слияния и поглощения произошли в финансовой сфере, на их долю пришлось 35 % всех международных сделок, а также фармацевтике, металлургии, индустрии коммуникаций и медиа [3].

В тоже время в 2018 году около 55 стран и территорий приняли по меньшей мере 112 мер политики, затрагивающих иностранные инвестиции. Две трети этих мер были направлены на либерализацию, поощрение и облегчение новых инвестиций. 34% этих мер связаны с введением новых ограничений или правил в отношении ПИИ – самая высокая доля с 2003 года (рис. 2).

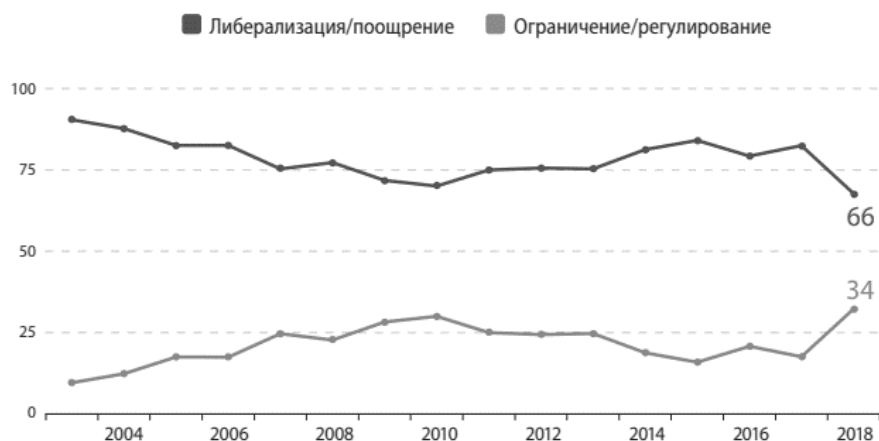


Рис. 2. Изменения в национальной инвестиционной политике 2003-2018гг., % [1]

В 2018 году из-за вмешательства государства не были завершены многие международные сделки СиП (на сумму свыше 50 млн. долл.). По регулятивным или политическим причинам было заблокировано или аннулировано не менее 22 сделок, что в два раза больше, чем в 2017 году. Девять из них были приостановлены по соображениям национальной безопасности, три были отозваны по соображениям, вызывающим озабоченность органов по вопросам конкуренции, и еще три были отменены по другим причинам, связанным с регулированием. Еще семь сделок были

отменены в связи с задержками с получением разрешения от властей принимающей страны.

Меры по либерализации затронули несколько отраслей, включая сельское хозяйство, средства массовой информации, горнодобывающую промышленность, энергетику, розничную торговлю, финансы, логистику, транспорт, телекоммуникации и интернет-бизнес. На развивающиеся страны Азии пришлось около 60% таких мер. Некоторые страны приняли меры, направленные на приватизацию государственных компаний. Кроме того, продолжалась тенденция к упрощению или упорядочению административных процедур для иностранных инвесторов, например, путем отмены требований о получении разрешений или создания онлайн-порталов для подачи заявок. Кроме того, многие страны предоставили новые налоговые стимулы для инвестиций в конкретные отрасли или регионы [5].

Выводы. Международная инвестиционная политика остается крайне динамичной. На данный момент, транснациональные корпорации являются главным элементом развития международных экономических отношений между странами, играющие также и главную роль в интернационализации производства. ТНК прошли долгое развитие, которое в настоящее время показывает их влияние на все сферы жизни общества, в том числе и экономическое. Данное влияние имеет как положительные, так и негативные аспекты. Главными тенденциями развитиями ТНК являются тенденции, которые связаны с концентрацией и централизацией капитала. Стоит отметить, что 90% международного движения ПИИ происходит по каналам ТНК. Прямые иностранные инвестиции можно назвать главным инструментом экспансии этих компаний.

Список литературы:

1. Доклад о мировых инвестициях 2019// United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). – 2019. – С.1-15.
2. Азатян, М. О. Роль ТНК и прямых иностранных инвестиций в современных тенденциях международного движения капитала [Текст] / М. О. Азатян // Молодой ученый. – 2018. – № 45 (231). – С. 45-48.
3. Адам, Ш. М. Место и роль транснациональных корпораций в современной мировой экономике / Ш.М. Адам // Молодой ученый. – 2017. – № 11. – С. 183–186.
4. Статистические данные по объему ППИ // United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). – 2018.
5. Zimny, Zbigniew, Foreign Direct Investment (FDI) and Transnational Corporations' (TNC) Activities in Extractive Industries. – 2006.

Энгель О. О., студентка

Клочкова О. В., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

en_oks@mail.ru

ЗОЛОТОЙ ФРАНК КАК СПОСОБ СТАБИЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ ШВЕЙЦАРИИ

Актуальность. На современном этапе швейцарский франк остается одной из наиболее востребованных валют мира благодаря стабильности экономики Швейцарии и ее статусу Мирового финансового центра. Доверие вкладчиков к Швейцарии как финансовой площадке и уверенность в экономической и политической стабильности

страны сделали местную валюту востребованной инвестиционной денежной единицей. Однако, как показывает статистика последних лет, постоянный спрос на швейцарскую национальную валюту приводит к росту ее курса, что имеет негативные последствия для деятельности швейцарских экспортеров на мировом рынке. Для решения данного вопроса в правительстве Швейцарии в 2011 году было выдвинуто предложение о введении в обращение золотого франка, который, по мнению инициаторов данной идеи, положительным образом скажется на курсе швейцарского франка. Таким образом, актуальным становится вопрос о том, как реализация данного предложения отразится на курсе национальной валюты Швейцарии и на ее экономике в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиями курса национальной валюты Швейцарии, а также изучением перспектив введения золотых валют занимались такие зарубежные ученые-экономисты, как В.В. Шмелев, В.А. Катасонов, С.Ю. Витте, Е.Б. Казакова, Н.И. Гаврюшина и другие.

Цель исследования – проанализировать курс швейцарского франка, определить причины его роста, выявить последствия его положительной динамики для экономики страны и определить, как введение золотого франка отразится на курсе национальной валюты Швейцарии.

Результаты исследования. История швейцарского франка началась в 18 веке, когда он впервые был введен в качестве валюты Гельветической Республики [4]. Современный швейцарский франк является законным платежным средством не только Швейцарии, но и Лихтенштейна.

На данном этапе Швейцария остается одним из привлекательнейших Мировых финансовых центров. Ее экономика по праву считается одной из наиболее стабильных в Европе. Успешное функционирование Швейцарии на мировой арене объясняется рядом факторов.

Во-первых, Швейцария – это страна с «вечным нейтралитетом». На протяжении всей своей истории она предпочитала оставаться нейтральной и не участвовать в каких-либо военных конфликтах. В то время, когда все ведущие державы сотрясались от мировых войн и пытались восстановить свою экономику, Швейцария продолжала процветать благодаря денежным вкладам, хранившимся на счетах ее банков.

Во-вторых, одним из столпов швейцарской экономики является известная на весь мир ее банковская система, которая на протяжении более 300 лет продолжает привлекать иностранных клиентов. Политическая и экономическая стабильность Конфедерации, ее нейтралитет и неоспоримость сохранности банковской тайны превратили Швейцарию в тихую гавань для финансов иностранных предпринимателей.

В-третьих, Швейцарии – это высокоразвитая индустриальная страна, на территории которой расположены штаб-квартиры ряда транснациональных корпораций (ТНК) таких, как Novartis, Roche, Nestle и других. Учитывая репутацию данных ТНК и высочайшее качество производимой швейцарской продукции будь то часы, косметические средства, медицинские препараты или продукты питания, продукция этой страны продолжает пользоваться спросом на мировом рынке. На протяжении более чем 10 лет в Швейцарии отмечается торговый профицит, в отличие от ряда ее развитых европейских соседей.

Все это и ряд других факторов привели к тому, что швейцарский франк считается стабильной и неподверженной кризисам валютой, процветающей в результате роста национальной экономики Швейцарии. Инвестируя свои средства в экономики других стран при повышенных рисках, бизнесмены предпочитают иметь дело именно с валютой этой страны.

На современном этапе швейцарский франк входит в топ самых надежных денежных единиц мира и весьма востребован в трейдерской среде. Он неофициально

признан ключевой резервной валютой наряду с долларом США, евро, фунтом стерлингов и японской йеной, хотя доля всех валютных резервов в швейцарских франках не превышает 0,3% [3]. Это объясняется тем, что швейцарский франк является своего рода «защитным активом» в периоды нестабильности в мировой экономике, когда курс доллара и евро характеризуется высокой волатильностью.

Так, например, проанализировав динамику курса швейцарского франка за последние 15 лет мы видим, что его курс к доллару значительно возрос в 2009 г. (Мировой финансовый кризис), а к евро – в 2009 г. и 2015 г. (Европейский финансовый кризис). Динамика курса швейцарского франка представлена на рисунке 1.

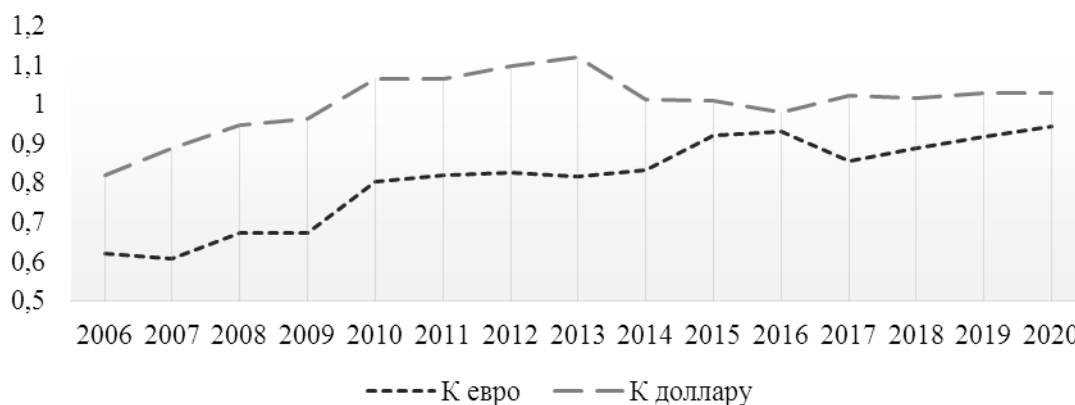


Рис. 1. Динамика курса швейцарского франка к евро и доллару в период с 2006-2020 гг. [2]

Скачки в курсе швейцарского франка имеют негативные последствия для экономики Швейцарии, так как в результате роста курса национальной валюты растет и стоимость национальной продукции на мировом рынке, что делает ее менее конкурентоспособной, несмотря на высокое качество. Как отмечают специалисты, чрезмерное укрепление франка делает Швейцарию еще более дорогой страной, чем она и так есть.

Для стабилизации курса национальной валюты в 2011 году в Национальный Совет Швейцарии депутатом Томасом Шулером была внесена парламентская инициатива по введению дополнительной денежной единицы в Швейцарии – золотого франка [1]. Ранее золотой франк являлся расчетной единицей Банка международных расчетов в период с 1930-2003 гг., после чего был заменён на специальные права заимствования [5].

Новый золотой франк будет обращаться наряду с обычными бумажными франками на территории Швейцарии и Лихтенштейна. В отличие от золотых монет, выпускавшихся Швейцарией до 2003 года, новый золотой франк должен равняться 0,1 грамма золота [1]. Согласно задумке, основанием для определения «стоимости» золотого франка относительно обычного швейцарского франка и других валют станет реальное содержание золота в монете. К примеру, монета наименьшего достоинства, в 1 золотой франк, будет содержать 0,1 грамма золота и стоить, по сегодняшнему курсу, порядка 1,5 франка. Внешне данная монета будет похожа на евро: центр из золота, а оставшаяся часть – из другого металла.

В инициативе 2011 года также отмечается, что золотой франк должен оставаться совершенно независимым от резервов Национального банка Швейцарии. Лицензированные финансовые учреждения получают право выпускать монеты со своим официальным логотипом на одной стороне и с узнаваемым логотипом золотого франка

на обратной стороне. Золотой франк будет выпускаться исключительно швейцарскими коммерческими банками по запросам клиентов и под контролем Швейцарской Конфедерации [1].

Существует тезис о том, что предприниматели и инвесторы сами не захотят покупать золотой франк. Однако, специалисты уверены, что этого не произойдет, так как золотой франк можно будет приобретать, как и любую другую валюту, без ограничений, а не как товар (он не будет облагаться НДС и другими налогами).

Однако, несмотря на положительные стороны проекта, на данном этапе инициатива о введении золотого франка все еще находится на стадии разработки и остается нереализованной

Выводы. При успешной реализации проекта колебания курса золотого и обычного швейцарского франка будут намного меньше, чем нынешние колебания курса швейцарского франка к доллару или евро, так как в случаях возникновения кризисных ситуаций на мировой площадке инвесторы предпочтут покупать именно золотой франк вместо обычного швейцарского франка, что позволит стабилизировать курс последнего и поддерживать конкурентоспособность швейцарских товаров на мировом рынке. Однако, реализация данной инициативы сопряжена с рядом вопросов относительно золотовалютного запаса страны, которые в значительной степени «тормозят» весь этот процесс, в результате чего проект по введению в обращение золотого франка остается нереализованным.

Список литературы:

1. Золотой швейцарский франк – на эпоху «после доллара» [Электронный ресурс] // ГлавРед: экономический форум. – Режим доступа: <https://glavred.info/economics/53067-zolotoy-shveycaskiy-frank-na-epohu-posle-dollar.html> (дата обращения 08.04.2020).
2. Курс швейцарского франка [Электронный ресурс] // Bankir.ru: курс валют. Режим доступа: <https://bankir.ru/kurs/shvejcarskij-frank> (дата обращения 08.04.2020).
3. Надежнейший из надежных: почему швейцарский франк назвали самой устойчивой валютой / Lenta.ru: новостное агентство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2012/08/29/swiss/> (дата обращения 08.04.2020).
4. Швейцарский франк – лучшая валюта для инвестиций [Электронный ресурс] // DELO: информационное агентство. – Режим доступа: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/shvejcarskij-frank-luchshaja-val-161669/> (дата обращения 08.04.2020).
5. Швейцарский франк станет золотым [Электронный ресурс] // DELO: информационное агентство. – Режим доступа: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/shvejcarskij-frank-stanet-zolot-160732/> (дата обращения 08.04.2020).

Яценко Д. Р., студентка
Пилипенко В. В., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
yatsenko_d1@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ЭМИГРАЦИИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ИЗ РФ

Актуальность. Миграция населения была и остается одним из самых приоритетных направлений в экономической, политической, так и в правовой сфере

для страны. Миграция населения, в первую очередь трудовая, стала в последние годы одним из важнейших факторов развития мировой экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди современных ученых проблемами миграции занимаются Акмалова А., Ахиезер А., Базанов В., Вечканов Г., Габуев А. Рассматривают политико-экономический аспект миграции трудовых ресурсов, миграционные проблемы и пути их решения, разрабатывают меры и стимулирующие мероприятия по контролю за миграцией.

Цель исследования – исследование и анализ современных особенностей эмиграции трудовых ресурсов из Российской Федерации.

Результаты исследования. Массовый характер миграции стал характерным явлением в жизни мирового сообщества во второй половине XX века. Внешняя или международная миграция сегодня имеет множество разных форм: трудовая, семейная, рекреационная, туристическая и прочее.

К причинам миграции трудовых ресурсов можно отнести факторы неэкономического характера: политические, национальные, религиозные, расовые, семейные и прочие причины [2]. На современном этапе можно выделить такие особенности развития миграции: большой процент миграции трудовых ресурсов в общем числе потоков миграции; увеличение количества государств, которые принимают участие в миграции; рост профессиональной дифференциации трудовых мигрантов; наличие большой доли нелегальных мигрантов; рост скорости миграции[1]. В таблице 1 приведены показатели анализа динамики числа эмигрантов из РФ за 11 лет.

Таблица 1

Аналитические показатели динамики числа эмигрантов из РФ [5]

Годы	Численность эмигрантов из РФ, тыс. чел.	Абсолютные приросты, тыс. чел.	
		Цепные	базисные
1	2	3	4
2008	1973	-	-
2009	1740	-233	-233
2010	1944	204	-29
2011	3095	115	1121
2012	3901	805	1927
2013	4201	299	2227
2014	4363	162	2389
2015	4489	125	2515
2016	4444	-44	2470
2017	4561	117	2587
2018	4999	438	3026

Максимальный абсолютный прирост был получен в 2011 году по сравнению с 2010 годом в 1,592 раза или 59,2% и составил 115 тыс. человек. Базисные абсолютные приросты свидетельствуют о том, что в 2009 году наблюдалось снижение численности эмигрантов на 233 человек, т.е. в 0,881 раза или на 11,9%.

Средние показатели анализа ряда динамики показывают, что в среднем ежегодно численность эмигрантов увеличивалась на 302 тысячи человек (в 1,097 раз или на 9,7%).

Для выявления тенденции в динамике численности эмигрантов был использован метод аналитического выравнивания. Эмпирические данные были выровнены по уравнению прямой:

$$\hat{y}_t = 3610 + 337 * t$$

На рисунке 1 представлена тенденция роста числа эмигрантов за 11 лет (2008 - 2018 гг.).

С помощью метода экстраполяции вычислено, что, вероятно, в 2020 году число эмигрантов из РФ будет находиться в интервале от 560 тыс. человек до 736 тыс. человек.

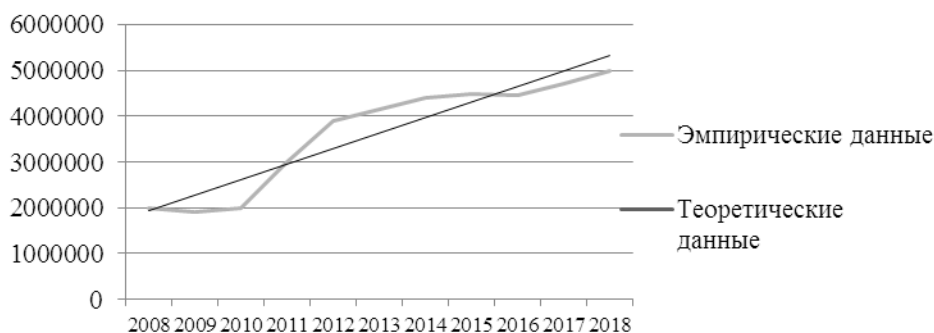


Рис. 1. Динамика численности эмигрантов из РФ за 11 лет

По количеству эмигрантов из РФ среди стран СНГ лидирует Украина. Число эмигрантов в Украину в 2,2 раза больше числа эмигрантов в Беларусь. По числу эмигрантов из РФ в страны дальнего зарубежья лидирующие позиции занимает Германия. Число выбывших в Германию в 2,9 раза больше числа выбывших в США [4]. Покидают страну люди возрастной категории от 24 – 38 лет, то есть в активном трудоспособном возрасте. Это, как правило, самая квалифицированная и востребованная категория молодых и специалистов со стажем. Также стоит отметить, что эмиграция из России носит явные черты утечки умов. Каждый пятый эмигрант имеет высшее образование, в том числе среди выбывших в Израиль – 30%, в США – более 40%. Есть небольшой процент – 4,2% российских граждан в возрасте от 40-55 [5].

Вывод. Сегодняшнее положение миграционной ситуации в Российской Федерации является следствием социально-экономической обстановки и следующих причин: низкая оплата труда и низкий престиж профессии; недостаточное государственное финансирование исследований; непрозрачная организация труда и бюрократия; ограниченные возможности научного роста. Все это свидетельствует о необходимости внимания и контроля к данной проблеме со стороны государства [3]. Факторы, которые влияют на структуру и темпы миграции разнообразны, поэтому для контроля и управления этой проблемой требуется комплексный и системный подход. Именно для этого Президентом РФ была утверждена «Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года».

Список литературы:

1. Акмалова, А. А. Формирование миграционной системы СНГ / А. А. Акмалова, В. М. Капицын // Россия и совр. мир. – 2010. – N 3. – С. 72–83.
2. Ахиезер, А. С. территориальная миграция - реализация потребности в полноте бытия обществ / А.С. Ахиезер // Науки и современность. – 2007. – № 3. – С.141-149.
3. Вечканов, Г. Актуальные проблемы российской миграции / А. Вечканов // Экономист. – 2013. – N 5. – С. 35–50.
4. Габуев, А. Миграционный порог / А. Габуев // Россия в глобальной политике. – 2013. – Т. 11, N 4. – С. 100-110.
5. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 06.04.2020).

Секция «Экономика предприятия»

Афолина С. А., студент
Клецова Е. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донбасский государственный технический университет»
snezhoksnezhok251@gmail.com

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность предоставленной темы заключается в том, что для предприятий всех организационно-правовых форм собственности характерно рвение работать с наибольшей отдачей, что принуждает внедрять наиболее плодотворные способы управления предпринимательским делом. Управление подразумевает анализ динамики изменений и итогов финансово-хозяйственной деятельности, которая отражается на финансовом положении предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования по анализу финансового состояния нашли широкое отражение в трудах таких ученых как Булычев С.И., Некрылова Н. В.

В статье рассмотрим значение анализа финансового состояния предприятия для стабилизации положения предприятия в условиях современной экономике.

Результаты исследования. Финансовое состояние предприятия – это способность предприятия обеспечивать свою деятельность, развиваться и взаимодействовать с другими юридическими и физическими лицами, у предприятия есть такая возможность при поддержании показателей ликвидности, финансовой устойчивости и оборачиваемости на высоком уровне.

Финансовое состояние предприятия описывается комплексом показателей. В рыночной экономике финансовое состояние организации отображает конечные итоги его деятельности. Эти итоги показывают интерес не только лишь для менеджеров и владельцев самой организации, но и для его компаньонов по экономической деятельности, государственных, финансовых и налоговых органов и т. п.

«Чтобы выжить в условиях рыночной экономики и не допустить банкротства предприятия, необходимо при помощи финансового анализа своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения состояния предприятия и его платежеспособности» [3, с. 3].

Анализ финансового состояния предприятия проводится экспресс способом и детализированным. Структура подробного анализа финансового состояния представлена на рис. 1.

Задача детализированного анализа – это детальная оценка материального также экономического состояния предприятия, итогов его работы в прошлом отчетном периоде и также способностей развития субъекта в будущем. Детализированный анализ конкретизирует и дополняет экспресс-анализ [2, с. 14].

Экспресс-анализ финансовой отчетности является лучшим решением для быстрой диагностической проверки положения дел на предприятии, так чтоб решить, до какой степени имеет смысл углублять анализ и какие вспомогательные данные находить. Используя показатели можно получить четкие итоги о текущем финансовом положении.

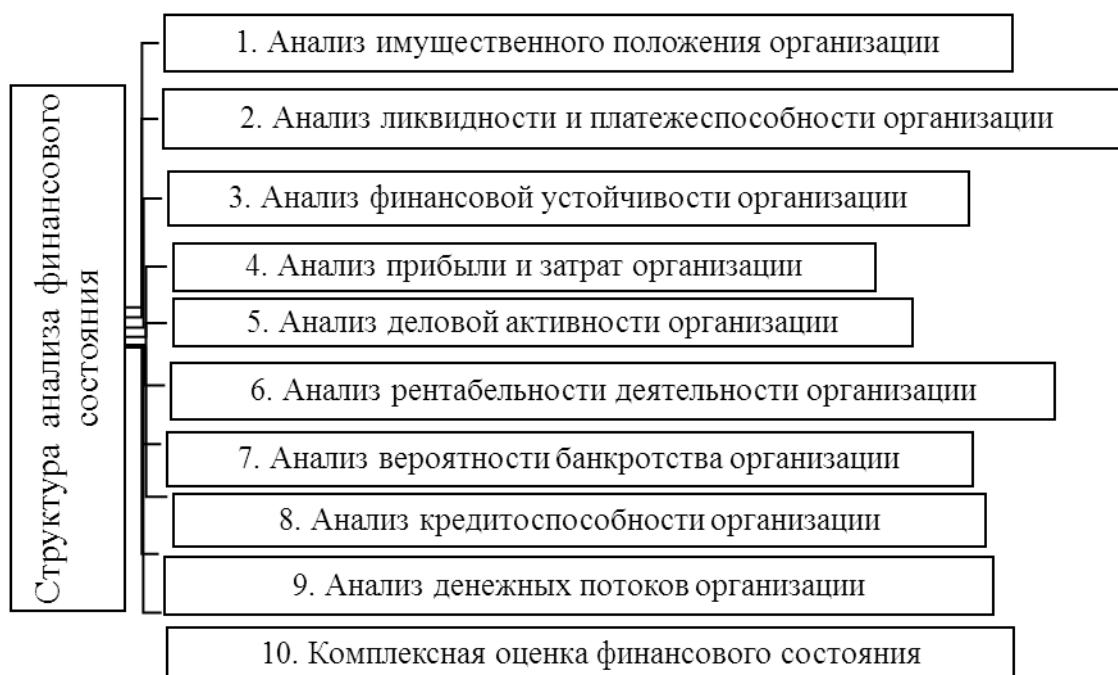


Рис. 1. Структура углублённого анализа финансового состояния

Методика проведения экспресс-анализа финансового состояния организации предполагает расчёт показателей, которые отражена на рис. 2.

Главными заданиями анализа финансового состояния организации считаются: создание группы показателей и анализ финансового состояния предприятия, обозначение воздействия факторов на обнаруженные патологии по показателям, обнаружение запасов и подготовка управленческих решений согласно улучшению финансового состояния организации.

Происходящие в экономике перемены модифицировали как значимость анализа в организации хозяйственной деятельности предприятий, так и сущность самой аналитической операции. Анализ хозяйственной деятельности предприятия начал проводиться с позиций различных заинтересованных пользователей. Такой подход был вызван как множественностью целей, стоящих пред разными группами пользователей аналитических сведения, так и противоречиями их интересов [1, с. 6].

На сегодня анализ финансового состояния предприятия очень важен. Предприятие не может успешно осуществлять свою деятельность без плана и анализа, любое управленческое решение должно быть подкреплено расчётами, а иначе не спрогнозированное действие может принести большие убытки. Анализ бухгалтерской отчетности имеет значение при принятии управленческих решений в области финансовой политики коммерческой организации, когда для их обоснования требуются рациональные и логические аргументы. Поэтому анализ финансового состояния предприятия является одним из основных элементов финансовой политики коммерческой организации, базой ее разработки.

На данный момент финансовое состояние предприятия играет важную роль в современной экономики. Благодаря анализу финансового состояния банк выдаёт кредит предприятию, инвесторы вкладывают деньги, а другие предприятия решают вопросы партнёрства. Поэтому организации постоянно анализируют своё финансовое положение.

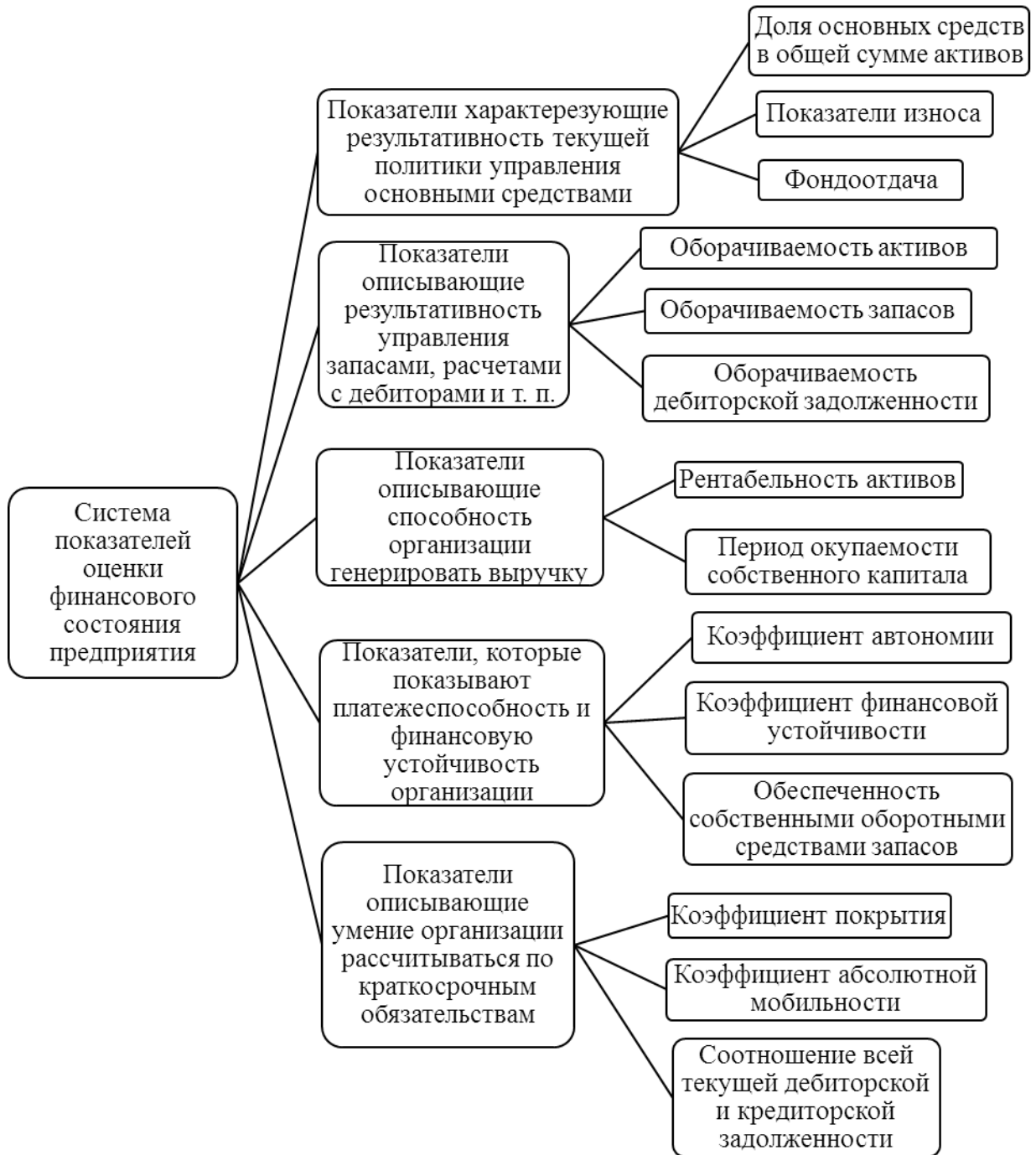


Рис. 2. Показатели экспресс-анализа финансового состояния предприятия

Список литературы:

1. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / коллектив авторов; под. ред. В. И. Бариленко. – 4-е изд. перераб. – М.: КНОРУС, 2016. – 234 с.
2. Некрылова, Н. В. Анализ финансового состояния коммерческой организации: учеб.-метод. пособие / Н. В. Некрылова, А. В. Понукалин, Т. Е. Кузнецова, Л.А. Петрова. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. – 100 с.
3. Булычев, С. И. Основные методы исследования и задачи процесса организации, укрепления финансового состояния предприятия [Электронный ресурс] / С. И. Булычев // «Экономика и социум». – 2017. – № 5 (36). – Режим доступа:

https://www.iupr.ru/domains_data/files/zurnal_36/Bulychev%202.pdf. – (Дата обращения: 1.04.2019).

Ворсина Ю. А., студентка
Дончевский Г. Н., д-р экон. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
vjuli84@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РЕЕСТРА РИСКОВ В АККРЕДИТОВАННОЙ ИСПЫТАТЕЛЬНОЙ ЛАБОРАТОРИИ

Актуальность. С целью повышения доверия к проводимой лабораторией деятельности с 01.09.2019 г. введен в действие межгосударственный стандарт ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 «Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий» [1], одним из требований которого является управление (менеджмент) рисками, что позволит лабораториям продемонстрировать свою компетентность, а также повысить доверие к результатам лабораторной деятельности между странами, в ходящими в ИЛАС. Доверие к результатам оценки соответствия декларировано миссией национального органа по аккредитации РФ, поэтому наиболее полное и точное выполнение указанного требования позволит аккредитованной лаборатории с наименьшими угрозами получить аккредитацию или пройти очередную процедуру подтверждения компетентности [2].

Анализ последних исследований и публикаций. В экономической литературе в последнее время во всех сферах деятельности бизнеса, включая оценку соответствия, уделяется большое внимание менеджменту рисков. Например, Соснеко Л.С. рассматривает несколько подходов к определению «риск» и элементов, из которых определена его сущность [3]. Трохов А.А. акцентирует внимание на том, что повышение стоимости бизнеса невозможно без выявления рисков и своевременного воздействия на них [4]. Федеральной службой по аккредитации РФ реализуется на риск-ориентированном подход к анализу деятельности аккредитованных лиц.

Цель исследования. Выявить проблемы, с которыми может столкнуться аккредитованная испытательная лаборатория при формировании реестра рисков.

Результаты исследования. Для подтверждения компетенции по каждому из требований, предъявляемых межгосударственным стандартом ГОСТ ISO/IEC 17025-2019, лаборатории необходимо продемонстрировать беспристрастность, компетентность и стабильность при своем ежедневном функционировании. В рамках поддерживаемой нами концепции стабильность означает надлежащее управление рисками беспристрастности и компетенции. В контексте той же концепции риски означают собой диалектическое единство как потерь (ущербов, уронов), так и возможностей (выборов, приобретений).

Рассматриваемые лабораторией риски должны быть связаны с выполняемой ею лабораторной деятельностью, под которой в контексте стандарта ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 (раздел термины и определения Примечание 1) подразумеваются три вида деятельности: калибровка, испытания и отбор образцов, получаемые для проведения калибровки или испытаний.

Таким образом, к лабораторной деятельности, относится:

определение характеристик объекта оценки соответствия (испытания) (ГОСТ ISO/IEC 17000:2012) [5];

совокупность операций, проводимых с целью действительных значений характеристик (метрологических) средств измерений (калибровка) (ГОСТ Р 8.879-2014) [6];

извлечение образцов, представляющих объект оценки соответствия (отбор образцов) (ГОСТ ISO/IEC 17000:2012).

Однако при проведении анализа требований ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 к компетентности лабораторий становится очевидным необходимость разделение в нем двух понятий «лабораторная деятельность» и «деятельность лаборатории». В последнем случае могут возникать риски, распространяющиеся на все действия, производимые лабораторией или ее персоналом, то есть они не ограничиваются только проведением трех видов лабораторной деятельности (калибровкой, испытаниями и отбором образцов). Поэтому для более точного выполнения менеджмента рисков и формирования достоверного и полного реестра рисков лаборатории рекомендуется руководствоваться понятием «деятельность лаборатории», действие которого распространяется на все предъявляемые ГОСТом ISO/IEC 17025-2019 требования к ее компетентности.

Немаловажно для лаборатории правильно определить источники рисков (внутренние и внешние) и способы ее получения информации о них. При этом получаемая лабораторией информация для формирования реестра рисков должна соответствовать следующим критериям:

быть существенной, то есть важной и способной внести значительной вклад при осуществлении деятельности лаборатории;

быть объективной, то есть лишенной предвзятости;

быть точной, то есть полностью соответствовать действительности;

быть понятной, то есть доступной для понимания, не имеющей двойного толкования.

Одним из важных этапов разработки процедуры управления рисками является составление реестра заинтересованных сторон (внутренних и внешних) при выполнении каждого требования ГОСТ ISO/IEC 17025-2019, то есть о тех, кто может воздействовать или на кого могут воздействовать при реализации в деятельности лаборатории определенной процедуры (ГОСТ Р ИСО 31000) [7].

Таким образом, учитывая вышеописанные рекомендации к формированию реестра рисков в аккредитованной лаборатории, нами предлагается следующий пример оформления указанного реестра (таблица 1).

Таблица 1

Реестр рисков

№ п/п	Требование ГОСТ 17025-2019 (раздел, пункт)	Наименование риска	Заинтересованные стороны	Причина возникновения риска	Последствия риска
1	Раздел 4 «Беспристрастность»	Выгода принятия определенного (лучшего для заказчика) решения	Заказчик, сотрудник или руководство лаборатории	Сотрудник или руководство лаборатории действуют в личных интересах (финансовый интерес, личная выгода, страх потерять заказчика)	Необъективное проведение испытаний (необъективность действий лаборатории или его сотрудников) и предвзятость при принятии решений.

Выводы. Лаборатория, принявшая во внимание при формировании своего реестра рисков описанные выше аспекты (проблемы) сможет не только выполнить

новое требование ГОСТ ISO/IEC 17025-2019, но и создать основу повышения результативности деятельности лаборатории, снизить или минимизировать негативные последствия и достичь наилучших результатов в своей деятельности.

Список литературы:

1. ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий [Текст]. – Введ. 2019-09-01. – М.: Стандартинформ, 2019. – 32 с.

2. Новые подходы в системе аккредитации [Текст]: журнал для производителей продукции и экспертов по качеству / учредитель ООО «РИА «Стандарты и качество». – 2020, январь. – М.: Панорама, № 1. – 4650 экз.

3. Содержание понятий «риск» и «рискованность» [Текст]: научный журнал / учредитель Челябинский государственный университет. – 2008, выпуск 16. – Челябинск: ЧГУ, № 29.

4. Формирование процедур разработки мероприятий по минимизации рисков в системе управления рисками [Текст]: научный журнал / учредитель Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2017. – М.: РЭУ, № 3.

5. ГОСТ ISO/IEC 17000:2012 Оценка соответствия. Словарь и общие принципы [Текст]. – Введ. 2013-09-01. – М.: Стандартинформ, 2013. – 36 с.

6. ГОСТ Р 8.879-2014 Государственная система обеспечения единства измерений (ГСИ). Методики калибровки средств измерений. Общие требования к содержанию и изложению [Текст]. – Введ. 2015-09-01. – М.: Стандартинформ, 2015. – 24 с.

7. ГОСТ Р ИСО 31000-2010 Менеджмент риска. Принципы и руководство [Текст]. – Введ. 2011-09-01. – М.: Стандартинформ, 2011. – 26 с.

Гаус А. А., студент

Жилина М. В., канд. экон. наук, доцент

Донбасский государственный технический университет

nastik19991902@gmail.com

**ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

Анализ и поиск путей повышения рентабельности – неотъемлемая часть работы предприятий. Актуальность темы обусловлена тем, что рентабельность является главным конечным финансовым показателем деятельности любого предприятия, а анализ показателей рентабельности позволяет найти ошибки ведения хозяйственной деятельности предприятия и повысить ее эффективность.

Проблемы поиска путей повышения рентабельности интересовали еще основателей политической экономии – А. Смита, Д.Рикардо К.Маркса. Со временем тема становилась все более актуальной. Анализируя статьи и другие работы таких авторов, как Бердникова А.А., Каменской Е.А., Дзарасовой С.С, Рябцевой К.А. и других экономистов не существует одного или нескольких точно выведенных алгоритмов для решения проблемы повышения рентабельности. В экономической литературе упоминается большое количество мероприятий по повышению рентабельности. И все они являются решением проблем по повышению рентабельности на предприятиях. Однако, для выбора мероприятия по повышению рентабельности,

необходимо четко понимать специфику деятельности, внешнюю и внутреннюю среду предприятия и множество других факторов. Проблематика состоит в том, что любые вложения средств в развитие предприятия и повышения финансовых результатов деятельности несет в себе риск, поскольку не каждый путь повышения уровня рентабельности на предприятии может быть целесообразным, перспективным и действующим [1].

Цель работы состоит в определении путей повышения уровня рентабельности и поиске устранения этих проблем, возникающих в процессе осуществления мероприятий по повышению рентабельности на предприятии.

Рентабельность является сложной категорией, которая показывает, насколько прибыльна деятельность предприятия, соответственно рост показателей рентабельности ведет к повышению эффективности деятельности предприятия. Поэтому, предприятию необходимо разрабатывать новые пути повышения рентабельности с целью обеспечения наиболее высочайших характеристик.

Альтернативность поиска путей повышения рентабельности определяется разнообразием ее характеристик. В процессе поиска способов повышения рентабельности возникает определенный ряд проблем, связанных с различными факторами влияния на показатель рентабельности внешней и внутренней среды. К внешним факторам относится расширение рынка сбыта продукции за счет снижения цены на предлагаемые товары. Внутренние факторы являются наиболее значительными, чем внешние. К ним относятся: повышение объемов производства, сокращение себестоимости продукции, увеличение отдачи основных средств и т.д. [3].

В ходе поиска путей повышения рентабельности, предприятие сталкивается с определенным родом проблем: проблема сокращения издержек; проблема, связанная со сбытовой политикой и повышением выручки от реализации продукции; проблема технологической оснащенности предприятия; проблемы поиска инвесторов или кредиторов и многие другие. Возникновение новых проблем зависит от специфики деятельности предприятия и от характера мероприятий по оптимизации эффективности деятельности компании.

Одна из основных проблем повышения уровня рентабельности, с которой сталкивается практически каждое второе предприятие – это сокращение издержек. Не у каждого предприятия есть возможность найти нового поставщика, который предложит более дешевые материалы без потери качества. Решению этой проблемы может поспособствовать внедрение инноваций, позволяющих производить новый вид продукции с наилучшим качеством, однако с меньшими издержками, а также широкий поиск новых альтернативных материалов для производства.

Важным фактором роста рентабельности в нынешних условиях является работа предприятий по ресурсосбережению, что ведет к снижению себестоимости, а следовательно, – росту прибыли. Дело в том, что развитие производства за счет экономии ресурсов на данном этапе намного дешевле, чем разработка новых месторождений и вовлечение в производство новых ресурсов.

Важным фактором роста рентабельности в настоящее время является работа предприятий по ресурсосбережению, что ведет к снижению себестоимости, а следовательно, – росту прибыли и рентабельности. Развитие производства за счет экономии ресурсов на данном этапе намного дешевле разработки новых месторождений и вовлечения в производство новых ресурсов.

Следующей, не менее важной проблемой повышения уровня рентабельности, является проблема повышения выручки от реализации продукции. Решение данной проблемы возможно путем изменения ценовой политики на рынке, внедрения инновационных разработок, введения обновленного ассортимента товара на рынок,

совершенствования сбытовой политики, а также поиск новых рынков сбыта. Отсутствие должных знаний о ситуации на новом рынке с помощью диверсификации является существенной проблемой. Диверсификация производства – расширение ассортимента, освоение новых рынков является важным этапом развития предприятия и подкрепляется стремлением к экономической выгоде. Здесь же можно отметить важность ориентации на потребителя, ведь ассортимент корректируется под его потребности. Принцип ориентации на потребителя проявляется в понимании потребностей и ожиданий потребителей, измерении удовлетворенности потребителей и результатов действий. Организации зависят от своих потребителей и поэтому стремятся удовлетворить желания потребителей. В таком случае, эффективным инструментом решения проблемы является аутсорсинг, который позволяет предприятию избежать нерационального расходования ресурсов, в том числе ресурсов на создание, содержание и координацию сложных организационных структур на территории нового рынка (в новой стране, регионе, городе), соответственно, создает возможности для повышения рентабельности [3].

Если технологическая оснащенность предприятия не находится на нормативном уровне, это также может стать проблемой на пути повышения конечного финансового результата деятельности предприятия. Поэтому, необходимо, постоянно совершенствовать методы работы, обобщать и использовать нагроможденный на других предприятиях положительный опыт, приобретать (разрабатывать) новые технологии производства продукции.

В большинстве случаев для повышения эффективности деятельности предприятия требуются значительные вложения денег. Поиск кредиторов, инвесторов или специальных условий оплаты с поставщиками также требует массу усилий руководства предприятия. К поиску инвесторов необходимо подходить очень ответственно, максимально кратко и емко подать всю привлекательность проекта.

Выводы. В результате проведенного исследования выделим основные пути повышения уровня рентабельности предприятий:

увеличение суммы прибыли от реализации продукции (увеличение объема реализации продукции, реализация в более оптимальные сроки, ценовая политика предприятия, повышение цен за счет повышения качества продукции, поиск новых рынков сбыта);

снижение себестоимости товарной продукции (снижение затрат на производство за счет увеличения уровня производительности труда, экономного использования сырья, материалов, топлива, оборудования и т.д., поиск альтернативных материалов).

Для того, чтобы минимизировать риски и возникновение проблем в процессе ведения мероприятий по повышению уровня важно учитывать специфику деятельности предприятия, все внешние и внутренние факторы влияния, а также контролировать и корректировать тактические планы и задачи в течение всего периода деятельности предприятия.

В настоящее время разрабатывается большое количество новых способов и путей повышения уровня рентабельности на предприятии, возникают и новые проблемы. Конъюнктура рынка, технологии, внешняя среда и прочие факторы имеют тенденцию постоянно меняться, поэтому требуется приспосабливаться ко всем изменениям путем разработки новых путей повышения эффективности деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Бердников, А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект / А.А. Бердников // Молодой ученый. – 2013. – №2. – С. 111-113.

2. Голубева, А. А. Пути повышения рентабельности предприятия [Электронный ресурс] / А. А. Голубева // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». – URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1183/11212> (дата обращения: 10.03.2016).

3. Рябцева, К. А. Необходимость и проблемы повышения уровня рентабельности российских предприятий / К.А. Рябцева // Молодой ученый. – 2015. – №24. – С. 580-582.

4. Млынарская, Т. И. Основные направления повышения рентабельности работы организации / Т. И. Млынарская // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 45. – С. 270-276.

5. Полюшко, Ю. Н. Анализ прибыли и рентабельности хозяйствующего субъекта / Ю.Н. Полюшко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – Т. 2. – № 9. – С. 62-69.

6. Каменская, Е. А. Повышение эффективности деятельности предприятий торговли / Е. А. Каменская // Инновационные технологии и тенденции развития производства: сборник трудов Межрегиональной научно-практической конференции (2018 г., г. Великие Луки). – Великие Луки, 2018. – С.375-377.

Горбокоть Б. В., студент
Комисова М. М., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
bargorbokon@gmail.com

ИННОВАЦИОННЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ: ОБЛАЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность исследования. Современной мировой экономике чуждо нахождение в статическом состоянии ровно так же, как и современному бизнесу, который функционирует в постоянно меняющемся мире. Такие обстоятельства вынуждают бизнес к поиску наиболее эффективных форм организации управления. Для инновационных компаний это представляет особую важность, ведь адекватно разработанная организационная структура, которая способна гибко и быстро реагировать на изменения внешней среды, способна определять уровень получаемой компанией прибыли, ее конкурентоспособность и место как на внутреннем, так и на мировом рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследовательская и консалтинговая компания Gartner, Inc. регулярно публикует исследования состояния и тенденций развития рынка информационных технологий. Исходя из данных исследований, доля расходов предприятий как на облачные технологии в целом, так и на новые способы достижения конкурентных преимуществ, будет продолжать расти и в 2020 году. Такие ученые, как В.Ф. Богачев, Н. В. Метлюк, А.В. Кучумов, Я. С. Тестина, исследовали и показали важность данной темы.

Цель исследования: исследование инновационных организационных структур современных предприятий, в частности, определение и анализ основных отличий, преимуществ и недостатков облачной структуры на т. н. «облачных» предприятиях.

Результаты исследования. В нынешнее время большая доля внимания инновационного предпринимательства направлена на использование и развитие различных видов структур на основе применения современных компьютерных

технологий. Важной предпосылкой этого является всё увеличивающееся влияние информационных технологий на все сферы бизнеса. Вследствие данных тенденций, сложившихся на мировом рынке, сформировалось облачное предпринимательство в лице так называемых «облачных» компаний, представляющих собой инновационные предприятия (организации), которым присуща постоянно изменяющаяся организационная структура (обусловленная выполнением проектных задач), а также характерно активное применение цифровой экономики и облачных технологий [3].

Признаки «облачных» компаний по сути и определяют требования к их организационной структуре. *Основными признаками являются:*

использование информационной системы, которая контролирует бизнес-процессы на предприятии;

постоянно меняющийся кадровый состав, способный адаптироваться под проектные задачи;

организационная структура, подстраиваемая под текущие проекты и задачи;

К числу второстепенных признаков относятся:

оперативная адаптация к изменениям конъюнктуры рынка;

использование краудсорсинга;

диверсификация предоставляемых услуг в данной отрасли;

производство наукоемкой продукции или единичных/малотиражных продуктов;

широкое применение механизма аутсорсинга и работы на удаленном доступе;

выполнение большинства работ в группах на основе проектов.

Наиболее полно данным требованиям соответствует матричный принцип формирования организационной структуры (рис. 1.), который давно уже типичен для инновационных предприятий, например, в сфере НИОКР [3, 4].

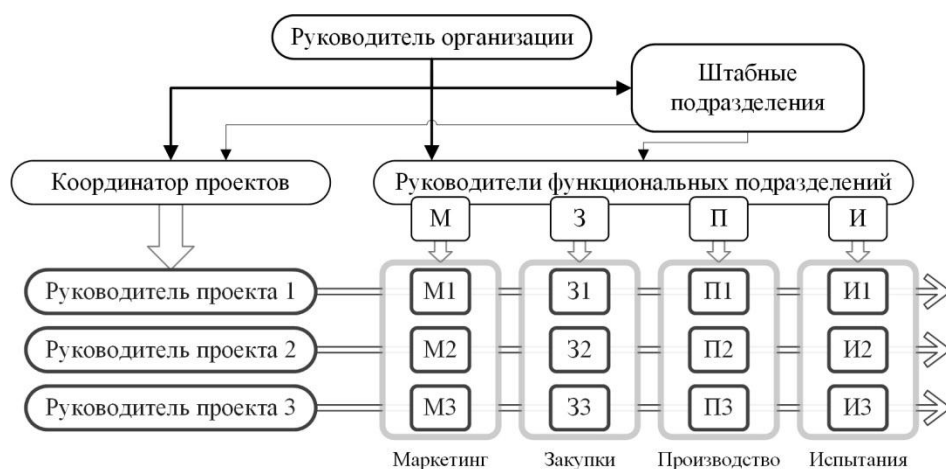


Рис. 1. Матричная организационная структура (составлено автором на основе [5])

Удобность использования матричной структуры облачными предприятиями можно обосновать следующими ее преимуществами:

Снижение нагрузки на руководителей высшего уровня управления. По мере роста фирмы велика вероятность того, что директор окажется перегруженным информацией и будет слишком занят локальными задачами, не имея возможности заниматься непосредственным управлением предприятием: определением векторов развития компании, тактики; разработкой способов достижения миссии, целей, задач и т. д.

Большая гибкость и скоординированность работ, то есть способность быстрого реагирования на изменения внешней среды.

Возможность эффективной реализации большого числа проектов.

Сотрудничество специалистов между функциональными областями, что дает возможность проектной команде лучше решать сложные задачи.

Однако, существуют и некоторые недостатки такой структуры:

Сложности практической реализации и высокая стоимость.

Высокие требования к квалификации сотрудников.

Психологический стресс. Так как матричная организация динамична по своей форме и функциям, возможно, что рабочие не ограждены от психологического стресса даже в течение жизненного цикла продукта – что противоречит естественной потребности человека в стабильности и в стабильных отношениях, в частности.

«Размытость» ответственности и полномочий.

Частые конфликты подчиненности и конфликты интересов.

Причиной «размытости» и матричных конфликтов является двойное подчинение: с одной стороны – руководителю проекта, с другой – руководителю функционального подразделения. Облачная структура (модифицированная матричная, используемая на «облачных» предприятиях) способна решить проблему двойного подчинения, так как в ней отсутствует руководитель проекта в проектной горизонтальной связи (рис. 2.). Вместо него используются возможности информационной системы предприятия, которая отвечает за взаимодействие, сбор данных и их отправку на следующий этап бизнес-процесса. Помимо этого, она дает возможность руководителю подразделения (при его наличии) проводить мониторинг результатов и хода выполнения заданий различными сотрудниками. В таком случае, он контролирует горизонтальные связи и руководит всеми проектами, относящимися к его структурному подразделению [2, 0].

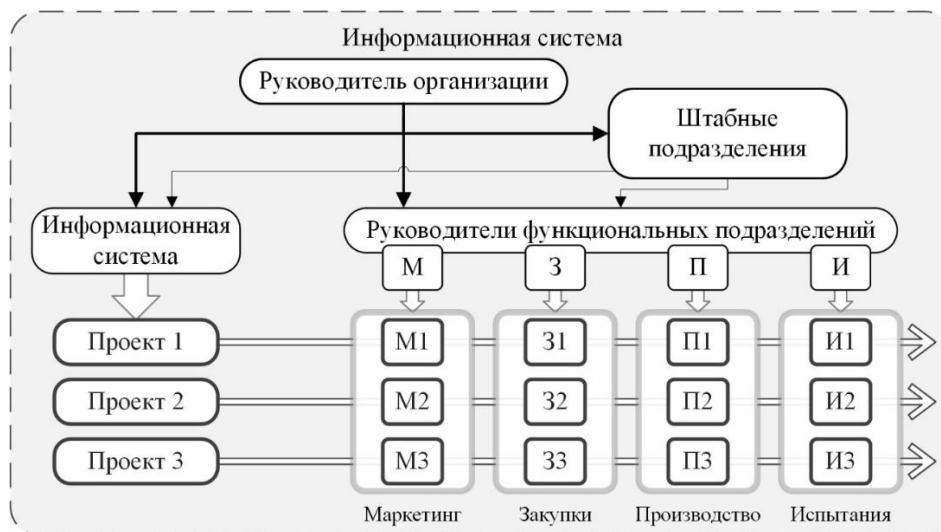


Рис. 2. Облачная организационная структура (составлено автором на основе [3])

Выводы. Исходя из результатов проведенного исследования, становится ясным, что новый сформировавшийся тип организационной структуры, используемый «облачными» предприятиями, является модифицированной моделью матричной, который в полной мере сохраняет все ее достоинства, при этом исправляя главный недостаток: принцип двойного подчинения. Стоит сказать, что на данный момент аналогичные структуры свойственны малым предприятиям и находятся все еще в процессе эволюции. Следовательно, такие компании требуют дальнейшего изучения в ходе их постоянного совершенствования на основе развития информационных технологий в сфере бизнеса.

Список литературы:

1. Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud Revenue to Grow 17% in 2020 [Электронный ресурс] / Gartner. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-11-13-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-revenue-to-grow-17-percent-in-2020> (дата обращения 08.04.2020).
 2. Богачев, В. Ф. Инновационные предпринимательские структуры: Облачный принцип формирования / В. Ф. Богачев, Н. В. Метлюк // Общество. Среда. Развитие. – 2012. – № 4. – С. 14-17.
 3. Кучумов, А. В. Организационная структура управления облачным предприятием / А. В. Кучумов, Я. С. Тестина // Стратегии развития предпринимательства в современных условиях. – 2018. – С. 69-72.
 4. Матричная организационная структура. Преимущества и недостатки матричных организационных структур в бизнес-организациях [Электронный ресурс] / Стратегическое управление и планирование. – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/matrichnaja-organizacionnaja-struktura.htm> (дата обращения 08.04.2020).
- Типовые организационные структуры предприятий [Электронный ресурс] / Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/iso9000/iso9000_orgchart.shtml (дата обращения 08.04.2020).

Жаманкулова А. У., студент
Андреева Т. В., канд. экон. наук, доцент
Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ
ajzhana-20@inbox.ru

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНАЛИЗА
ВНЕОБОРОНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Актуальность. Основу инфраструктурной базы РФ составляет энергетическая отрасль, которая, в свою очередь, обеспечивает страну электроэнергией и экспортирует ее в зарубежные страны. Стоит отметить, что Россия входит в пятерку лидирующих стран по объему генерации электроэнергии. Поэтому для поддержания производительности и техничности в данной отрасли необходимо эффективно использовать внеоборотные активы.

Анализ последних исследований и публикаций. По данным Росстата в целом российская экономика имеет невысокий уровень обновления основных фондов 4,4 % и средний уровень их износа – 48,1 %, а по энергетическим предприятиям – свыше 70 %. Такая статистика указывает на то, что предприятия недостаточно эффективно управляют внеоборотными активами.

Цель исследования. Согласно определению приказа Минфина России от 02.07.2010 № 66н (ред. от 19.04.2019) «О формах бухгалтерской отчетности организаций», под внеоборотными активами понимаются имущественные ценности предприятия с продолжительностью использования более одного года, характеризующиеся производительностью и способностью приносить доход [1].

Цель анализа внеоборотных активов заключается в рациональном использовании активов конкретным предприятием. Для реализации данной цели необходимо решить

Секция «Экономика предприятия»

следующие задачи: определение структуры и состояния активов; определение уровня эффективности их использования; определение динамики изменений.

Результаты исследования. Приведем анализ и дадим оценку показателям состояния, движения и эффективности использования внеоборотных активов крупной энергетической компании ПАО «МРСК-Волги» за 2018-2019 гг.

Публичное акционерное общество «Межрегиональная распределительная сетевая компания Волги» на сегодняшний день – современная, эффективно и динамично развивающаяся компания, занимающая доминирующее положение на рынке электросетевых услуг на территории своей деятельности – семи регионов Приволжского федерального округа Российской Федерации.

Анализируя состояние внеоборотных активов предприятия, необходимо оценить состояние используемых средств, так как они занимают наибольший удельный вес в долгосрочных активах. Основные показатели состояния и эффективности использования основных средств ПАО «МРСК-Волги» за 2018-2019 гг. представлены в таблице 1 [2].

По данным таблицы 1 видно, что коэффициент износа в 2019 г составляет 50,6% , что на 1,08% больше, чем в 2018 г. Данный коэффициент показывает износ основных средств, и если этот показатель больше 50%, то изношенность основных фондов высокая и необходима замена актива. Следовательно, в ПАО «МРСК-Волги» нормальное состояние основных средств.

Дополнительную информацию о состоянии основных фондов предоставляет коэффициент годности, который показывает, какую часть составляет остаточная стоимости в общей начальной стоимости основных средств. В 2018 г. на предприятии он составлял 50,48%, а в 2019 г. – 49,4%. Данные показатели не значительно ниже 50%, следовательно, основные средства предприятия еще пригодны к использованию.

Таблица 1

Показатели состояния и эффективности использования основных средств
ПАО «МРСК-Волги» за 2018-2019 гг.

№ п/п	Показатели	2018	2019
Показатели состояния и динамики изменения состава ОС			
1	Коэффициент износа, руб.	0,495	0,506
2	Коэффициент годности, руб.	0,505	0,494
3	Коэффициент выбытия, руб.	0,002	0,001
4	Коэффициент обновления, руб.	0,054	0,082
5	Коэффициент масштаба обновления, руб.	0,058	0,089
6	Срок обновления, лет	0,173	0,112
Показатели эффективности использования ОС			
5	Фондоотдача, руб.	0,606	0,663
8	Фондоёмкость, руб.	1,65	1,51
9	Фондорентабельность, руб.	0,613	0,036

Коэффициент выбытия на 2019 г. составил 0,001, что свидетельствует о малом объеме списания основных средств. Коэффициент обновления в 2019 г. составил 0,818, что на 0,237 больше. Данный показатель показывает, какую часть от имеющихся на конец отчетного периода основных средств составляют новые основные средства.

Коэффициент масштаба обновления отражает долю поступивших средств на начало года. Так, в 2019 г. данный показатель был равен 0,889.

Для определения технического состояния основных средств энергетического предприятия важно рассчитывать срок их обновления. Данный показатель помогает организации более четко рассматривать возможности обновления, а также перспективу

Секция «Экономика предприятия»

развития технической базы. Как видим, в ПАО «МРСК-Волги» положительным является факт систематического снижения срока обновления основных фондов, который за анализируемый период сократился более чем на 6,1 года.

Однако в 2019 г. показатель фондорентабельности сократился на 0,577. Данный показатель отражает степень оснащенности труда работающих.

Фондоотдача – это важнейший показатель эффективности использования основных средств. По итогам 2019 г. данный показатель составил 0,663 руб., что на 0,057 выше факта 2018 г., рост коэффициента говорит о повышении эффективности использования оборудования.

Фондоемкость показывает, сколько основных фондов приходится на каждый рубль выпущенной продукции. Если использование основных фондов улучшается, то фондоотдача должна повышаться, а фондоемкость – уменьшаться. Такая тенденция прослеживается в ПАО «МРСК-Волги». Так, в 2019 г. фондоемкость составила 1,51, что на 0,14 меньше, чем в 2018 г.

Проанализируем показатели движения и эффективности использования нематериальных активов ПАО «МРСК-Волги», которые представлены в таблице 2 [2].

По итогам года 2018 г. коэффициент износа нематериальных активов в ПАО «МРСК-Волги» составляет 92,62 %, а в 2019 г. 89,92 %, что на 2,7 меньше. Коэффициент годности значительно ниже 50%, следовательно, нематериальные активы непригодны к использованию. Так, в 2019 г. данный показатель равен 10,08 %. Коэффициент выбытия на 2017 составляет 0,956. А в 2019 г. выбытия не было. В 2019 г. коэффициент обновления равен 0,266. Однако, коэффициент поступления в этом году составляет 0,9734, что на 6,07 выше, чем 2018 г. Фондоотдача в 2019 г. составляет 300,87, что на 21,64 меньше, чем в 2018 г. А фондоемкость не значительно увеличилась 0,0002.

Таблица 2

Показатели состояния, движения и эффективности использования нематериальных активов ПАО «МРСК-Волги» за 2018-2019 гг.

№ п/п	Показатели	2018	2019
Показатели состояния и динамики изменения состава НМА			
1	Коэффициент износа, руб.	0,9267	0,8992
2	Коэффициент годности, руб.	0,0733	0,1008
3	Коэффициент выбытия, руб.	0,0956	-
4	Коэффициент обновления, руб.	-	0,0266
5	Коэффициент поступления, руб.	0,9127	0,9734
6	Коэффициент срока полезного использования, руб.	0,01042	-
Показатели эффективности использования НМА			
7	Фондоотдача, руб.	322,51	300,87
8	Фондоемкость, руб.	0,0031	0,0033
9	Фондовооруженность, руб. / чел.	9,11	9,71
10	Фондорентабельность, руб.	29,83	17,82

Выводы. Таким образом, исходя из данных таблиц, можно сделать вывод о том, что нематериальные активы занимают незначительную долю в составе внеоборотных активов ПАО «МРСК-Волги» (0,078% – 0,09%). Они представлены в основном программным обеспечением. Основные средства являются важной частью внеоборотных активов, их стоимость с каждым годом повышается. Так, в 2018 г. она составила 93 056 тыс. руб., а в 2019 г. – 96 022 тыс. руб.

Все показатели, характеризующие оценку движения, состава и эффективности использования основных средств, достаточно полно и подробно описывают состояние

основных фондов. Поэтому в результате этого анализа можно сказать, что основные средства используются эффективно, не в ущерб компании.

Однако, для поддержания такой эффективности следует придерживаться следующим рекомендациям:

- 1) продажа неиспользуемого или неэффективно используемого имущества, либо сдачи его в аренду;
- 2) оптимизация производственных процессов;
- 3) своевременное и высококачественное выполнение плановых капитальных и предупредительных ремонтов;
- 4) меры поддержки имеющихся активов на уровне, обеспечивающий должный экономический эффект от их применения;
- 5) приобретение нового имущества взамен изношенного или морально устаревшего.

Список литературы:

1. О формах бухгалтерской отчетности организаций [Электронный ресурс]: Приказ Минфина России от 02.07.2010 № 66н (ред. от 19.04.2019). – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

2. Зубкова, В. И. Оценка состава, движения и эффективности использования внеоборотных активов на предприятиях энергетической отрасли [Электронный ресурс] / В. И. Зубкова // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. – 2019 – № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

3. Мальцев, А. Г. Внеоборотные активы, понятие, сущность, методические подходы к анализу [Электронный ресурс] / А. Г. Мальцев // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018 – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 20.03.2020).

Зленко С. А., студентка
Комисова М. М., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
sonirise@yandex.ua

ОБЗОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧАСТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АВТО-ЭКСПРЕСС»

Актуальность. Возможность перемещаться в наше время является неотъемлемой частью жизни всего общества, но не все способы доступны, поэтому мы часто используем общественный транспорт, который доставляет нас в нужный пункт назначения, будь то учёба, работа или просто поездка к знакомым. Также общественный транспорт позволяет нам посетить другие города и страны, что также является необходимой частью жизнедеятельности. Помимо этого, необходимо предоставление таких услуг, как скорая помощь, предоставление в аренду автомобилей и ремонт транспортных средств, которые предоставляет предприятие «Авто-Экспресс».

Анализ последних исследований и публикаций. В своих работах Гудков В.А. изложил вопросы современной теории, технологии и организации работы пассажирского транспорта в условиях городских, пригородных, междугородных и международных перевозок. Также он рассмотрел роль автомобильного транспорта в развитии и совершенствовании организации пассажирских перевозок. Что также является неотъемлемой частью в наши дни.

Цель исследования: изучить деятельность частного предприятия «АВТО-Экспресс» и оценить предоставляемые им услуги перевозки людей.

Результаты исследования. В работе исследована организационная структура управления предприятия. Было выявлено, что ЧП «АВТО-Экспресс» имеет линейно-функциональную организационную структуру (рис. 1.), которая характеризуется в значительной степени устранением недостатков как линейного, так и функционального управления. При этой структуре задачей функциональных служб является подготовка данных для линейных руководителей, в целях принятия компетентных решений или возникающих производственных и управленческих задач. Роль функциональных органов (служб) зависит от масштабов хозяйственной деятельности и структуры управления предприятием в целом. Линейно-функциональные структуры управления используются на автотранспортных предприятиях [1]. Схема организационной структуры управления предприятия «АВТО-Экспресс» приведена на рис. 1.



Рис. 1. Организационная структура предприятия «АВТО-Экспресс»

Одной из целей создания предприятия является получение прибыли в стратегическом периоде путем удовлетворения потребностей населения в оказываемых автотранспортных услугах.

Итак, структура предприятия и организация деятельности представляют собой распространенную форму управления, предприятие ведет деятельность на основе устава. Как видно из схемы во главе предприятия – директор. Линейно-функциональная структура дает возможность осуществлять координацию действий на всех уровнях предприятия[2].

Следует отметить, что анализ деятельности предприятия формируется на основе данных «Отчета об объемах реализованных услуг за 2018, 2019 гг.». Показатели отражают выручку от реализации оказанных услуг за определенный период [5].

В таблице 1 представлена информация о видах реализованных услуг за 2018 и 2019 года, также рассчитан удельный вес каждого из представленных видов.

Исходя из показателей таблицы, можно сделать вывод о том, что наибольшую прибыль в 2018 году приносили услуги, оказанные на уровне городского и пригородного сообщения (88%), в 2019 году наибольший процент (87%) заняли услуги междугородного вида, которое действует по специальному расписанию. Наименьший процент в 2018 году приходился на услуги медицинского обслуживания, в 2019 году – предоставление в аренду собственного недвижимого имущества, предоставление в аренду автомобилей.

Секция «Экономика предприятия»

Таблица 1

Данные о видах реализованных услуг в 2018 и 2019 гг.

Наименование показателей	2018		2019	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Объем услуг реализованных всего по предприятию, тыс. руб.	29471	100%	30579,8	100%
Городские и пригородные перевозки	26083	88	3574	11
Междугородные перевозки, которые действуют по специальному расписанию	2334,8	7,8	26546,2	87
Услуги медицинского обслуживания	253,2	1	79	0,3
Нерегулярного международного транспорта	800	3	229,8	0,7
Ремонт транспортных средств	-	-	101,8	0,4
Предоставление в аренду недвижимого имущества	-	-	15	0,05
Предоставление в аренду автомобилей	-	-	34	0,05

Таблица 2 содержит в себе показатели количества перевезенных пассажиров и пассажирооборота за 2018, 2019 гг.

Таблица 2

Перевозка пассажиров по видам сообщения

Наименование показателей	2018		2019	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
Перевезено пассажиров, тыс. чел.	440,8	100%	594,9	100%
Городское сообщение	23,9	5,4	19,5	3,3
Пригородное сообщение	232,1	52,7	246,3	41,4
Междугородное сообщение	163,5	37,1	307	51,6
Международное сообщение	21,3	4,8	22,1	3,7
Пассажирооборот, тыс. пасс. Км	26562,4	100%	45996,4	100%
Городское сообщение	434	1,6	294,3	0,6
Пригородное сообщение	6730,9	25,3	7291	15,9
Междугородное сообщение	15532,5	58,5	29544,8	64,2
Международное сообщение	3865	14,6	8866,3	19,3

Распределение по видам сообщения необходимо для планирования анализа доходов, поскольку эти перевозки оплачиваются по разным тарифам, а доходы от перевозок дальнего следования распределяются между дорогами.

Итак, в 2018 году большая часть пассажиров (52,7%) пользовались пригородным видом сообщения, но наибольший пассажирооборот составлял 15532,5 тыс. пасс. км (58,5%); в 2019 году пассажирооборот (64,2%) соответствовал количеству перевезенных пассажиров (51,6%) по виду сообщения – междугородное. Это связано с увеличением количества маршрутов междугородного сообщения. Прибыль в данном случае формируется исходя из тарифа, пассажиропотока и расстояния (километража).

Также необходимо отметить, что объем пассажирских перевозок обусловлен численностью населения и транспортной подвижностью, однако, на транспортную подвижность влияют множество факторов, которые невозможно подсчитать. При анализе пассажирооборота необходимо учитывать особенности пассажирских перевозок, выполняемых ЧП «АВТО-Экспресс»: сезонность оказываемых услуг; социально-экономическое положение региона; платежеспособность населения; демографическая ситуация региона [3].

Выводы: Стоит отметить слабые стороны предприятия такие, как зависимость предприятия от пассажиропотока и необходимости тщательной проработки рынка, однако следует отметить позитивные стороны деятельности предприятия: расположение предприятия в промышленном регионе; соответствие государственным стандартам; высокое качество услуг; наличие квалифицированных кадров; развитие

новых направлений. Сделав упор на сильные стороны, предприятие добьется увеличения прибыли и успешного функционирования.

Список литературы:

1. Иванов, И. Н. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. пособие. / И.Н. Иванов. – М.: ИНФРА-М, 2015.
2. Манукайло, И. А. Развитие организационно-экономического механизма контрактной деятельности промышленных предприятий: автореф. дис. канд. экон. наук. / И. А. Манукайло. – Ростов н/Д, 2010. – 26 с.
3. Никитина, А. Н. Доступность пассажирского транспорта для населения с точки зрения формирования тарифа / А.Н. Никитин. – Молодой ученый. – 2012. – №8.
4. Пассажирские автомобильные перевозки: учебник для вузов / под ред. В.А. Гудкова. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 448 с.
5. Закона Донецкой Народной Республики «Об автомобильном транспорте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-avtomobilnom-transporte> (дата обращения: 08.04.2020).

Имаганбетова Ж. О., магистрант
Анафияева Ж. А., д-р экон. наук

Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, Нур-Султан
i.zhanylsyn@mail.ru

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Актуальность. Тенденции глобального бизнеса резко меняются в условиях экономики XXI в. Предприятиям гораздо сложнее стало зарабатывать деньги и завоёвывать своё «место под солнцем». Всё большее значение начали приобретать качество продукции и услуг, технологии, снижение издержек, компетенция персонала, повышение эффективности функций управления. Целью исследования являлось обоснование использования предприятиями инструментов и методов эффективного менеджмента. Теоретический анализ исследований в области оценки инструментов и методов эффективного менеджмента позволяет нам сделать вывод о наличии различных методов.

Анализ последних исследований и публикаций. Основу содержания эффективного управления современной организации составляет набор следующих методов: стратегическое управление, самоорганизация и контроллинг, состоящих, в свою очередь, из совокупности инструментов – приемов, «орудий» управленческого труда, применение которых приближает предприятие к эффективному управлению [1, 3].

В менеджменте предприятия буквально только недавно появилось понятие «управление персоналом служащих», ранее оно в системе управления не применялось вовсе, что говорит скорее о том, что этот вопрос с методологической точки зрения либо вовсе не был проработан, либо проработан недостаточно эффективно. Причем дефиниция «управлением персоналом служащих» применялась непосредственно к системе государственной службы, являющейся одним из видов деятельности во благо общества.

В настоящее время субъекты управления как в государственном, так и в частном секторе реализуют свою кадровую политику, в которой одним из основных ее аспектов

являются вопросы наиболее действенного метода управления наемных работников предприятия. Данный аспект кадровой политики подразумевает наличие взаимодополняющих мер (связанных между собой), причем реализация всех вышеназванных мер обязательно основывается на законодательстве, регламентирующем комплекса мер по управлению персоналом предприятия (организации) [2, 18].

Итак, механизм эффективного менеджмента на предприятии – это система, состоящая из таких взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, как управляемый элемент (объект) и управляющие лица, образно называемые субъектом управления, причем данная система является самоорганизующейся. Основным предназначением механизма управления кадрами предприятия является реализация задач, направленных на рациональное использование кадров и совершенствование как личностных, так и профессиональных качеств персонала предприятий.

Система управления персоналом это достаточно сложный творческий по своей природе процесс, в ходе реализации которого происходит постоянное и непрерывное обновление. Данный процесс состоит из взаимодействующих между собой факторов, таких, как правовые, экономические, нравственные, социально-психологические и другие.

Сейчас управление кадрами переживает непростые, можно даже сказать сложные времена, связанные с тем, что усложнился как объем и уровень заданий, выполняемых управленческим персоналом, так и трансформировалась (причем очень резко) система ценностей сотрудников, занятых на предприятии и данный процесс происходит непрерывно – причиной этого мы можем назвать проводимые в стране политические и экономические реформы. Кроме того, сложность управления кадрами вызвана и тем, что это один из самых сложных аспектов управления любого предприятия.

В таких реалиях практически полностью поменялась модель управления сотрудниками предприятия, полностью изменилось взаимодействие объекта управления и субъекта управления, что привело к тому, что в настоящее время выше названное взаимодействие обрело форму не объект-субъектных, а субъект-субъектных взаимоотношений.

Цель исследования. Одним из наиболее действенных мер управления кадрами предприятия являются кадровые технологии – ряд определенных методов и организационно-правовых мероприятий, которые направлены на реализацию функции оптимизации работы кадров предприятия. Они позволяют выявить, насколько тот или иной сотрудник соответствует как способу выполнения функциональных обязанностей и способствуют определению эффективности работы служащих, определить, насколько деловые, профессиональные и ряд других качеств определенного сотрудника соответствуют направлениям деятельности и потребностям организации, в которой работает сотрудник. Кроме того, реализация кадровых технологий предусматривает также и составление индивидуального плана работы служащего предприятия, а также они помогают проследить карьерный рост и управлять карьерой служащего предприятия. При этом, в рамках реализации кадровых технологий предусматривается возможность максимальной оптимизации сотрудников, задействованных на службе, в том числе прием на работу и обучение в рамках повышения квалификационного уровня, а также оценивается деятельность сотрудников и проводятся курсы переподготовки [4, 31].

Вместе с тем, при помощи определенных технологий (в частности, таких как ротационный метод и т.д., применение на практике определенной системы приема на работу, а также ряд других форм и методов работы) на предприятии обновляются задействованные на службе кадры.

Одним словом, одним из приоритетных направлений деятельности в сфере формирования и совершенствования службы на предприятии является качественное и количественное совершенствование кадров предприятия, в связи с чем в настоящее время направляется максимум усилий на его реализацию.

Практически все методы эффективного менеджмента, применяемые в сфере кадровой службы предприятия можно условно подразделить на три категории:

1. Технологии, посредством которых можно получить практически всю информацию о человеке (в полном объеме и достоверную). Управление персоналом подразумевает под собой применение комплекса мер, направленных на получение личной информации о сотруднике посредством как индивидуальных собеседований, так и личного наблюдения за поступками человека в определенной организации, а также за его действиями.

2. По мнению многих авторов, занимавшихся исследованием вопросов управления трудом сотрудников в сфере службы на предприятии работа управленческого персонала напрямую взаимосвязана с их функциональными обязанностями, которые в свою очередь характеризуют направления деятельности субъекта либо объекта отношений, непосредственно занимающегося управленческой работой. Если применить сказанное к направлению управления кадровым персоналом предприятия, то можно сказать, что данные функции – это специфические формы функционирования организации или отдела кадров определенного ведомства, направленные на достижение задач, поставленных перед управленцами.

3. Третья группа методов представлена технологиями, используемыми кадровыми службами, посредством которых можно получить наивысшие показатели работы определенного сотрудника, а также общий показатель взаимосогласованной работы всего коллектива. В эту подгруппу входят технологии, непосредственно связанные с приемом сотрудников на работу, их дальнейшей ротацией в процессе работы, управление карьерной динамикой служащих и ряд иных технологий [5, 29].

Каждая вышеобозначенная подгруппа методов менеджмента, применяемых в сфере управления кадрами имеет свои сходства и различия. Так, например, посредством технологии оценки деятельности сотрудника можно получить индивидуальные данные о работнике. Посредством применения метода отбора работников получаем определенные качественные (также и количественные) характеристики. Профессиональные возможности персонала могут стать более востребованными, если применять в отношении них комплекс мер, которые условно принято называть «управление карьерными отношениями».

Вместе с тем, необходимо отметить, что практически все технологии, применяемые в сфере управления кадрами тесно взаимосвязаны между собой, а также и дополняют друг друга. Практика показывает, что одну технологию невозможно применять без другой. Являясь одним из видов профессиональной деятельности управление персоналом дает наивысший эффект только в случае комплексного использования нескольких технологий управления кадрами. Благодаря применению общих технологий кадровые службы положительно влияют на поведение сотрудника, создается благоприятная среда взаимодействия управленческого персонала и сотрудников, возрастает уровень внутренней дисциплины, атмосфера взаимного доверия, внутриорганизационные отношения приводятся в логическую последовательность, персонал меняет свое отношение к работе соответственно целям управления в государственном органе. То есть, можно сказать, что кадровые технологии формируют человеческий капитал, при управлении которым нужны точные средства воздействия на сотрудников – ими в свою очередь и являются технологии, применяемые в сфере кадровой службы [6, 9].

Таким образом, можно резюмировать, что метод подбора кадров предприятия является составляющей структуры управления служащими предприятия, у которых своя собственная специфика, объект воздействия. Кроме того, они способствуют реализации значимых функций в сфере управления предприятием.

Таким образом можно сказать, что методы личного взаимодействия с кадрами управления как технологии являются способами, посредством которых определяются самые лучшие способности человека, которые способствуют проведению качественного отбора наиболее достойных сотрудников, дальнейшему обучению, подготовке и переподготовке кадров, а также их адаптации в коллективе предприятия, развитию деловых и других качеств сотрудников, сведению на нет вредных привычек.

Результат исследования. Анализ наиболее эффективных методов менеджмента показал, что сейчас, в век инновационного развития применение интеллектуальных технологий в сфере управления в качестве методов менеджмента обретает все большую и большую актуальность. Это такие методы, как: «мозговой штурм», обсуждение определенного вопроса в формате дискуссии и др. вместе с тем, наряду с вышеперечисленными широкое практическое применение получили такие методы, как: групповая дискуссия и собеседование.

Необходимо отметить, что нет таких методов менеджмента, применяя которые можно было бы обеспечить 100% успешность в работе с кадрами, в связи с чем рассмотренные в статье методы эффективного менеджмента используются комплексно, а при взаимодействии с сотрудниками предприятия применяют системный метод выбора технологии менеджмента.

Выводы. Комплексная система отбора предусматривает использование таких методов, как: опросные листы (опросники), оценки экспертов-специалистов, предварительный отбор сотрудников (анализ данных о претенденте, содержащихся в резюме и полученных на личном собеседовании); сбор данных о претенденте (разговоры с другими лицами, которые знакомы с претендентом или работали с ним), метод тестирования (определение личных возможностей, уровня интеллектуального развития, круга интересов и др.), а также коллегиальные методы отбора сотрудников, интервью/личное собеседование и др.

Список литературы:

1. Внедрение системы менеджмента качества в вузе: проблемы и пути решения: Международная научно-практич. конференция 28-29 апреля 2016 г. / Каз.экон.ун-т им. Т. Рыскулова; под общ.ред. Н. К. Мамырова. – Алматы: Экономика, 2016. – 432 с.
2. Теория и практика менеджмента: учебник / Под ред. К. Е. Кубаева // Каз. нац. ун-т им. аль-Фараби. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 486 с.
3. Абдыгаппарова, С. Б. Инновационный менеджмент: учебное пособие / С.Б. Абдыгаппарова / Каз. экон. ун-т им.Т.Рыскулова. – Алматы: Экономика, 2017. – 164 с.
4. Бельгибаев, А. К. Менеджмент: учебное пособие / А.К. Бельгибаев. – Алматы: Юридическая Литературы, 2017. – 164 с.
5. Информационные технологии в менеджменте: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 110 с.
6. Джунусбекова, Г. А. Менеджмент: теория и практика: учебное пособие / Г.А. Джунусбекова / Алматинская акад. экономики и статистики Жамбылский ин-т. – Тараз: Тараз университеті, 2015. – 224 с.
7. Ерали Ален-Бек Камза-улы Производственный менеджмент: учебник. – Алматы, 2017. – 612 с.

Книга Д. В., студентка
Игнатенко Ю. В., канд. экон. наук, доцент
Полесский государственный университет
Kniga.dianochka@mail.ru

САХАРНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Сахарная промышленность является одним из наиболее перспективных секторов для нашей страны, которая входит в число 30 крупнейших стран-производителей сахара-песка. С точки зрения продовольственной безопасности, проблема сахара должна решаться на базе своего производства. В связи с этим производство сахарной свеклы на данный период считается одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь [1].

Сахарная свекла является единственной сельскохозяйственной культурой в нашей стране, которая обеспечивает сырьем для производства сахара, который является ценным энергетическим продуктом питания. Сахарная свекла считается традиционной культурой севооборота, которая увеличивает продуктивность земель и является значимым предшественником для сельскохозяйственных культур. Республика Беларусь имеет 4 предприятия. В настоящее время Беларусь удовлетворяет собственную необходимость на 100% сахара, для этого существует необходимый научно-технический потенциал [2].

Возделыванием сахарной свеклы занимаются более 450 сельскохозяйственных предприятий в четырех областях – Брестской, Гродненской, Минской и Могилевской. В соответствии с официальными данными статистики в стране наблюдается ежегодное увеличение производства сахара (рисунок 1).

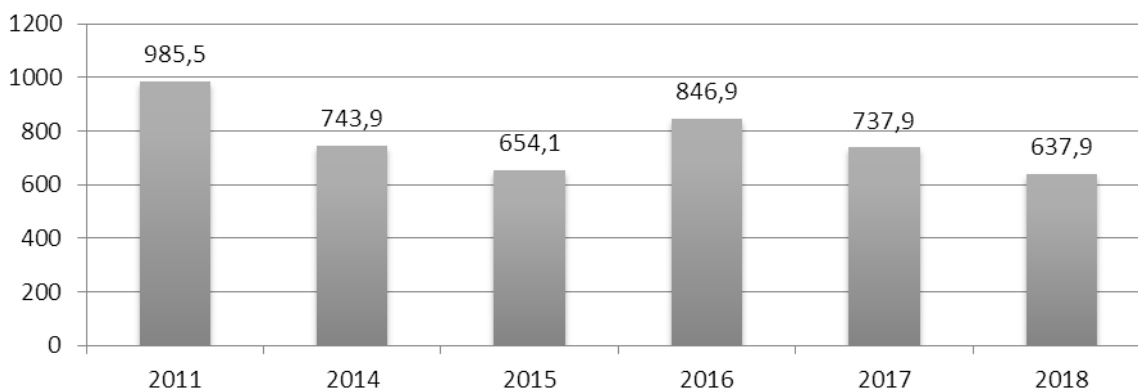


Рис. 1. Производство сахара за 2011-2018 гг.

Примечание – Источник: [4]

Производство сахара из сахарной свеклы снизилось за период 2011-2018 гг. в 0,65 раза – на 347 тыс. тонн.

В 2018г. производство сахара из сахарной свеклы составило 637,9 тыс. тонн, что на 100 тыс. тонн меньше, чем в предыдущем году. С 2011 по 2015 г. объемы производства сахара ежегодно падали, а для 2015г. было характерно резкое снижение объемов производства, которое продолжилось на протяжении 2013-2015гг. Причиной этому стали неблагоприятные климатические условия, которые продолжались на протяжении 2013-2015 годов.

Как показывают данные (рисунок 2) за период 2011-2018 годы в стране наблюдается ежегодное увеличение среднесуточной производительности переработки сахарной свеклы.

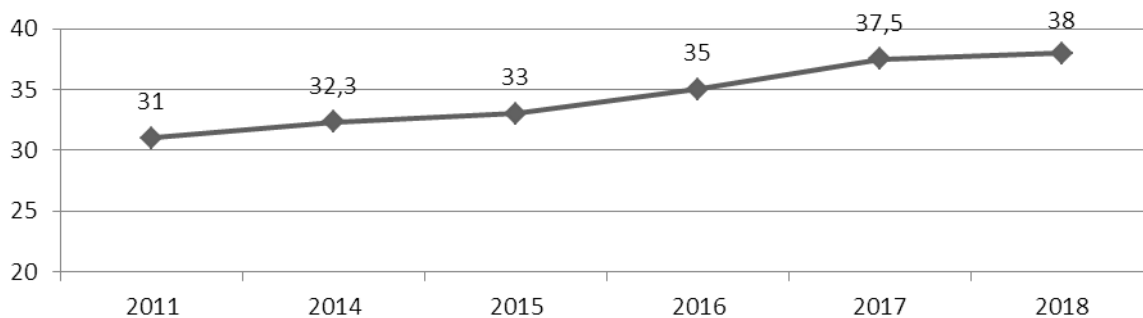


Рис. 2. Среднесуточная производительность по переработке сахарной свеклы за 2011-2018 гг.

Примечание – Источник: [4]

Фактическая среднесуточная производительность по переработке сахарной свеклы возросла за период 2011-2018 гг. на 10% и составила 38 тыс. тонн.

В настоящее время в Республике Беларусь имеются четыре завода по переработке свекловичного сырья: ОАО «Слущкий сахарорафинадный завод», ОАО «Жабинковский сахарный завод», ОАО «Городецкий сахарный комбинат», ОАО «Скидельский сахарный комбинат».

Сахар пользуется повышенным спросом на внутреннем рынке, а также является экспортной позицией политики государства (рисунок 3).

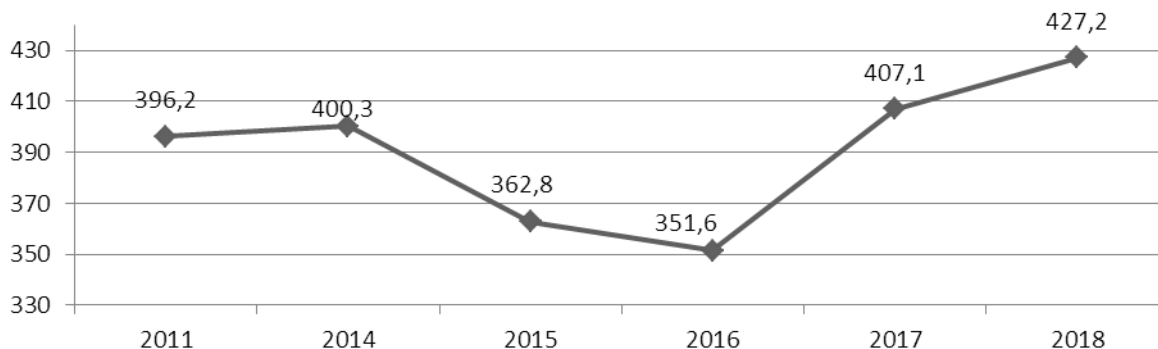


Рис. 3. Экспорт сахара за 2011-2018 гг.

Примечание – Источник: [4]

Экспорт белорусского сахара возрос за период 2011-2018 гг. на 10 % и составил 427 тыс. тонн.

Снижением экспорта сахара в 2016 году на 44 тыс. тонн, послужил переизбыток сахара на рынке Евразийского экономического союза. Это спровоцировало резкое падение экспортных цен (почти на 50%). Однако, были приняты меры ценового регулирования, которые позволили восстановить экспорт сахара на 75,6 тыс. тонн за период с 2016 по 2018 года.

Следует отметить, что Республика Беларусь не только полностью удовлетворяет свою потребность в сахаре, но и экспортирует значительную часть производственной продукции. Сахарная промышленность не стоит на месте и постоянно развивается. Внимание уделяется не только совершенствованию материальной базы, но и оптимизации технологических режимов. Также развитие этой отрасли положительно влияет на экономическое развитие сельскохозяйственных и сахарных организаций. За счет оптимизации структуры посевных площадей, внедрения севооборотов повышается урожайность других сельскохозяйственных культур, улучшается фитосанитарная ситуация [3].

Индикаторами развития свеклосахарной отрасли в рамках Государственной программы на 2016–2020 годы являются:

установление оптимального срока переработки сахарной свеклы – 105–110 суток;

достижение объемов производства к 2020 году сахарной свеклы в хозяйствах всех категорий на уровне не менее 4902 тыс. тонн на площади 98 тыс. гектаров;

снижение потерь и затрат организаций, осуществляющих деятельность по производству сахара, более чем на 122 млрд. рублей [5].

На основе вышесказанного можно сделать следующий вывод: развитие сахарной промышленности целесообразно в Республике Беларусь, что в первую очередь связано с достаточным природным потенциалом. Кроме того, предприятия обладают достаточными мощностями по переработке сахарной свеклы, которые позволяют получить стабильную рентабельность, обеспечить население и иные отрасли качественным сахаром, а также экспортировать продукцию, получая валютную выручку. Сахарная промышленность является приоритетным направлением социально-экономического развития Республики Беларусь, обеспечивающим продовольственную безопасность страны и способствующая развитию сельскохозяйственного производства.

Список литературы:

1. Шоломицкий, Д.О. Рынок сахара в Республике Беларусь / Д.О. Шоломицкий; науч. рук. П.В. Гуца // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XII международной молодежной научно-практической конференции, Пинск, 6 апреля 2018 г.: в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2018. – Ч. 2. – С. 208-209

2. CYBERLENINKA [Электронный ресурс] / Анализ производство сахарной свеклы. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. Дата доступа: 10.03.2019.

3. Кузнецова, А. А. Состояние и перспективы развития сахарной промышленности в Республике Беларусь / А. А. Кузнецова // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XII международной молодежной научно-практической конференции, Пинск, 6 апреля 2018 г.: в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2018. – Ч. 2. – С. 42-43.

4. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический Республики Беларусь. – Минск. – 2019. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. Дата доступа: 10.03.2019.

5. Отчет о результатах реализации Государственной программы развития аграрного бизнеса за 2016 год / Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.pravo.by](http://www.pravo.by) Дата доступа: 10.03.2019.

Корнева М. В., студент,
Самцевич К. М., студент
Харкевич И. С., магистр экономических наук
БарГУ «Барановичский государственный университет»
marinapasidki@gmail.com

ЦИФРОВАЯ БЕЛАРУСЬ ИЛИ НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

«Цифровизация экономики — это мировой тренд, идущий на смену предыдущей, так называемой, информатизации общества» (Фольклор) [3].

Интернет и компьютерные технологии стремительными темпами проникают во все без исключения сферы человеческой жизни, от бизнеса вплоть до медицины и сельского хозяйства. Данные преобразования влекут за собой появление новых технологий и концепций, таких как Big Data или интернет вещей. В настоящее время Беларусь приняла курс на цифровизацию.

Актуальность. Понимание феномена цифровой экономики, исследование её фундаментальных и прикладных основ, могут быть заложены в основу управленческих концепций и решений, позволят выявить связанные с ней преимущества и предотвратить возможные риски в процессе формирования цифровой экономики в Беларуси. Тем самым, Республика Беларусь уже начала активную работу по цифровизации национальной экономики, наша страна по-прежнему еще уступает ведущим странам по уровню цифровой трансформации.

Цель исследования. Обосновать трансформацию экономических отношений в современных условиях цифровизации, а также показать, что цифровизация экономических процессов становится основополагающей тенденцией формирования устойчивой экономической системы.



Рис. 1. Интернет вещей

Важность внедрения и использования цифровых технологий в Беларуси признаётся на высшем политическом уровне. «Цифровая трансформация экономики является одним из ключевых приоритетов развития государства».

Для проведения успешной цифровой трансформации национальной экономики Беларуси основными нормативно-правовыми актами на сегодняшний день выступают:

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.03.2016 № 235 «Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы»;

Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 № 8 «О развитии цифровой экономики»;

Постановление Совета Министров от 28.02.2018 № 167 «О создании Совета по развитию цифровой экономики»;

Указ Президента Республики Беларусь от 18.06.2018 № 239 «О мерах по реализации Декрета Республики Беларусь [1].

Исходя из вышесказанного можно отметить, что нормативно-правовые акты носят более информационно-коммуникативный характер и направлены в сторону электронной связи между государственными органами, бизнес-сообществом и гражданами. Поэтому проект скорее похож на программу информатизации, в которой упущено самое важное: положения о внедрении и развитии цифровых технологий в промышленности и сельском хозяйстве; касающиеся внедрения технологий интернета вещей, больших данных и технологий искусственного интеллекта; обеспечение создания посредством цифровых преобразований новых рабочих мест и развития цифровой компетентности и грамотности среди населения.

Анализ последних исследований и публикаций. В Республике сформирован и развивается многоотраслевой хозяйственный комплекс. Вследствие чего в Республике Беларусь крупнейшей отраслью с развитой экономикой государства является промышленность. Ее развитие в значительной степени определяет основные экономические тенденции в нашей республике. Здесь производится четверть ВВП, сосредоточено около 37 % всех основных средств республики, трудится 23 % от общей численности занятых в экономике [1].

В десятку самых значимых белорусских товаров, на долю которых в мировом производстве приходится от 30 % до 60 %, входят: грузовые автомобили, дорожная, строительная и сельскохозяйственная техника, холодильники и бытовая техника, мебель, удобрения, топливо, льноволокно, мясные и молочные продукты. Около 60 % промышленного производства продукции экспортируется, что характерно для стран с высокой степенью развития и открытости экономики.

Сдерживающие факторы в развитии цифровизации в Республике Беларусь:

недостаточная исследованность законодательной системы и отсутствие целостных проектов, программ по цифровизации страны;

высокая стоимость технологий;

консерватизм и недопонимание значимости числовых технологий в трансформационных процессах госслужащих, предпринимателями, а также общественностью;

нехватка достаточного количества квалифицированных кадров.

Результаты исследования. Цифровизация и глобализация – неразрывны, происходит интеграция цифровых пространства отдельных стран в единое цифровое пространство. В 2020 году цифровая революция вошла в решающую стадию – к сети Интернет подключился каждый второй житель Земли. В промышленности тоже появилось много новых технологий. Глобальный институт McKinsey (MGI) прогнозирует, что уже в ближайшие 20 лет до 50% рабочих операций в мире автоматизируют и по масштабам этот процесс будет сопоставим с промышленной революцией XVIII–XIX веков [2].

Более того, характерным признаком современного производства считается нечастая сменяемость изделий. При этом требования к производительности в условиях мелко- и среднесерийного производства значительно возрастают. Противоречия

требований мобильности и производительности находят разрешение в создании гибких производственных систем (ГПС). Вследствие чего, высокая эффективность производства достигается за счет рационального сочетания оборудования, организации транспортных операций и управления ГПС. Растет выпуск станков с числовым программным управлением и роботов, в особенности с CNC-управлением.

На сегодняшний день промышленные роботы являются одним из наиболее эффективных средств механизации и автоматизации транспортных и погрузочных работ, а также многих технологических процессов. В роботизации произошел радикальный поворот – от транспортно-загрузочных роботов к научно-технологическим.

Согласно сведениям, PwC – значимость внедрения роботехники в инфраструктуру экономики составляют следующее:

94% руководителей компаний заявляют о росте производительности в своем бизнесе после внедрения роботов.

64% опрошенных считают, что использование роботов приведет к инновациям в бизнес-моделях компаний.

Руководители ожидают, что в течение 5 лет почти пятая часть задач и работ в компаниях будет выполняться с участием роботов.

Промышленный робот способен обеспечить:

высокую производительность, благодаря быстрому и точному позиционированию;

лучшую экономичность, так как не нужно платить зарплату людям, которых он собой заменяет, достаточно одного оператора;

высокое качество – точность порядка 0.05 мм, низкая вероятность возникновения брака;

безопасность для здоровья людей;

рабочая зона робота строго ограничена [4].

Выводы. Подводя итог, можно сказать, что цифровизация экономических процессов становится основополагающей тенденцией и принципом формирования устойчивой экономической системы. Перспективы промышленной робототехники огромны, ведь роботы принципиально могут быть внедрены практически в любые производственные процессы и в неограниченных количествах. Качество автоматической работы порой настолько высоко, что для человеческих рук просто недостижимо. Есть целые крупные отрасли, где ошибки и погрешности недопустимы: авиастроение, высокоточное медицинское оборудование, сверхточное оружие и т.д. У нашей страны, обладающей высоким научно-техническим и производственным потенциалом, остаётся возможность отстоять первенство в создании сложных высокотехнологических устройств, какими являются современные непромышленные роботы.

Список литературы:

1. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] /Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/economy_ru. – Дата доступа: 14.03.2020.
2. Большаков, А. Пять технологий цифровой эры промышленности [Электронный ресурс] // Control Engineering Россия. – 2017. – №6.– Режим доступа: <https://controleng.ru/wp-content/uploads/7276.pdf>. – Дата доступа: 14.03.2020.
3. Ковалев, М. М. Цифровая экономика – шанс для Беларуси: моногр. / М.М. Ковалев, Г. Г. Головенчик. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 327, [4] с.

4. Промышленные роботы в современном производстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://powercoup.by/novyie-tehnologii/promyishlennyye-roboty>. – Дата доступа: 16.03.2020.

Кравченко А. О., студент
Лымарь Л. Н., ст. преподаватель
 ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
aleksandr.kravchenko2000@mail.ru

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях современной рыночной экономики, проблемы, связанные с поиском путей повышения эффективности использования производственной мощности предприятия являются **актуальными**. Решение данной проблемы может помочь предприятию давать объективную оценку о его потенциальных возможностях и выявлении резервы производства.

Анализ последних публикаций. Существует огромное множество способов повысить эффективность использования производственной мощности предприятия. В связи с этим, были проанализированы научные работы, связанные с темой данной статьи, среди которых работы: Дырдонова А. Н., Фомин Н. Ю., Латфуллин Г. В., Рахимов Э. Р., Н.В. Фейгельман, и Кононенко К.Г.

Целью данной статьи является рассмотрение основных путей повышения эффективности использования производственной мощности промышленных предприятий.

Ученые смогли определить большое количество путей повышения производственной мощности. Эти пути можно разделить на интенсивные и экстенсивные. Для большего удобства их можно представить в виде таблицы (таблица 1). Все эти методы применимы к практически всем современным предприятиям [2].

Таблица 1

Пути повышения эффективности использования производственной мощности

Интенсивные	Экстенсивные
1. Совершенствование структуры основных производственных фондов	1. Уменьшение количества излишнего оборудования и быстрое вовлечение в производство неустановленного оборудования
2. Сокращение целодневных простоев оборудования, повышение коэффициента сменности его работы	2. Внедрение эффективного оборудования и прогрессивной технологии;
3. Совершенствование воспроизводственного процесса оборудования.	3. Повышение степени загрузки оборудования в единицу времени, что может быть достигнуто при модернизации действующих машин и механизмов, установлении оптимального режима их работы.
4. Интенсификация производственных процессов.	4. Повышения часовой производительности оборудования.
5. Ликвидация диспропорций в мощностях действующих цехов, участков и групп оборудования.	5. Развитии рационального кооперирования заводов, цехов и участков.
6. Углубления специализации заводов, цехов и участков с целью увеличения серийности производства и внедрения прогрессивной технологии.	6. Повышения сменности работы цехов и участков.

Выделяют 3 наиболее эффективных метода улучшения использования производственной мощности:

1. Сокращение затрат основного времени на единицу продукции;

Влияние на производственную мощность, а, следовательно, на степень ее использования, оказывают совершенствование техники и технологии, а так же организация труда и производственного процесса. Эти факторы влияют непосредственно на затраты машинного времени на производства единицы продукции. Особенно сильно влияет внедрение новых эффективных технологических процессов, которые сокращают время на стадии изготовления продукции [1].

К таким процессам можно, например, отнести внедрение более точных методов заготовки, штамповки, литья, приводящих к снижению затрат на механическую обработку детали. Это приводит к повышению производительности оборудования и увеличению выпуска продукции на 1 м² производственных площадей, позволяет экономить трудовые и материальные ресурсы.

2. Сокращение затрат вспомогательного времени;

Сокращение времени на вспомогательные операции можно достигнуть несколькими путями. Наиважнейшим из них является автоматизация, которая позволяет сократить время, затраченное на установку и снятие деталей, выгрузку и загрузку агрегатов и аппаратов. Путем оснащения оборудования различными приспособлениями и путем механизации различных вспомогательных операций возможно достигнуть сокращения затрат вспомогательного времени.

В области улучшения эффективности использования производственной мощности большие перспективы открывает оснащение оборудования различными копирующими устройствами: электромеханическими, гидравлическими или пневматическими. Эти устройства позволяют автоматизировать обработку деталей любого профиля и минимизируют затраты времени при переходе с одной операции на другую. Переход на поточные методы организации производства позволяет выявить дополнительные резервы уменьшения вспомогательного времени и повысить производственную мощность оборудования. При такой работе значительно сокращается время на переналадку оборудования, так как за станками закрепляются определенные операции на длительное время. Больше применяются специальные инструменты и приспособления, за счет которых уменьшается вспомогательное время работы оборудования, сокращаются простои, связанные с ожиданием каких либо работ, инструментов и различными неполадками.

Простои оборудования возможно ликвидировать улучшением организации труда и производственного процесса. Мероприятия, проводимые на предприятиях, связанные с организацией рабочих мест и их обслуживанием, обеспечением равномерной и ритмичной работы по установленному графику, улучшение оперативно-календарного планирования и диспетчерской службы, повышают полезное время работы оборудования и сокращают простои.

3. Сокращение потерь времени работы оборудования и времени излишней непроизводительной загрузки.

Время, затраченное на производство продукции, оказавшейся браком, на устранение браки, связанное с отклонениями от технологического процесса относится ко времени непроизводительной загрузки оборудования. Такие затраты времени необходимо полностью устранить. При расчете производственной мощности они не учитываются.

При идентичном составе производственной программы и оборудования возможны различные сочетания операций и номенклатуры деталей, закрепленных за различными рабочими местами. Если рационально распределить работы между оборудованием,

общие затраты времени сократятся, Такие задачи решаются при помощи методов линейного программирования.

Важнейшими средствами реализации этих путей на предприятии является внедрение новой техники и технологии, модернизация оборудования, а также совершенствование организации труда и производства.

Повышение эффективности использования производственной мощности – это комплексная проблема, охватывающая не только вопросы капитальных вложений и использование оборудования. Она тесно связана с вопросами организации, технической подготовкой, планированием, управлением производством, а также повышением заинтересованности предприятия в более качественном использовании оборудования.

Основные пути улучшения использования производственных мощностей состоят во вскрытии экстенсивных и интенсивных резервов, а также в повышении общеобразовательного и технического уровня рабочих.

Список литературы:

1. Алексеенко, Н. А. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие для вузов / Н. А. Алексеенко, И. Н. Гурова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 260 с.
2. Экономика предприятия: учебный комплекс / Л. А. Лобан, В. Т. Пыко. – Минск: Современная школа, 2011. – 432 с.

Петрова И. В., студентка
Дончевский Г. Н., д-р экон. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»
irinapetrovaarm@gmail.com

АНАЛИЗ РИСКОВ БЕСПРИСТРАСТНОСТИ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ АККРЕДИТОВАННОЙ ЛАБОРАТОРИЕЙ

Актуальность. Стабильное функционирование современных рынков и гарантии безопасности выпускаемой продукции требуют решений, гарантирующих независимую и достоверную оценку безопасности и качества продукции. Важную роль в достижении этой цели играют независимые (аккредитованные) испытательные лаборатории. В свою очередь, для выполнения этой возложенной на них миссии, испытательные лаборатории, аккредитованные в национальной системе аккредитации России (далее – ИЛ), должны перестроить свою деятельность в строгом соответствии с требованиями межгосударственного стандарта ISO/IEC 17025-2019 [1], в котором беспристрастности деятельности ИЛ отведена особая роль. Данный стандарт, среди прочего, устанавливает необходимость обеспечения беспристрастности в деятельности лабораторий, а также управления соответствующими рисками. Однако реализация этих требований на практике представляет собой сложную управленческую задачу.

Анализ последних исследований и публикаций. Межгосударственный стандарт ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 должен обеспечить способность лаборатории получать достоверные результаты и убедить в этом заказчиков [1]. Безусловное обеспечение беспристрастности – одно из ключевых требований, которые указанный стандарт устанавливает в отношении лабораторной деятельности. Беспристрастность предполагает объективность получаемых результатов, отсутствие факторов, нарушающих или искажающих процедуры и результаты измерений. При этом

подтверждение беспристрастности является сложной и специфичной управленческой задачей.

Анализ современных публикаций показывает, что разработка практически применимых моделей управления рисками беспристрастности в настоящее время находится лишь на начальной стадии. Далеко не во всех работах по управлению рисками аккредитованной лаборатории признаются и выделяются сами риски беспристрастности (напр., [2]), что, очевидно, не позволяет в принципе разработать систему управления ими.

Ряд специалистов предлагают определенные алгоритмы и подходы к анализу и управлению рисками беспристрастности применительно к деятельности организаций разного типа. Так, У.Т. Файзуллаев называет три главных компонента системы управления рисками: идентификацию риска, определение меры предотвращения или минимизации угрозы, а также выбор конкретного метода ее реализации [3]. Выделяемый при этом перечень угроз (личная выгода, самопроверка, а также запугивание и устрашение), на наш взгляд, не является полным и достаточно точным.

Более специфичным для практики лабораторных организаций является подход В.М. Крикуна, который предложил для анализа рисков использовать метод дерева рисков событий [4]. По его мнению, общий алгоритм управления рисками включает в себя несколько шагов: разработка реестра рисков событий, создание дерева рисков событий, включающего их возможные последствия, осуществление мониторинга реальных рисков событий и их последствий, с последующей корректировкой реестра и дерева рисков событий, продолжение мониторинга на основе обновленной модели, построение дерева рисков событий на основе накопленных статистических данных за длительный период времени (от 5 лет), расчет вероятности рисков событий. Представляя понятную логику анализа рисков, соответствующую современным стандартам, данный метод, в то же время, не дает спецификации рисков беспристрастности и не предлагает модель реагирования.

Некоторые специалисты предлагают рассматривать систему управления рисками лаборатории на трех уровнях: стратегическом, тактическом и оперативном [5]. И хотя этот подход опирается на стандарт ISO/IEC 17025, а потому учитывает требования беспристрастности, он не предоставляет достаточных возможностей для разработки мер по анализу и противодействию конкретным видам угроз беспристрастности.

Тем самым, существующая литература носит ограниченный характер и не предлагает достаточно работоспособные модели анализа рисками беспристрастности в лаборатории.

Цель исследования – разработать управленческую модель анализа рисков беспристрастности, практически применимую в деятельности аккредитованной лаборатории и соответствующую требованиям межгосударственного стандарта ГОСТ ISO/IEC 17025-2019.

Результаты исследования. На основе проведенного нами углубленного анализа требований межгосударственного стандарта ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 и существующей литературы, нами были выявлены следующие основные структурные элементы системы управления рисками беспристрастности.

Прежде всего, мы исходили из того, что качественное управление рисками испытательной лаборатории (ИЛ) требует квалифицированного ограничения источников возникновения рисков. В противном случае лаборатория, расширив круг таких источников, может столкнуться с жестким дефицитом ресурсов, требуемых для управления рисками. На этом основании нами была выработан подход, в соответствии с которым ИЛ принимает к рассмотрению только те риски, которые исходят от причастных сторон. При этом под причастной стороной понимается «любой

индивидуум, группа или организация, которые могут воздействовать на риск, подвергаться воздействию или ощущать себя подверженными воздействию риска» [6].

Всю совокупность причастных сторон мы, следуя установившимся правилам, разделили на две большие группы: внешние причастные стороны и внутренние причастные стороны.

Поскольку любая из причастных сторон является субъектом рискообразующей деятельности, следующим элементом нашей модели управления рисками стало выявление мотива, который побуждает причастную сторону генерировать риск. Далее следует механизм действия риска и наблюдаемые (отслеживаемые) показатели. Эта группа элементов нашей модели риск-менеджмента по сути составляют структуру того, что ГОСТ Р 31000 обозначает в качестве единого раздела: «область применения, среда и критерии» [7].

Завершают нашу модель такие стандартизированные элементы, как идентификация риска, его анализ и сравнительная оценка (вместе они составляют раздел «оценка риска» того же стандарта), наконец, обработка риска.

Само собой разумеется, что предложенная нами модель распространяется на все риски ИЛ, в том числе и на управление рисками беспристрастности.

Ключевым элементом при этом выступают источники рисков, поскольку они определяют содержание угроз, а следовательно, конкретные объекты мониторинга и возможные механизмы противодействия.

В таблице 1 представлен фрагмент авторской части модели управления рисками ИЛ на примере анализа рисков беспристрастности, которые являются более сложными в управлении для лабораторий.

Таблица 1

Элементы системы анализа рисков беспристрастности в деятельности аккредитованной лаборатории

Источник риска	Риск образующий мотив	Механизм действия риска	Наблюдаемые (отслеживаемые) показатели
Внутренние причастные стороны			
Специалисты или руководители, осуществляющие лабораторные процедуры	Использование должностного положения в целях личного обогащения (коррупция)	Подкуп	Сообщения о фактах (попыток) подкупа Информация о неформальном взаимодействии с заинтересованными лицами Факты отказа от выполнения работ по заказу
Специалисты или руководители, осуществляющие лабораторные процедуры	Стремление оказать бескорыстную поддержку, содействие, помощь	Личные связи, побуждающие выбирать методы, отбирать данные и интерпретировать результаты, благоприятные или, наоборот, неблагоприятные для заказчика	Факты неформального взаимодействия или родственная связь с заинтересованными лицами Декларация отсутствия конфликта интересов
Руководители организации (ИЛ)	Стремление удержать крупных заказчиков услуг ИЛ в коммерческих или репутационных целях ИЛ	Административное давление на сотрудников ИЛ, выполняющих испытания по контрактам с крупным заказчиком	Доля контракта или заказчика в общем объеме выручки

Источник риска	Риск образующий мотив	Механизм действия риска	Наблюдаемые (отслеживаемые) показатели
Внешние причастные стороны			
Заказчики испытаний (заявители)	Незаконная коммерческая выгода в ущерб безопасности потребителей производимых товаров и услуг	Шантаж/угрозы со стороны заинтересованных лиц, могущие повлечь искажение результатов лабораторных испытаний из-за страха	Сообщения о фактах шантажа/угроз
Субподрядчики	Стремление правомерно снизить издержки на выполнение переданных на субподряд работ	Бесконтрольность деятельности субподрядчика	Информация о соблюдении субподрядчиком требований стандарта 17025 Репутация субподрядчика

Выводы. Понимание природы явлений и процессов, лежащих в основе рисков лабораторной деятельности, является основой для создания системы анализа и управления соответствующими рисками в аккредитованной лаборатории. Приведенная информация позволяет лучше определить политику в отношении рисков беспристрастности, учитывающую природу лежащих в их основе угроз и объективные сложности их фиксации в ходе мониторинга и оценки. Данный перечень не ограничивается сравнительно узким определением беспристрастности как конфликта интересов, предложенным в стандарте 17025, и предлагает более полный список рисков, от которых в действительности зависит доверие к лаборатории и ее репутация.

Список литературы:

- ГОСТ ISO/IEC 17025-2019 «Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий». – М.: Стандартинформ, 2019.
- Петрова, В. А. Риски деятельности аккредитованных испытательных лабораторий / В. А. Петрова, А. В. Ефимова // Социально-гуманитарные и экономические науки: актуальные проблемы, достижения и инновации: сб. научных трудов. – Белгород: АПНИ, 2018. – С.159-161.
- Файзуллаев, У. Т. Как обеспечить беспристрастность / У.Т. Файзуллаев // Контроль качества продукции. – 2016. – №1. – С.55-57.
- Крикун, В. М. Роль и место испытательных лабораторий при подтверждении качества продукции, поставляемой по государственному оборонному заказу (действия в отношении рисков и возможностей) / В.М. Крикун // Менеджмент. Вооружение. Качество. – 2019. – №2. – URL: https://www.sds-vr.ru/assets/docs/MVK/2019/2_2.pdf.
- Управление рисками и возможностями [Электронный ресурс] / KPMS. – 05.12.2019. – URL: https://www.kpms.ru/Akkreditation/Risk_and_opportunity.htm.
- ГОСТ Р 51897-2011/Руководство ИСО 73:2009 Менеджмент риска. Термины и определения [Электронный ресурс]. –URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200088035>.
- ГОСТ Р ИСО 31000-2019 Менеджмент риска. Принципы и руководство [Электронный ресурс]. –URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200170125>.

Приходько О. А., студентка
Комисова М. М., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ksenya.prihodko2001@mail.ru

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА ПРИМЕРЕ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ»

Актуальность. Современная экономика построена на глобализации, ТНК и энергетических ресурсах. Нефть, газ и продукты их переработки являются ключевыми в развитии экономик целых регионов и стран. С начала 21 века в России постоянно растут объёмы добычи нефти. Для того, чтобы предприятие развивалось и дальше, необходимо улучшать производство и добычу «черного золота». Для этого проводится анализ эффективности использования основных фондов.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами анализа эффективности использования основных фондов занимается большое количество отечественных ученых. Значительный опыт накоплен в исследованиях таких ведущих ученых, как М.В. Мельник, П.В. Тальмина, В.Г. Когденко, А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев, В.В. Ковалев, Э.Б. Фигурнов, М.И. Баканов и др.

Цель исследования: изучение теоретических основ и разработка рекомендаций в области эффективности использования основных фондов предприятия.

Объект исследования: процесс использования основных фондов ПАО «НК «Роснефть»

Предмет исследования: теоретические и практические аспекты подходов к анализу эффективности использования основных фондов ПАО «НК «Роснефть»

Результаты исследования. Результат заключается в разработке методики анализа эффективности использования основных фондов ПАО «НК «Роснефть», основанной на оценке финансовых результатов компании и на рассмотрении факторов, влияющих на результат.

Показатели эффективности использования основных фондов отражают соотношение достигнутых финансовых результатов организации и используемых основных фондов для достижения этих результатов. Оптимизация использования основных фондов очень важна для предприятия, т.к. она создает условия для увеличения выпуска продукции с каждого рубля основных средств. При этом происходит рост объема производства без дополнительных капитальных вложений, уменьшается себестоимость продукции, увеличивается скорость оборота оборотных фондов.

При анализе эффективности использования основных средств применяются следующие показатели:

Показатель фондоотдачи Φ_o выявляет, какое количество объема товарной продукции приходится на 1 рубль среднегодовой стоимости основных фондов. Чем выше фондоотдача, тем эффективнее используются основные средства предприятия:

$$\Phi_o = \frac{V_{р.п.}}{\bar{\Phi}},$$

где $V_{р.п.}$ – объем реализованной продукции, тыс. руб,

$\bar{\Phi}$ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

Секция «Экономика предприятия»

Расчет фондоемкости Φ_e необходим для того, чтобы определить потребности в основных фондах. Выявляет стоимость основных фондов, приходящихся на 1 рубль товарной продукции или на единицу выпускаемой продукции в натуральном или стоимостном выражении:

$$\Phi_e = \frac{1}{\Phi_o} = \frac{\Phi}{V_{p.n.}}$$

Фондовооруженность Φ_v – показатель, характеризующий эффективность использования основных средств. Определяется отношением среднегодовой стоимости основных фондов к среднесписочной численности промышленно-производственного персонала:

$$\Phi_v = \frac{\Phi}{Ч_{ппп}}$$

Фондорентабельность показывает отношение прибыли от основной деятельности к среднегодовой стоимости основных средств:

$$R_{оф} = \frac{\Pi_p}{\Phi} \times 100\%$$

Для дополнительных расчетов также используются коэффициенты:

1) Коэффициент экстенсивного использования основных производственных фондов

$$k_э = \frac{T_{ф.}}{T_k}$$

2) Коэффициент интенсивного использования ОФ

3)

$$k_{ин} = \frac{Q_{ф.}}{Q_{пл}}$$

4) Интегральный коэффициент использования

5)

$$k_{инт} = k_{ин} \times k_э$$

В работе проведен расчет и дан анализ показателей эффективности использования основных фондов ПАО «НК «Роснефть» на 31 декабря 2019 года.

$$\begin{aligned}\Phi_o &= \frac{8676 \text{ млрд.руб}}{8713 \text{ млрд.руб}} = 0.99 \text{ руб/руб} \\ \Phi_e &= \frac{1}{0.99} = 1.01 \text{ руб/руб} \\ \Phi_v &= \frac{8713 \text{ млрд.руб}}{2505 \text{ тыс.чел}} = 3.48 \text{ руб/чел} \\ R_{оф} &= \frac{805 \text{ млрд.руб}}{8713 \text{ млрд.руб}} \times 100\% = 9.24\%\end{aligned}$$

Рассчитаем те же показатели на 31 декабря 2018 года.

$$\begin{aligned}\Phi_o &= \frac{8238 \text{ млрд.руб}}{8445 \text{ млрд.руб}} = 0.98 \text{ руб/руб} \\ \Phi_e &= \frac{1}{0.98} = 1.02 \text{ руб/руб}\end{aligned}$$

Секция «Экономика предприятия»

$$\Phi_{\text{в}} = \frac{8238 \text{ млрд.руб}}{2050 \text{ тыс.чел}} = 4.02 \text{ руб/чел}$$

$$R_{\text{оф}} = \frac{649 \text{ млрд.руб}}{8238 \text{ млрд.руб}} \times 100\% = 7.88\%$$

Таблица 1

Показатели эффективности использования основных фондов ПАО «НК «Роснефть»

Показатель	2018 год	2019 год	Изменение с 2018 по 2019 годы	
			±	%
Чппп, чел	2050	2505	455	122,2
Выручка, млрд. руб.	8238	8676	440	105,3
Чистая прибыль, млрд. руб.	649	805	156	124,04
Среднегодовая стоимость ОФ, млрд. руб.	8445	8713	268	103,2
$\Phi_{\text{о}}$, руб/руб	0.98	0.99	0,01	101,02
$\Phi_{\text{в}}$, руб/руб	1.02	1.01	-0,01	99,02
$\Phi_{\text{в}}$, руб./чел	4.02	3.48	-0,54	86,57
$R_{\text{оф}}$, %	7.88	9.24	1,36	117,3

Выводы. Проведенные расчеты показали, что фондоотдача повышается из-за одновременного увеличения прибыли. На протяжении рассматриваемого периода мы видим незначительное уменьшение фондоёмкости. Из этого следует повышение эффективности использования оборудования и мощностей. Резкое уменьшение фондовооружённости в 2019 году связано с уменьшением основных фондов организации, свидетельствует о снижении обеспечения работников предприятия средствами производства. Рост фондорентабельности показывает увеличение размера чистой прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных производственных средств предприятия.

Таким образом, показатели, характеризующие движение и состояние основных фондов ПАО «НК РОСНЕФТЬ», за рассматриваемый период продолжительностью с 2018 по 2019 гг. остались стабильными. Отмечаются незначительные колебания. Основные средства предприятия используются достаточно эффективно. Для повышения эффективности использования основных средств необходимо:

- увеличить производственные мощности;
- производить капитальный и текущий ремонт оборудования;
- рекомендуется ускорить обновление основных средств, что уменьшит коэффициент износа (физического и морального);
- сократить время простоя оборудования;
- повысить уровень автоматизации производства, внедрить прогрессивные технологии.

Список литературы:

1. Роснефть. Финансовая отчетность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.rosneft.ru/Investors/statements_and_presentations/Statements/ (дата обращения 08.04.2020).
2. О.Н. Богатырева. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2016.
3. Байнев, В. Ф. Экономика предприятия и организация производства: учеб. пособие / В. Ф. Байнев. – Мн.: БГУ, 2003.

Синченко Я. Д., студент
Комисова М. М., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ianina.sinchienko@mail.ru

ЗАТРАТЫ РОССИЙСКИХ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Актуальность. Данная тема очень актуальна, так как предприятия хотят получать максимальную прибыль при минимальных затратах. В современных условиях развития экономики необходимо уделять особое внимание снижению затрат на производство и реализацию продукции [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Анализ последних исследований и публикаций. Необходимо отметить, что вопросы управления затратами рассматривали многие российские и зарубежные экономисты такие, как В. Ф. Паляя, Я. В. Соколова, В. И. Ткача, С. А. Стукова, В.Б. Ивашкевича, Э. А. Гомонко, Л. С. Васильевой, В. Д. Новодворского, И.Е. Мизиковского, П. С. Безруких, О. Н. Волковой, А. А. Александрова, Х.Й. Фольмут, Х. Джонсон, Р. Акофф, Т. Хиромото, Н. Хиггинс, К. Ате, Ч. Г. Хорнгрен, Дж. К. Шанк и др.

Цель исследования: предложить практические рекомендации по применению методов управления затратами, анализа структуры затрат на производство и реализацию продукции на примере автотранспортных предприятий [**2Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Результаты исследования. Любое предприятие начиная производство продукции определяет затраты на ее изготовление и издержки. В общем виде издержки производства и реализации (себестоимость продукции, работ, услуг) представляют собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции различных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств и затрат на производство и реализацию продукции. Выделяют прямые (зарплата водителей, отчисления на социальные нужды, амортизация, автомобильное топливо, смазочные и другие эксплуатационные материалы) и косвенные (расходы на содержание аппарата управления, вспомогательных рабочих и др.) виды затрат на автотранспортных предприятиях [4].

Себестоимость автомобиля складывается из изначальной стоимости автомобиля, стоимости установленного дополнительного оборудования и работ по его установке. Именно данные затраты являются прямыми по отношению к объекту учета – себестоимости автомобиля. Остальные затраты относятся к косвенным. Благодаря учету прямых затрат по автомобилям возможно определять рентабельность продаж автомобилей и формировать стратегию продаж [2].

В настоящее время множество российских предприятий используют дорогие зарубежные компоненты, за счет чего увеличиваются материальные затраты и конечная цена автомобиля. Следует отметить, что материальные затраты занимают наибольшую долю в общих затратах предприятий, что говорит о том, что отрасль автомобилестроения требует множество материалов.

Большую долю в общих затратах занимает заработная плата, которая стимулирует сотрудников к выполнению своих обязанностей. Также более 30% – это статья затрат «Прочие». Она весьма широка и включает в себя остальные затраты предприятий. Сюда следует добавить еще время и затраты на сборку машины, т.к. чем больше сборочный процесс, тем выше средняя стоимость сборки при движении по конвейеру [1].

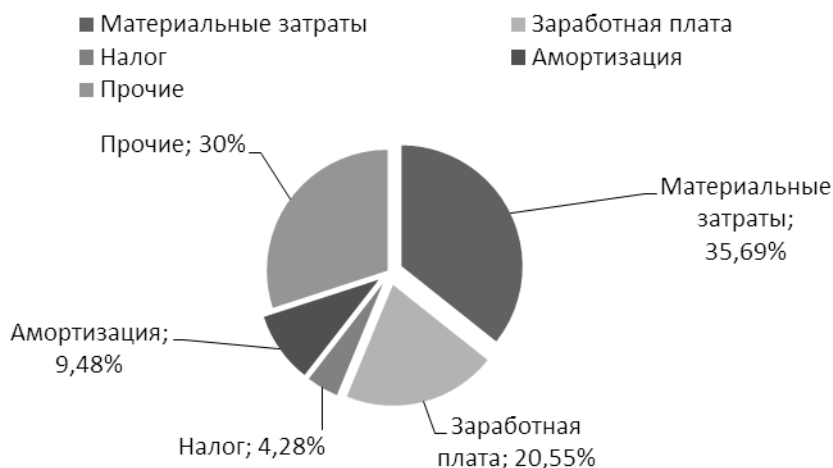


Рис. 1. Общая структура затрат на предприятии транспортной отрасли

Особую роль на затраты на предприятиях оказывает и государство. В Российской Федерации была разработана Стратегия на период до 2020 года. В соответствии с ней, основной целью государственной политики в области развития автомобилестроения стала максимизация добавленной стоимости по всем переделам цепочки создания автотранспортных средств.

Таблица 1

Основные индикаторы для мониторинга реализации Стратегии

№	Наименование индикатора	Ед. изм.	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Доля добавленной стоимости в автомобильной промышленности	%	30,1	33,7	37,7	41,2	43,9	45,8	47,1	25,3	48,0
2.	Доля автомобильной промышленности в ВВП	%	0,78	0,97	1,26	1,57	1,85	2,05	2,21	2,31	2,38
3.	Число занятых в автомобильной промышленности от общей численности населения, занятого в экономике	%	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

Российские компании стремятся продавать новые модели по более высоким ценам. По мере устаревания дизайна приходится снижать цены, предоставляя скидки и бонусы, а большую часть потерь компенсировать за счет следующих моделей с усовершенствованной начинкой и внешностью. Таким образом, выпуская новые автомобили, российские компании избавляются от издержек. За счет этого общие затраты российских автопроизводителей в развитии автопрома на 2020 г. в сравнении с 2012 г. была пересмотрена в сторону понижения – до 1-1,2 трлн. руб. [4].

Вывод. Данное исследование позволяет сделать вывод о том, что изучение затрат предприятий необходимо для их эффективной деятельности. Таким образом, оптимизация затрат должна быть не разовым, а постоянным процессом. Эффективность предприятия не возможна без возникновения затрат и издержек производства [1].

Список литературы:

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник / Под ред. Г.В. Савицкой. – Новое издание, 2000.

2. Сербиновский, Б. Ю. Экономика предприятия автомобильного транспорта / Б.Ю. Сербиновский. – М.: Издательский дом «МарТ». – 2013.
3. Фофанов, В. А. Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции и различных отраслей / В.А. Фофанов. – М: ГроссМедиа, 2008 – 312 с.
4. Анализ современного состояния автомобильной промышленности России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/183/46884/> (дата обращения 08.04.2020).
5. Затраты предприятия и себестоимость продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/65028/ekonomika/zatraty_predpriyatiya_sebestoimost_produktsii (дата обращения 08.04.2020).

Скитченко Ю. О., студент
Комисова М. М., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
juli.skitchenko@mail.ru

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОТДЕЛА КАЧЕСТВА И СТАНДАРТИЗАЦИИ ЮЗОВСКОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО ЗАВОДА

Актуальность исследования. Разработка стратегически эффективной организационной структуры управления отделом качества и стандартизации (ОКиС) ЮМЗ является одним из основных условий дальнейшей реализации продукции предприятия и дальнейшего его процветания.

Анализ последних исследований и публикаций. Такие ученые, как Р. А. Бурко, В. Д. Соколова, исследовали основные направления международного научно-технического сотрудничества.

Цель исследования – изучение теоретических основ и разработка практических рекомендаций в области организационной структуры ОКиС ЮМЗ.

Объект исследования – организационная структура Отдела Качества и Стандартизации ЮМЗ.

Предмет исследования – теоретические и практические аспекты исследования объекта.

Результаты исследования. Metallургическая промышленность – комплекс отраслей промышленности, специализирующихся на добыче, обогащении, переработке руд чёрных и цветных металлов и нерудного сырья (флюсов и огнеупорных материалов), производстве чугуна, стали, цветных и драгоценных металлов, сплавов, прокатном производстве, переработке вторичного сырья (металлолома).

Metallургия – важнейшая составная часть промышленного комплекса Донецкой области. На её долю приходится около 50% валовой продукции, выпускаемой предприятиями.

В Донецкой Народной Республике с 5 октября 2017 года одним работающим крупным промышленным предприятием стало больше – в работу запущено Государственное предприятие «Юзовский металлургический завод» (ЮМЗ). В этот же день на заводе выплавили первую сталь, из которой затем методом непрерывного литья изготовили квадратную заготовку 125 мм [3].

Экс-глава Минпромторга Алексей Грановский в феврале 2018 заявлял, что ЮМЗ поставляет харьцызскому канатному заводу «Силур» высокоуглеродистую катанку. Также, по словам экс-министра, предприятие поставляет свою продукцию

Макеевскому металлургическому заводу (филиал №3 ВТС), который, в свою очередь, отгружает сырье заводу «Силур».

Главными потребителями квадратных заготовок, которые изготавливает ЮМЗ, является Россия.

Заготовки, прежде чем дойти до потребителя, проходят через отдел качества и стандартизации. ОКиС следит за тем, чтобы заготовка соответствовала требованиям настоящих технических условий и технологическому регламенту, утвержденному в установленном порядке, что в дальнейшем указывается в сертификате качества, который выдается на данную продукцию. Вся работа проходит согласно ГОСТу [2].

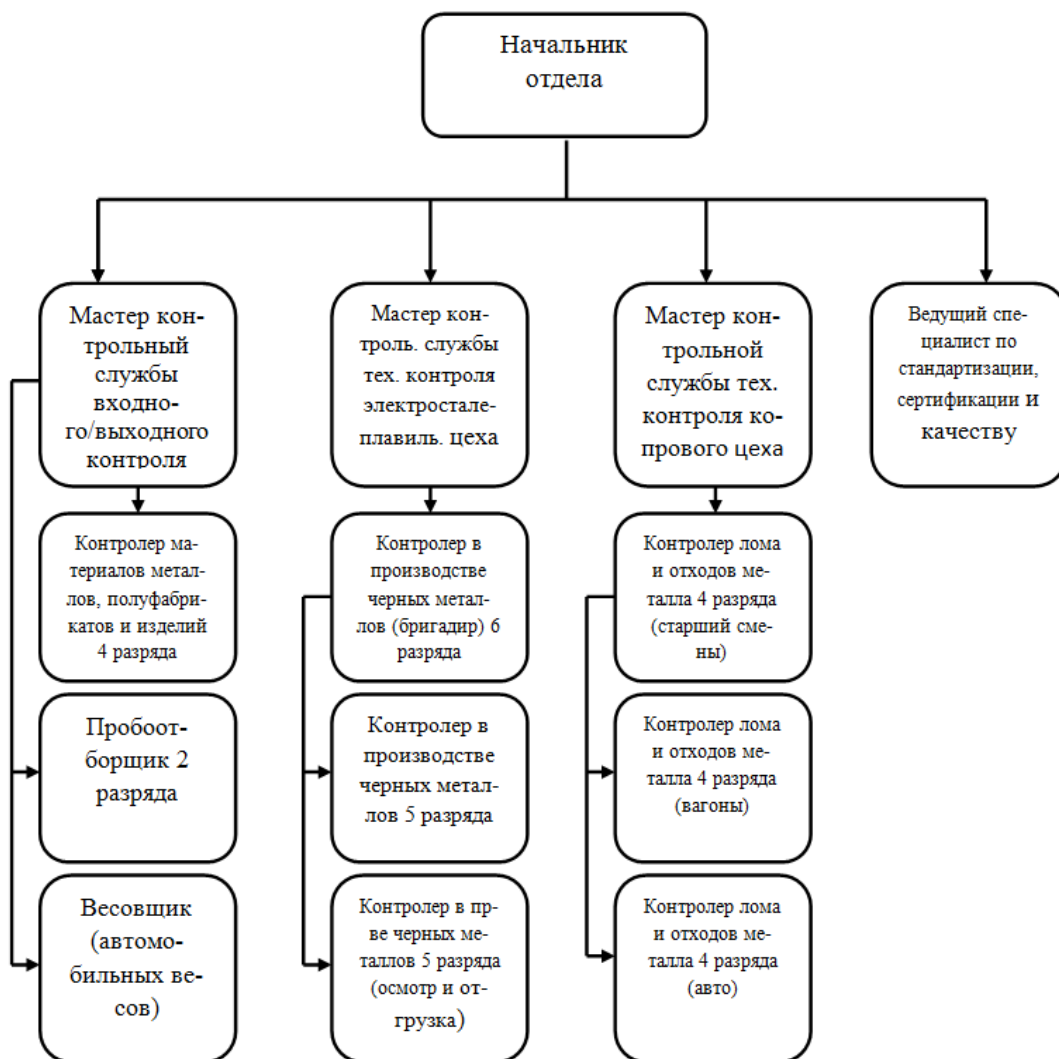


Рис. 1. Организационная структура отдела качества и стандартизации ГП «ЮМЗ»

Организационная структура предприятия – это состав специализированных подразделений предприятия, функционирующих во взаимосвязи, обеспечивающих его нормальную работу и достижение целей организационного развития [1].

Данная организационная структура позволяет эффективно управлять процессом и производить качественную продукцию, соответствующую ГОСТ. Любую работу со структурой стоит вести в тесной привязке к целям предприятия. При выявлении недостатков в технологической проработке изменений необходимо принимать соответствующие меры по корректировке процесса производства. Проводить анализ

складывающейся перед каждым этапом внедрения ситуации и принимать решения о применении, модификации, или отмене запланированных мероприятий при диагностике оптимизации организационной структуры.

Выводы. На данном этапе развития экономики Донецкой Народной Республики именно линейно-функциональная структура управления является единственно приемлемой. Организационная структура ОКисС ГП «ЮМЗ» говорит о высокой компетентности специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций. Линейно-функциональная структура управления позволяет передавать ответственность функциональным руководителям, не теряя при этом контроль. Все существующие недостатки нивелируются за счет высокой координации действий и слаженном взаимодействии всех подразделений, а также заинтересованности руководителей в повышении общих показателей.

Список литературы:

1. Бурко, Р. А. Выбор и обоснование организационной структуры предприятия [Электронный ресурс] / Р. А. Бурко, В. Д. Соколкова // Молодой ученый. – 2014. – № 7 (66). – С. 313-315. – URL: <https://moluch.ru/archive/66/11010/> (дата обращения: 14.04.2020).
2. В какие страны ЮМЗ экспортирует продукцию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: DNR LIVE: <https://dnr-live.ru/v-kakie-stranyi-yumz-eksportiruet-produktsiyu/> (дата обращения: 14.04.2020).
3. ЮМЗ ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ymz.com.ru/> (дата обращения: 14.04.2020).

Талах Н. Д., студентка
Стрелина Е. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
talah.natalia@yandex.ua

СПЕЦИФИКА ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В РАСТЕНИЕВОДСТВЕ

Одной из важнейших отраслей сельского хозяйства является растениеводство. Оно является трудоемким, капиталоемким и достаточно малопривлекательным для капиталовложений. Поэтому государство должно всеми усилиями способствовать благоприятным условиям для инвестирования, так как именно эта отрасль занимает большую долю в сельском хозяйстве, влияет на рост всей экономики и обеспечение продовольственной безопасности страны. Так как привлечение инвестиций в растениеводство и сельское хозяйство в целом является ключевым фактором развития экономики – тема исследования является достаточно актуальной.

Цель исследования состоит в рассмотрении специфики инвестиционных проектов в растениеводстве, так как именно незнание отличительных особенностей этой сферы деятельности зачастую делает ее непривлекательной для инвестиций.

В первую очередь хочется отметить, что инвестиции как в сельском хозяйстве, так и в растениеводстве имеют свои особенности, а именно что вложения капитала осуществляются в объекты природы, что делает их деятельность более капиталоемкой с длительным сроком окупаемости и достаточно высокими рисками, так как природа существует по своим законам, которыми на сегодняшний день невозможно управлять [10, с.12].

Растениеводство подразделяется на различные отрасли отрасли (рис.1).



Рис. 1. Подотраслевой состав растениеводства

Растениеводство, как отрасль, функционирует и существует на основе общих экономических законов, однако в этой отрасли они существуют с учетом особенностей отрасли. Рассмотрим эти особенности более детально.

1) Первой, главной отличительной особенностью сельского хозяйства является то, что средством производства выступает земля. Если сравнивать землю с другими средствами производства, то она не изнашивается, а при правильном ее использовании улучшает свои показатели качества.

Экономический процесс воспроизводства тесно перекликается с естественным процессом живых организмов, так как именно они являются второстепенными средствами производства.

2) Вторая особенность сельскохозяйственного производства заключается в том, что качество и количество производимой сельскохозяйственной продукции в этой отрасли в значительной мере зависит не от качества используемых сырья и материалов, а от климатических условий. Так как сельскохозяйственная продукция производится на достаточно больших площадях и распределена по разным климатическим зонам.

3) Третья отличительная особенность состоит в том, что рабочий период никогда не совпадает с периодом производства продукции. Так как период производства складывается из двух периодов, первый – это воздействие труда человека, то есть обработка почвы, посев и посадка, уход за растениями, уборка урожая и т.д., и второй – это воздействие естественных факторов, под этим периодом подразумевается произрастание растений, формирование урожая и т.д.

Несовпадение двух периодов обусловлено сезонностью сельскохозяйственного производства. Именно она существенно влияет на организационный процесс производства продукции, эффективное использование трудовых ресурсов, технического обеспечения и эффективность отрасли в целом. [21, с.22]

Инвестиции в этой сфере имеют ряд преимуществ и недостатков (табл. 1).

В аграрном секторе экономики общепринятые финансовые инструменты менее характерны для отрасли, то есть здесь принято понимать, что получение прибыли связано с осуществлением реальных инвестиционных проектов развития АПК.

Преимущества и недостатки инвестирования в растениеводстве

№ п/п	Преимущества	Недостатки
1	Высокое стимулирование правительством, так как обеспечивает и представляет интересы населения.	Ежегодная инфляция, которая в достаточной мере снижает окупаемость инвестиционных вложений.
2	Рост спроса на товары собственного производства.	Достаточно длительный интервал от первоначальных вложений и первой выручкой.
3	Спрос на продукцию происходит на протяжении всего года.	Отсутствие страховых мер.
4	Низкая конкуренция в секторе АПК.	Отсутствие постоянной и надежной сбытовой системы готовой продукции.
5		Высокое влияние на ценовую политику и величины прибыли влияют сезонные факторы.

Процесс воспроизводства в растениеводстве – это непрерывное возобновление всех ресурсов производства – совокупности тех природных, материальных, финансовых, социальных средств, которые могут быть использованы в создании продовольственных товаров и услуг.

Таким образом, процесс инвестирования в растениеводства, достаточно сложный и кропотливый, так как в этой сфере народного хозяйства много подводных камней, чтобы помешать получению дохода или свести все вложенные средства к нулю. Поэтому для эффективного процесса инвестирования нужно учитывать следующие особенности этой отрасли:

1. Процесс экономического воспроизводства в растениеводстве тесно переплетается с природным и естественным процессом воспроизводства. В отрасли не возникает прямой связи между инвестиционными вложениями и результатами воспроизводства.

2. Продолжительная длительность инвестиционного цикла, с длительными техническими циклами производства, это связано с тем, что рабочий и производственный циклы не совпадают.

3. Различия плодородия почвы, места расположения хозяйств по отношению к рынкам сбыта это несет за собой одинаковые условия для получения доходов от инвестиционных вложений.

4. Высокий риск для вложений в сельскохозяйственный сектор обусловлен природными факторами и не стабильными рынками товаров данной отрасли, а также непредсказуемые сезонные и годовые колебания уровня цен.

5. Специфической особенностью является и то, что исполнитель находится в тяжелых производственных условиях и не имеет постоянного рабочего места.

Следовательно, учет всех нюансов и специфику данной отрасли, поможет инвесторам грамотно и без глобальных рисков вкладывать в развитие растениеводства.

Список литературы:

1. Губернаторова, Л. В. Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. Повышение инвестиционной привлекательности сельского хозяйства / Л. В. Губернаторова. – Москва. 2009. – 54 с.

2. Касьяненко, Т. Г. Инвестиционный анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 560 с.

3. Основы экономики организации агропромышленного комплекса: учебник для среднего профессионального образования / Р. Г. Ахметов и др.; под общей редакцией Р. Г. Ахметова. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 431 с.

4. Федоренко, В. Ф. Мировые тенденции технологического развития производства овощей в защищенном грунте / В. Ф. Федоренко, Л. М. Колчина, И. С. Горячева. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 199 с.

5. Экономика сельского хозяйства: учебник для среднего профессионального образования / Н. Я. Коваленко [и др.]; под редакцией Н. Я. Коваленко. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 406 с.

Тарасова А. А., студентка
Кошелева Е. Г., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
super.nast-13@yandex.ua

ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что обеспечение прибыльности и конкурентоспособности зачастую определяется способностью ассортимента компании отвечать требованиям, сформировавшимся на рынке, современным запросам потребителей, мировым тенденциям. Для производственных компаний ассортиментная политика – это один из основных объектов системы управления. Именно ассортимент говорит о гибкости компании и ее готовности к существованию на рынке, удовлетворению текущих человеческих потребностей. Таким образом, повышение эффективности управления товарным ассортиментом компании является актуальной задачей в современных рыночных условиях.

Анализ последних публикаций и исследований. Вопросами рассмотрения этапов планирования и анализа ассортимента продукции занимались Сысоева С., Бузукова Е., Бест Р., Тимохина П., Титов А. Б. Тема до сих пор слабо исследована, что говорит о необходимости дальнейшего её рассмотрения.

Целью исследования является необходимость проведения всестороннего анализа широты, глубины и длины уже имеющегося ассортимента для дальнейшего планирования ассортимента продукции как важнейшей составляющей конкурентоспособности предприятия.

Результаты исследования. Ассортиментная политика предприятия – это система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции на рынке и получение необходимой прибыли.

Значимость работы по формированию оптимального ассортимента повышается в связи с неоднородностью покупательского сегмента и в связи с ужесточением конкуренции на потребительском рынке товаров и услуг.

Этапы планирования ассортимента предприятия:

1. Оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании.
2. Организация товарного планирования и создание новых товаров.
3. Снятие с производства устаревших товаров.

Для более детального анализа ассортиментной политики компании необходимо рассмотреть структуру ассортимента, представленную рядом показателей. Во-первых,

Секция «Экономика предприятия»

рассмотрим широту ассортимента, которая определяется количеством категорий товара. Чем больше товарных групп представлено в линейке, тем шире ассортимент. Ширина ассортимента рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{ш}} = \frac{\text{Ш}_\text{д}}{\text{Ш}_\text{б}} * 100, \quad (1)$$

где $\text{Ш}_\text{д}$ – фактическая ширина, количество разновидностей продукции компании;

$\text{Ш}_\text{б}$ – базовая ширина, количество разновидностей продукта, для сравнения (количество видов на рынке).

Глубина ассортимента определяется количеством наименований товара в каждой товарной группе. Чем больше наименований в категории товара, тем глубже ассортимент. Глубина рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{г}} = \frac{\text{П}_\text{д}}{\text{П}_\text{б}} * 100, \quad (2)$$

где $\text{П}_\text{д}$ – фактическая глубина, т.е. количество наименований каждой разновидности продукта компании;

$\text{П}_\text{б}$ – базовая глубина, т.е. среднее рыночное количество наименований каждой разновидности продукта.

Длина ассортимента – общее количество товаров в ассортименте. Данные показатели помогут определить рациональность ассортимента компании.

Рассмотрим ассортиментную политику на конкретном примере ПАО «Группа Черкизово». Ширина и глубина ассортимента исследуемой компании будут определены относительно общих рыночных показателей. Так, за показатель базовой ширины будет взято число всех представленных на рынке разновидностей мясной продукции, а за показатель базовой глубины – среднее количество наименований продуктов по каждой категории на местном рынке. Длина ассортимента компании составляет 44 позиции. Ширину ассортимента предприятия рассчитаем по формуле (1), при $\text{Ш}_\text{д} = 4$ и $\text{Ш}_\text{б} = 5$:

$$K_{\text{ш}} = \frac{4}{5} * 100 = 80\%$$

Коэффициент ширины варьируется от 0,1 до 1. Чем ближе коэффициент к 1, тем более полным можно считать ассортимент. Ширина ассортимента ПАО «Группа Черкизово» приближено к 1 и составляет 0,8, что говорит о высокой конкурентоспособности предприятия по различным сегментам на рынке.

Для расчёта глубины ассортимента составим табл. 1.

Таблица 1

Структура ассортимента продукции ПАО «Группа Черкизово»

	Птицеводство	Свиноводство	Мясопереработка	Индейка
Действенное значение	14	4	18	8
Базовое значение	15	6	20	9

За базовое значение взято усредненное рыночное число наименований в товарной группе.

Рассчитаем глубину ассортимента по формуле (2) и занесём в табл. 2.

Глубина ассортимента продукции ПАО «Группа Черкизово»

Товарные группы	Коэффициент глубины
Птицеводство	0,93
Свиноводство	0,67
Мясопереработка	0,9
Индейка	0,89

Чем выше коэффициент глубины, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного вида продукции. Наиболее высоким показателем глубины отличаются сегменты птицеводство – 0,93 и мясопереработка – 0,9. Данные показатели говорят о достаточно полном ассортименте данных видов продуктов. Наименьший показатель имеет свиноводство – 0,67. При таких показателях, можно сделать вывод, что ПАО «Группа Черкизово» правильно спланировало свой ассортимент, но и есть куда стремиться.

Выводы. В ходе написания работы была выявлена важность анализа ассортиментной политики, а также необходимость ее контролирования. Формирование ассортимента на предприятии охватывает обширную сферу деятельности, начиная от стратегического планирования на всех стадиях развития фирмы, заканчивая тонкостями выкладки товара на витрине, и вовлекает в работу многие службы предприятия. При формировании ассортиментной политики фирме не только приходится оптимизировать величину полноты и устойчивости ассортимента, но и осуществлять ценовую политику, определять рентабельные и прибыльные номенклатурные группы продукции, искать выгодные рынки сбыта для них.

Список литературы:

1. Сысоева, С. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с.
3. Официальный сайт ПАО «Группа Черкизово» [Электронный ресурс]. – URL: <https://cherkizovo.com/company/> (дата обращения: 05.04.2020).

Усова О. В., студентка
Рябченко А. А., ассистент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
olia.usova.2000@mail.ru

СУЩНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Инвестиционная деятельность предприятия – одна из ключевых форм экономической деятельности человека. Благодаря ей становится возможным развитие экономики и достижение высшей точки экономического роста в стране, именно поэтому изучение инвестиционной деятельности всегда актуально в экономической науке.

Различным аспектам изучения сущности инвестиционной деятельности предприятий малого бизнеса посвящены работы таких ученых и общественных

деятелей, как: О.В. Зюзина, О.О. Дроботовой, Л. И. Юззовича, Т.В. Тепловой. Несмотря на имеющиеся наработки в данной сфере, анализ инвестиционной деятельности малого предприятия является неотъемлемой составляющей в процессе проведения крупномасштабных политических, экономических и социальных преобразований, направленных на создание благоприятных условий для развития инвестиционного климата. Этим в значительной степени обусловлена необходимость дальнейшего рассмотрения вопросов, связанных с данной темой.

Исходя из этого, целью данной работы является рассмотрение сущности инвестиционной деятельности предприятий малого бизнеса.

Инвестиционной деятельности предприятий придается особое значение в воспроизводственном процессе и развитии экономики страны, как в историческом плане, так и в современных реалиях [3].

Проявлением указанного особого значения выступает следующее:

1) на макроуровне инвестиционная деятельность предприятий является основой расширенного воспроизводства в экономике, формирования сбалансированной отраслевой структуры экономики, повышения конкурентоспособности производимой продукции, ускорения научно-технического прогресса (на основе предъявления повышенного спроса на новые прогрессивные образцы техники), снижения безработицы, развития социальной сферы и т.д.;

2) на микроуровне инвестиционная деятельность предприятий расширяет материально-техническую базу производства, создает условия и возможности стабильного развития предприятия и максимизации его дохода на длительную перспективу. Это возможно лишь на основе производства конкурентоспособной продукции на новом прогрессивном оборудовании.

Инвестиционная деятельность предприятий расширяет производственный потенциал и перспективы развития национальной экономики.

Сегодня управление инвестиционной деятельностью предприятий становится неотъемлемым звеном структуры общественного воспроизводственного процесса, без которого невозможно обеспечить успешное социально-экономическое развитие общества и рост эффективности производства.

Учитывая важность всего вышесказанного, необходимо дать определение понятию «инвестиционная деятельность» (табл. 1).

Таблица 1

Альтернативные определения понятию «инвестиционная деятельность»

Автор	Определение
Закон «Об инвестиционной деятельности...»[1]	Инвестиционная деятельность предприятий малого бизнеса – это деятельность по вложению инвестиций и осуществлению практических действий в целях получения прибыли или достижения иного полезного эффекта
Дроботова О.О.[5]	Инвестиционная деятельность предприятий малого бизнеса – это процесс реализации обоснованных наиболее эффективных форм вложений инвестиционного капитала, направленных на расширение экономического потенциала предприятия в целом.
Юззович Л. И. [3]	Инвестиционная деятельность предприятий малого бизнеса – это вложение инвестиций и совокупность практических действий по их реализации.
Теплова Т.В.[4]	Инвестиционная деятельность предприятий малого бизнеса – это процесс преобразования инвестиционных ресурсов во вложения.

Резюмируя, обзор литературы позволил определить инвестиционную деятельность – как процесс вложения инвестиционного капитала с целью получения полезного эффекта, такого как получение прибыли и расширение экономического потенциала предприятия.

Понятие «инвестиционной деятельности» неразрывно связано с понятием «бизнес». Он представляет собой экономическую деятельность, осуществляемую за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою имущественную ответственность, направленную на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуги.

Бизнес в небольших масштабах на малых предприятиях называется малым. Для определения масштабов малого предприятия используют следующие основные критерии:

- объем годовой выручки;
- показатели численности сотрудников.

Согласно законодательству, на основе закона РФ № 209 - ФЗ от 24.07. 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» с поправками, введенными в действие с 01 августа 2016 года, малым считается предприятие, объем годовой выручки которого, не менее 800 млн. руб., а численность работников – от 16 до 100 человек; средним является предприятие с показателями объема годовой выручки в пределах 2,0 млрд. руб. и сотрудниками от 101 до 250 человек; а крупным – годовая выручка не более 10,0 млрд. руб. и число служащих в пределах 600 сотрудников [2]. Если критерии превышают размеры крупного предприятия, можно говорить о суперкрупных, гиперкрупных, мегакрупных предприятиях и компаниях – экономических гигантах.

Инвестиционная деятельность предприятий малого бизнеса в своем развитии представляет собой объекты и субъекты управления.

Объектами инвестиционной деятельности являются:

процессы управления основным и оборотным капиталом, нематериальными активами;

регулирование ценных бумаг и целевых денежных вкладов[5].

В качестве субъектов инвестиционной деятельности выступают предприятия малого бизнеса, испытывающие потребность в инвестиционных ресурсах.

Таким образом, можно выделить основные цели инвестиционной деятельности предприятия:

открытие новых предприятий, подразделений, филиалов;

расширение сфер деятельности;

снижение издержек;

диверсификация за счет внедрения новых продуктов, технологий, расширения деятельности [4].

При формировании инвестиционной деятельности, каждое предприятие, согласно законодательству Российской Федерации, должно придерживаться следующих принципов:

принцип добровольной инвестиционной деятельности (каждое предприятие вправе само решать осуществлять ей инвестиционную деятельность или нет);

принцип защищенности инвестиционной деятельности (любые инвестиции должны быть защищены законодательно);

равноправие всех субъектов инвестиционной деятельности, в независимости от вида их деятельности и форм собственности;

свобода инвестиционной деятельности (свобода заключается в неограниченном выборе критериев инвестиций всеми участниками инвестиционного процесса);

полное невмешательство любых государственных структур либо других физических или юридических лиц в инвестиционную деятельность предприятия, которая не противоречит действующему законодательству.

Таким образом, уточнив понятийный аппарат исследования, раскрыв понятия субъектов и объектов, рассмотрев основные цели и принципы инвестиционной деятельности предприятий малого бизнеса, можно сделать вывод, что сущность инвестиционной деятельности заключается в привлечении, грамотном распределении, рациональном использовании и объективном анализе капиталовложений. А также в совокупности практических действий по реализации инвестиций, в целях получения прибыли или достижения иного полезного эффекта для устойчивого функционирования предприятия в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений: Федеральный закон №39-ФЗ от 25.02.99 г. (с изменениями от 28.12.2013).
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ: Федеральный Закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 г. (с изменениями от 01.08.2016).
3. Юзвович, Л. И. Инвестиции: учебник для вузов / под ред. Л.И. Юзвович, С.А. Дегтярева, Е.Г. Князевой // Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. – 543 с.
4. Теплова, Т. В. Инвестиции: учебник / Т. В. Теплова. – М.: Изд-во Юрайт, 2011. – 724 с.
5. Дроботова, О. О. Инвестиционная деятельность предприятий малого и среднего бизнеса / О.О. Дроботова // Kant. – 2018. – №2. – С.277-282.

Фасуляк Д. А., студент
Антипова Л.А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
alpha.daniil@yandex.ru

РАЗРАБОТКА ЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность темы обосновывается изменением среды, в которой работает предприятие в условиях рыночной экономики, это вынуждает предприятие приспосабливаться к новым условиям, т.е. формировать свою стратегию. Рост интенсивности производства, максимальное использование финансовых, трудовых ресурсов, определяет необходимость новых методов и подходов, т.е. стратегию развития предприятия.

Стратегия – это совокупность тактических действий и определенное направление развития организации, способствующее достижению бизнес-целей. Это предполагает установление приоритетов для задач, основанных на оценке уникальных позиций и рыночных перспектив конкретного бизнеса. Это полноценный алгоритм действий, который делает бизнес в несколько раз более эффективным, потому что не только владельцы бизнеса, но и его сотрудники участвуют в процессе принятия решений.

Разработка стратегии развития – размышления о будущих шагах. В рамках этого процесса определяется оперативная миссия, разрабатываются объективные карты и разрабатываются планы осуществления мероприятий, запланированных на несколько лет (чаще всего на три года). Четкое понимание стратегии является залогом успеха и

устойчивого развития. Это зависит от степени прозрачности рыночной среды, готовности владельцев со временем планировать свою деятельность и способности группы экспертов правильно анализировать и интерпретировать собранную и полученную информацию.

Современный рынок динамичен и довольно непредсказуем. Успех любого бизнеса зависит не только от внутренней среды, но и от внешней среды. Важнейшая бизнес-задача – мгновенно адаптироваться к происходящему. И без стратегии в этом вопросе не обойтись. Её разработка является одной из основных задач планирования.

Определение приоритетных областей развития, понимание ожиданий клиентов, определение организационных целей, оценка бизнес-факторов – все это стратегическое планирование. Это осуществляется на основе следующих критических характеристик, которые могут повлиять на экономические показатели компании:

Потенциальный размер рынка.

Преимущества и недостатки реализуемой продукции.

Наличие аналогичного ассортимента и его преимущества.

Потребительские ожидания.

Дополнительные факторы, влияющие на покупательную способность (регион, характеристики политической системы и действующее в стране законодательство, демография и т. д.).

Разработка стратегии развития является не только частью планирования, но и одним из элементов прогнозирования. Разработка различных сценариев, учет различных факторов, поиск конкурентных преимуществ позволяют нам определять ход развития и план действий в различных условиях.

Тип стратегии определяет цель организации.

1. Рост – достижение определенных результатов в работе. Например, введение новой производственной линии, расширение рынка, увеличение объемов производства, выпуск дополнительной группы товаров, запуск нового руководства и т. д.

2. Ограниченный рост – закрепление полученного результата и укрепление существующих позиций без какого-либо общего изменения в деятельности компании. Этот вариант обычно выбирают лидеры рынка и монополии, удовлетворенные их текущей ситуацией.

3. Сокращение – отказ от бесперспективных проектов и сокращение объемов производства. Этот вариант выбирается в случае экономического спада на рынке, изменения ассортимента или неблагоприятных факторов для определенного вида деловой активности.

4. Разработка продукта – внедрение нового ассортимента на существующих рынках, что позволяет значительно увеличить прибыль.

5. Ликвидация – отказ от определенных сфер деятельности или всей компании в связи с достижением критических показателей.

6. Развитие промышленности – это совместная деятельность государства и компаний, задачей которых является стимулирование экономики путем создания инновационных продуктов с новыми характеристиками.

7. Смешанная стратегия – набор жизнеспособных и конкурирующих альтернатив и характеристик, присущих различным типам стратегий. Например, отказ от реализации одного продукта с целью умеренного роста в выбранном сегменте рынка.

Типы стратегий также различаются по уровням исполнения. Таким образом, в рамках компании разрабатываются стратегии для отделов продаж, закупок, маркетинга, логистики и других подразделений, а в рамках отрасли разрабатываются стратегии для организаций, занятых в одной области деятельности. Существуют стратегии дифференциации (создание нового продукта или услуги для рынка), абсолютное

лидерство с точки зрения затрат (увеличение доли рынка путем минимизации затрат и предложения низких цен) и путем концентрации (сосредоточение на определенном сегменте рынка).

Разработка стратегии развития бизнеса связана с определенными рисками. Дело в том, что ситуация на рынке переменная. Ни один аналитик не может сделать абсолютно точный прогноз, потому что почти невозможно предсказать будущие изменения. Вот почему выбор стратегии должен быть сделан с учетом возможных рисков.

Неограниченный рост. Этот вариант развития бизнеса выбирается на короткий период и сопровождается риском быстрого насыщения рынка. Если вы заполняете выбранную нишу, темпы развития будут снижены, а вероятность стагнации увеличится.

Сокращение. Когда она решает сократить объем или отказаться от определенной технологии, компания рискует потерять прибыль, если прогнозы были ошибочными.

Ликвидация. Может показаться, что эта стратегия не сопровождается рисками, потому что было принято решение приостановить бизнес. Если прогноз неверен, а стратегия ликвидации выбрана по ошибке, владельцы и акционеры теряют свой капитал.

Умеренный рост. Одно из самых безопасных решений с точки зрения рисков. Эта стратегия позволяет застраховать бизнес от возможных серьезных финансовых потерь, но не гарантирует быстрого роста прибыли.

По мере роста экономики минимизация рисков стала беспокоить все больше ученых и бизнесменов. Установление причинно-следственной связи между показателями эффективности организации и факторами внешней и внутренней среды является наиболее важной задачей. Сегодня все понимают, что без системы планирования стабильный рост не будет работать.

Для успешной работы компания должна разработать и придерживаться стратегий развития. Планирование должно осуществляться в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе, регулярно пересматривая краткосрочный план и, при необходимости, адаптируя его в соответствии с будущим. Это непрерывный процесс, который помогает вам быстро и компетентно реагировать на изменения рынка.

Стратегия развития компании представляет собой комплексный подход к исследованию бизнес-среды и состоит из нескольких этапов.

1. Мониторинг рынка – исследование внутренней и внешней среды. При проведении маркетинговых исследований необходимо оценить возможности рынка и найти потенциальных потребителей. Не менее важно сравнить себя с конкурентами. Что делает ваш продукт или условия сотрудничества с вами более привлекательными для клиентов? Четкое понимание их конкурентных преимуществ позволяет правильно и эффективно позиционировать свою компанию и продукт. Анализ внутренней среды предполагает процесс поиска сильных и слабых сторон, мониторинга портфеля продуктов для определения ключевых позиций и т. д.

2. Развитие миссии – общественная цель компании. Определяет предназначение и основную цель бизнеса. Хорошо разработанная миссия отличает организацию от аналогичных и повышает лояльность клиентов. Он отражает философию компании, ее конкурентные преимущества, сферы бизнеса, применяемые технологии управления и целевых клиентов. Общественная цель должна быть адаптирована к рынку. Он ориентирован на ограниченное количество задач, определяет основные направления развития и приоритеты компании, указывает основные сферы конкуренции и так далее.

3. Выбор целей и задач. Цель относится к результатам, запланированным компанией в контексте различных периодов, которых она пытается достичь, решая

конкретные задачи. В свою очередь, задачи являются этапами продвижения. Поставленная цель должна быть понятной, достижимой и измеримой.

4. Принять стратегию, основанную на полученной информации, включая выводы о конкурентоспособности продукции и компании в целом.

5. Назначение лиц, ответственных за реализацию стратегии. Стратегия должна быть реализована вовремя. Лица, ответственные за его реализацию, устанавливают календарные даты и контролируют процесс внедрения. Стоит отметить, что стратегия считается принятой только после оформления соответствующего заказа.

Подход к разработке стратегии организации основан на теоретическом анализе и способности экспертов применять и оценивать полученную информацию. В процессе его создания используются различные инструменты. SWOT-анализ является одним из самых популярных. Это классический метод изучения внешних и внутренних параметров компании, помогающий построить матрицу сильных и слабых сторон, выявить угрозы и возможности и сосредоточиться на наиболее перспективных областях развития рынка. SWOT-анализ используется для разработки экономической стратегии развития организации.

Именно поэтому руководители всех основных подразделений компании должны быть вовлечены в работу над стратегией. Важно не только задать будущий ориентир бизнесу, но и компетентно оценить возможности и перспективы организации. Это невозможно без маркетингового анализа, понимания экономической эффективности и т. д. Стратегия – это своего рода мост между действительным и желаемым. Продуманный детальный план позволяет нам заполнить этот пробел и действительно достичь того, что было запланировано.

Список литературы:

1. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2013. – С. 203-205.
2. Стерлин, А. Р. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях: опыт развития и новые явления / А.Р. Стерлин. – М.: Наука, 2013. – С. 157-159.

Церунян И. Э., студент
Комисова М. М., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
tserunyan.ira@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ «СОСА-COLA»

Актуальность. Деятельность каждой компании требует управления, без которого невозможно ее эффективное функционирование и развитие. На современном этапе управление представляет собой трудоемкую работу, которую невозможно осуществлять успешно, руководствуясь только лишь сухими формулами [0].

Coca-Cola Company является крупнейшей компанией по производству напитков в мире. Это крупнейший производитель безалкогольных напитков во всем мире, а также один из крупнейших кооперативов в Соединенных Штатах. Компания отменно справляется со своей задачей без особой конкуренции со стороны других компаний, производящих напитки. Хотя у компании есть несколько проблем, с которыми она

сталкивается в своем бизнесе, она способна их преодолеть благодаря стратегиям организации.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительное внимание анализу организационных структур управления уделено в работах следующих исследователей: Веснина В. Р., Масленникова Н., Румянцева З. П., а также Грушенко В. И.

Цель исследования: исследование теоретических основ и разработка практических рекомендаций в области организационной структуры управления компании Coca-Cola.

Объект исследования – процесс управления компании Coca-Cola.

Предмет исследования: теоретические и практические аспекты управления компании Coca-Cola.

Результаты исследования. Организационная структура управления – форма системного управления, которая определяет состав, взаимодействие и подчинённость ее элементов с использованием линейных, функциональных и межфункциональных связей.

Организационная структура компании «Coca-Cola» – функциональная, т.к. она построена на принципах привлечения к управлению высококвалифицированных кадров, которые имеют узкую специализацию. Для функциональной организационной структуры характерно создание структурных подразделений, каждое из которых имеет свои четкие задачи и обязанности. Каждый орган управления и исполнитель специализирован на выполнении отдельных видов управленческой деятельности (функций). В основе данной структуры лежит принцип единоначалия, т.е. выполнение функций обязательно для подразделов.

Организационная структура предприятия «Coca-Cola» представляет собой иерархию, которая состоит из следующих уровней:

1. Высший уровень управления – генеральный директор.
2. Средний уровень управления – руководители отделов.
3. Низший уровень управления – менеджеры отделов, начальники групп, главный бухгалтер.
4. Уровень исполнителей - рядовые сотрудники [0].

Во главе компании «Coca-Cola» стоит генеральный директор, которому подчиняются все подразделения компании, в частности топ-менеджмент, который состоит из следующих руководителей:

- финансовый директор;
- директор по продажам;
- директор по производству;
- директор по логистике;
- директора по филиалам.

Генеральный директор осуществляет единое управление компанией, т.е. центральным офисом и филиалами. Финансовый директор осуществляет руководство финансово-экономической деятельностью предприятия. Под его руководством находятся финансовый отдел, финансовые аналитики, а также IT-отдел. Директор по производству руководит процессом производства готовой продукции. Директор по логистике управляет службами планирования, складирования, доставки. Директор по филиалу подчиняется генеральному директору и осуществляет общее руководство филиалом [0].

При необходимости, ознакомиться с блок-схемой «Организационная структура управления компании «Coca-Cola» можно в электронном виде, по ссылке <https://ppt-online.org/556997> (слайд 15).

Основными преимуществами функциональной организационной структуры компании «Coca-Cola» является:

- выполнение заданий, которые требуют специальных знаний и навыков;

- уменьшение «дублирования» указаний;

- эффективность в условиях стабильной внешней среды;

- высокая компетентность специалистов, которые отвечают за выполнение конкретных функций;

К главным недостаткам можно отнести следующее:

- снижение ответственности исполнителей за работу, поскольку каждый исполнитель может получать указания от нескольких руководителей;

- длительная процедура принятия решений [0].

Компания постоянно строила свои взаимоотношения с сотрудниками на основе честности, открытости и готовности вести диалог. Компания всегда функционирует только в соответствии с высочайшими этическими стандартами.

Для того чтобы поддерживать и мотивировать своих сотрудников, генеральный директор создал ряд льгот, некоторыми из них являются:

- бесплатный проезд до места работы на комфортабельном автобусе компании;

- предоставление автомобиля в пользование сотрудников, работа которых носит разъездной характер;

- оплата расходов по сотовой связи;

- страхование сотрудников от несчастных случаев;

- обеспечение сотрудникам льготных обедов;

- одаренным детям сотрудников даются путевки в летние лагеря, а также оплачиваемое обучение в музыкальных и спортивных школах.

Компания Coca-Cola имеет хорошо спланированную структуру руководства, которая является важным фактором, определяющим жизнеспособность деятельности компании. В этом отношении ясно, что существует проблема в принятии решений, поскольку они принимаются сверху, и перед принятием какого-либо решения необходимо проконсультироваться с главным исполнительным директором, несмотря на то, что в компании есть другие люди, которые более опытни в этой работе. Авторитетное добросовестное лидерство удерживает организацию перед руководством и препятствует инновациям, поскольку генеральный директор должен консультироваться по всем вопросам, касающимся деятельности организации.

Генеральный директор действует, чтобы обеспечить руководство для организации, и одна из обязанностей главного исполнительного директора состоит в том, чтобы делегировать обязанности офиса. В связи с этим генеральный директор должен передать некоторые полномочия другим руководителям организации, чтобы децентрализовать процесс принятия решений. Повышение интереса к развитию людей во всей организации можно объяснить рядом факторов. В компании Coca-Cola сотрудники берут на себя более широкий спектр ответственности, а менеджеры, в частности, сталкиваются со сложной обстановкой.

Поэтому хорошо спланированная реклама является важным компонентом, который помог компании проникнуть на рынок, особенно при представлении нового продукта. Отсутствие запланированного маркетинга может ограничить рост компании, что в свою очередь может привести к убыткам в компании. Помня о том, что компания работает на конкурентном рынке, необходимо спланировать стратегии, которые следует соблюдать, чтобы избежать недовольства клиентов.

Эти факторы важны для поддержания конкурентоспособности бизнеса или продуктов, поставляемых компанией на рынке, маркетинговая команда Coca-Cola имеет привилегии собирать соответствующие данные из своей цели на рынке, что

является фундаментальным для ее улучшения товаров и услуг, которые позволяют сохранение высокой конкурентоспособности на международных рынках.

При внедрении новой технологии в компании у Coca-Cola есть правильное планирование, которое позволяет сотрудникам адаптироваться и учиться намного быстрее, потому что отсутствие надлежащего планирования может вызвать смещение, которое трудно восстановить.

Выводы. Coca Cola Company – многонациональная компания. Бизнес компании стимулируется надлежащим управлением и надлежащей организационной структурой. Каждый менеджер в компании несет ответственность за то, чтобы сделать компанию лучшим местом для работы, а с другой стороны, прибыльной компанией. Компания Coca-Cola, являющаяся мировым лидером в производстве напитков, имеет большую долю рынка, поскольку в мире нет ни одной другой компании, которая бы пошла на ликвидацию компании или создала угрозу на рынке.

Компания определила стратегии, которым необходимо следовать, и адекватное обучение, чтобы снизить риск того, что больше времени будет опущено, если мы не выполняем другие обязанности. Внедрение новых технологий в компании привело к тому, что во многих компаниях большинство руководителей командуют сотрудников использовать технологии, к которым они не привыкли, что вызывает чередование формально соблюдаемых правил. Компания Coca-Cola разработала стратегии, позволяющие сотрудникам адаптировать внедренные технологии в кратчайшие сроки.

Список литературы:

1. Веснин, В. Р. Основы менеджмента: учебник. – М.: Институт международного права и экономики, 2010.
2. Масленникова, Н. Разработка структуры управления, обладающей потенциалом для изменений // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 4.
3. Румянцева, З. П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник. – М, 2012.
4. Грушенко, В. И. Разработка организационной структуры управления предприятием в условиях экономического кризиса / В. И. Грушенко, Л.В. Фомченкова, В.Т. Халдеев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 6.

Чегринцев Е. А., студент
Кошелева Е. Г., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
evcheg19@gmail.com

ВНЕДРЕНИЕ БЛОКЧЕЙНА В СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Актуальность. Сферы и области применения достаточно новой системы – системы блокчейна с каждым техническим и научным воздействием расширяется. Это происходит вследствие мировой цифровизации. Все большее количество компаний инвестируют в развитие цифровых технологий, в частности на уровне собственного производства.

Блокчейн, в контексте развития предпринимательской деятельности, является одним из основных направлений развития технологий. И, соответственно, процесс формирования проходил определенные этапы развития блокчейна в предпринимательской сфере.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы использования данных технологий рассматривались в трудах М. Свон, Н. Поппер, Ефанов и Рошин.

Цель написания работы рассмотрение развития внедрения блокчейна в различные сферы экономики, в особенности разработки и преимущества внедрения в предпринимательскую среду.

В соответствии с научными трудами Д. В. Ефанова и П. Г. Рошина [1], можно выделить три этапа развития технологий. К первому этапу относится обращение цифровой валюты, в частности криптовалюты, которая основывалась на данной технологии и являлась первым случаем использования этой системы. Вторым этапом характерен формированием цифровой экономики. И завершающим этапом следует отметить развитие цифрового общества, или мировая цифровизация.

Блокчейн – система определенного порядка размещения данных, процесс их хранения, передачи и переработки. И в соответствии с прямыми функциями, в предпринимательской среде блокчейн может являться экономическим фундаментом субъекта хозяйствования, требующим определенной конфиденциальности и защиты [3].

Система блокчейн позволяет систематизировать определенный свод данных, что происходит в процессе формирования блоков для хранения информации. Процесс происходит автоматически, что также позволяет усовершенствовать процесс ведения экономических событий субъекта хозяйствования.

Из структуры блоков невозможно удалить или изменить запись о какой-либо сделке, событии, передаче и т.д. В данную систему можно лишь добавить новые сведения. Из этого вытекает еще одно преимущество для бизнеса и экономики страны в целом: минимизация теневой экономики. Так как данная проблема в наших странах стоит достаточно остро, то и пренебрегать возможными путями ее решением не следует [2].

Также технология блокчейна хороша тем, что позволяет сохранять информацию на нескольких источниках. Соответственно, возможность потери какого-либо сведения уменьшается.

Нельзя и обойти стороной возможность транзакций и их учета в системе блокчейна. По своей сути, учет транзакций представляет собой фиксацию всех денежных операций между одним пользователем и другим. В предпринимательстве это может быть учет переводов между работником и работодателем (то есть оплата труда рабочего), сделки между субъектами и т.д.

В основном в предпринимательской среде данную технологию на данный момент применяют в финансах, управлениями цепями поставок и закупки товаров. В последних двух случаях блокчейн имеет преимущество над многими другими системами, так как позволяет отслеживать и регулировать поставку и передачу товаров, средств. Благодаря особенностям возможности хранения информации сразу на нескольких источниках, то и потеря данной информации минимизируется. Также благодаря тому, что это онлайн-система, то и обновление информации в блоках проходит при помощи сети и осуществляется одновременно на всех носителях информации.

Несмотря на все преимущества для предпринимателей, многие не применяют данную технологию по нескольким причинам. Первой стоит обозначить непонимание, по большей части из-за происхождения блокчейна и его первого использования в криптовалютах. В это непонимание вводит государство, которое в данный период развития не выделяет блокчейн как систему возможную для качественного, быстрого сотрудничества государства с субъектами хозяйствования [4].

Следующая причина – это необходимость инвестировать в новые технологии. Так как блокчейн – технология, распространяющаяся, функционирующая и развивающаяся в рамках интернет-сети, то угроза мошенничества стоит остро. А при отсутствии постоянного совершенствования технологий данная угроза будет стоять первой на рассмотрении данного предприятия.

В заключении можно выделить еще одну проблему, которая затормаживает внедрение блокчейна в предпринимательство. Недостаток квалифицированных кадров в каждой области существует, однако, рассматривая такие инновационные системы, в блокчейне это более заметно, так как это новое и узконаправленное течение. Также специалист блокчейна постоянно должен совершенствоваться, чтобы минимизировать возможность интернет-мошенничества [5].

Выводы. В современных условиях деятельность любого субъекта хозяйствования направлена на улучшение качества, увеличение объема продукции и, конечно же, минимизацию производственных издержек. Для этого изобретаются новые технологии, разрабатываются инновационные пути решения и выхода из этой ситуации. Существенно в этом вопросе может помочь внедрение инновационной технологии блокчейна. Эта система может иметь применение во многих сферах, однако рассматривая предпринимательскую среду, стоит указать, что именно в ней раскрывается большая часть функций и преимуществ блокчейна.

Список литературы:

1. Efanov D., Roschin P. The All-Pervasiveness of the Blockchain Technology // *Procedia Computer Science*, 2018, Vol. 123, pp. 116-121.
2. Блокчейн: схема новой экономики / Мелани Свон: [перевод с английского]. – М.: Олимп–Бизнес, 2017. – 240 с.
3. Поппер, Н. Цифровое Золото. Невероятная история Биткойна или о том, как идеалисты и бизнесмены изобретают деньги заново / Н. Поппер. – М.: Вильямс, 2016. – 350 с.
3. Панюкова, В. В. Международный опыт применения технологии блокчейна при управлении цепями поставок [Электронный ресурс] / В. В. Панюкова // *Экономика. Налоги. Право.* – 2018. – № 4. – С. 60-67. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-opyt-primeneniya-tehnologii-blokcheyn-pri-upravlenii-tsepyami-postavok/viewer> (дата обращения: 07.04.2020).
4. Блокчейн: что это такое и как его используют в финансах [Электронный ресурс] // *Финансовая культура.* – Режим доступа: <https://fincult.info/article/blokcheyn-cto-eto-takoe-i-kak-ego-ispolzuyut-v-finansakh/> (дата обращения: 07.04.2020).

Секция «Экономическая безопасность»

Алябьева Н. А., студентка
Самкова Э. Р., канд. техн. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донбасский государственный технический университет»
thebestgirl0204@gmail.com

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность. Проблема экономической безопасности обретает большую значимость в связи с активными, несовместимыми тенденциями а также мероприятиями в современном мире. Экономическая безопасность относится к такому количеству проблем, которые тревожат каждого человека, и от их решения зависит судьба того или иного предприятия (организации и т.д.). При отсутствии мер по обеспечению экономической безопасности практически нереально найти решение на какую-либо из поставленных задач, стоящих перед организацией. Проблема, связанная с экономической безопасностью никогда не существовала сама по себе. Она является производной от задач экономического роста. Сущность данного вопроса способна изменяться под воздействием внутренних и внешних проблем организации.

Анализ последних исследований и публикаций. Экономическая безопасность организации считается комплексной оценкой ресурсного потенциала и степени защиты организации от негативного воздействия внешней среды. В ней находят отражение, такие элементы как: диагностика текущего состояния и прогноз будущих рисков и угроз. Ведущими элементами экономической безопасности организации являются: социальная, технико-технологическая и финансовая безопасности. Экономическая безопасность является звеном в планировании деятельности организации.

Рассматривая данную проблему, можно выделить следующие факторы нарушения устойчивой работы организации: коррумпированность чиновников, недобросовестная конкуренция, посягательства на коммерческую тайну и интеллектуальную собственность, а также стихийные бедствия и пожары.

В современных условиях успешность процесса и экономическое развитие организации во многом зависят от совершенствования их деятельности в области экономической безопасности.

Цель исследования. Цель данного исследования состоит в раскрытии понятия «экономическая безопасность организации» и выявления проблем ее обеспечения в организации.

Результаты исследования. Экономическая безопасность организации – один из основных элементов современного менеджмента организации. От результативности организации экономической безопасности в существенной степени зависят достижения организации на рынке [1, с. 21].

Под экономической безопасностью подразумевают комплекс событий (координационных, правовых, режимных, промышленных, информационных), нацеленных на результат необходимого уровня безопасности от влияния разных внешних и внутренних угроз.

К наиболее известным факторам нарушения устойчивой работы организации относят пожары, стихийные бедствия, а также хищение материальных ценностей. На сегодняшний день приходится сталкиваться с такими причинами нарушения, как: мошенничество, недобросовестная конкурентная борьба, коррумпированность

чиновников, криминал. Малозначительная эффективность государственных органов, предоставляющих защиту законных прав кредиторов заставляет управляющих организациями уделять вопросам обеспечения безопасности своего бизнеса наиболее значительное внимание.

На сегодняшний день выделяют следующие группы средств и способов обеспечения экономической безопасности организации:

- 1) организационно-правовые;
- 2) инженерно-технические;
- 3) информационно-технологические;
- 4) нравственно-психологические;
- 5) специальные.

Основными целями экономической безопасности организации являются:

предоставление научно-технической самостоятельности и достижение высокого результата конкурентоспособности его технологического потенциала;

высокая результативность менеджмента, оптимальность и эффективность его организационной структуры;

высокий уровень квалификации персонала и его умственных возможностей;

минимизирование безудержного воздействия итогов производственной деятельности на состояние окружающей среды;

высококачественная правовая безопасность абсолютно всех аспектов деятельности организации;

обеспечение защиты информационного поля, коммерческой тайны, а также достижение необходимого уровня информационного обеспечения деятельности всех подразделов;

предоставление безопасности персоналу организации, его денежных средств и имущества, коммерческих интересов.

К ключевым задачам обеспечения экономической безопасности организации относят:

анализ и оценка как внутренних, так и внешних угроз безопасности организации;

осуществление делового маркетинга (конкурентная разведка);

подготовка информационно-аналитических материалов о рынках, планах, договорах, партнерах;

контроль деловой репутации, а также платежеспособности контрагентов и партнеров;

устранение угроз и противоправных действий со стороны недобросовестных конкурентов;

проверка благонадежности персонала;

защита секретных данных и др. [2, с. 173].

Главным условием, которое устанавливает состояние экономической безопасности, является обладание организацией стойкими конкурентоспособными достоинствами. Данные достоинства должны соответствовать стратегическим целям организации [1, с. 25].

Однако, всемирная практическая деятельность говорит о том, что с целью обеспечения безопасной работы организации, необходимо создание системы комплексной защиты.

Обеспечение экономической безопасности организации начинается с выбора между двумя стратегиями:

1) Создание собственной службы безопасности. Данная стратегия начинается с выбора главной фигуры – руководителя. Приоритетом этой стратегии является сосредоточение конфиденциальной информации в рамках организации [3].

2) Передача функций обеспечения экономической безопасности в аутсорсинг (передача организацией, на основании договора, определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой организации, действующей в данной области). Одним из уязвимых мест аутсорсинга является соблюдение конфиденциальности [1, с. 24].

Выводы. Таким образом, в современных условиях большое значение обретает обеспечение экономической безопасности организации. Одной из функциональных целей экономической безопасности считается обеспечение высокой производительности и стабильной деятельности организации. Экономическая безопасность организации – залог стабильности и процветания любого бизнеса.

Список литературы:

1. Смирнов, Ю. А. Оценка уровня экономической безопасности предприятия / Ю.А. Смирнов // Менеджмент в России и за рубежом, 2009. – С. 21-26.
2. Полукарпов, В. Л. Менеджмент: анализ и основные тенденции / В.Л. Полукарпов. – М.: Инфра-М, 2007.
3. Экономическая безопасность бизнеса [Электронный ресурс] // Вымпел–МИК. – 2011. – URL: <http://vimpel-mic.ru/economicheskaya-bezopasnost-biznesa.html> (дата обращения: 03.04.2020).

Белолипецкая В. А., студент
Самкова Э. Р., канд. техн. наук, доцент
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
v.belolipetskaya@bk.ru

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И УГРОЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

Актуальность. В современных условиях усиливается социальная напряженность в стране, снижается благосостояние и жизненный уровень населения. Негативные тенденции в социальной сфере и накопленные социальные проблемы создают угрозы экономической безопасности и дальнейшего развития общества, которые могут стать причинами нарушения равновесия и стабильности. Поэтому актуальным является исследование состояния и угроз экономической безопасности в социальной сфере экономики с целью разработки превентивных мер и недопущения угроз, которые могут дестабилизировать социальную и другие сферы экономики.

Важные теоретико-методологические и практические проблемы обеспечения экономической безопасности в социальной сфере экономики раскрыты в трудах известных ученых М. Волгина, И. Гнибиденка, А. Колота, Э. Либановой, О. Новикова и других

Целью статьи является осуществление теоретико-методологического анализа понятия «экономическая безопасность» и определение угроз экономической безопасности в социальной сфере экономики.

Результаты исследования. Экономическая безопасность позволяет сохранять устойчивость к внешним и внутренним угрозам, характеризует способность национальной экономики к расширенному само воспроизводству для удовлетворения потребностей граждан, общества и государства на каком-то определенном уровне. Экономическая безопасность является сложным и многоплановым общественным

явлением, которое характеризуется различными сущностными признаками и формами проявления.

Многогранность экономической безопасности проявляется в ее тесной связи и постоянном взаимодействии с такими категориями как «угроза», «риски» и «опасность», в основе которых лежит неопределенность, как один из главных импульсов ее существования.

С экономической точки зрения экономическую безопасность целесообразно рассматривать как состояние государства, по которому оно обеспечено возможностью создания и развития условий для плодотворной жизни ее населения, перспективного развития его экономики в будущем и в росте благосостояния в целом.

Угрозы экономической безопасности – это действие дестабилизирующих природных факторов и / или субъективных, связанных с недобросовестной конкуренцией и нарушением законов и норм, что может повлечь потенциальные или реальные потери для организации [1].

Социальная безопасность является подсистемой экономической безопасности государства.

Учеными понятие «социальная безопасность» трактуется по-разному: как состояние гарантированности правовой и институциональной защищенности жизненно важных социальных интересов человека, общества и государства от внешних и внутренних угроз [2]; состояние и характеристика степени достижения оптимального уровня безопасности функционирования, воспроизводства и развития социальной системы, которое обеспечивается совокупностью осуществляемых государством и обществом политических, правовых, экономических, идеологических, организационных и социально-психологических мероприятий, которые позволяют сохранить существующие в обществе конституционный строй, социальную стабильность, не допуская их ослабление [3]; одна из важнейших внутренних составляющих национальной безопасности, характеристика степени социальной стабильности общества [4].

Основные принципы государственной политики, направленной на обеспечение экономической безопасности в социальной сфере - это создание конкурентоспособной, социально – ориентированной, рыночной экономики и обеспечение роста уровня жизни и благосостояния населения.

К угрозам экономической безопасности в социальной сфере экономики относятся: неэффективность государственной политики по повышению трудовых доходов граждан, преодоление бедности и сбалансирования продуктивной занятости трудоспособного населения; кризис системы здравоохранения и социальной защиты населения; распространение наркомании, алкоголизма, и другие социально значимые заболевания; обострение демографического кризиса; снижение возможностей получения качественного образования представителями бедных слоев общества; проявление нравственной и духовной деградации общества.

Социальная безопасность обеспечивается в процессе трансформации общественных, в том числе социальных отношений. Основными составляющими социальной сферы, по которым определяется уровень обеспечения экономической безопасности в социальной сфере, в частности, является благосостояние, уровень доходов населения, оплата труда, состояние здоровья, занятость, демографическая ситуация, социально-классовая дифференциация, социальная защита, пенсионное обеспечение и т.п. Она зависит от социально-экономического развития, наличия человеческих, материальных, природных ресурсов государства.

Состояние социальной безопасности во многих странах характеризуется низким уровнем и качеством жизни граждан, несформированностью среднего класса;

значительной долей населения, живущего за чертой бедности, углублением демографического кризиса, сокращением продолжительности жизни, старением населения. Ситуация на отечественном рынке труда характеризуется ростом застойной безработицы, низкой эффективностью труда и недостаточным уровнем его оплаты; обнищанием значительной части работающего населения; отсутствием условий сохранения и развития человеческого, трудового и интеллектуального потенциала страны; ухудшением состояния здоровья работников; низкой стоимостью рабочей силы и т.п.

Существующие угрозы экономической безопасности в социальной сфере вызваны низкой эффективностью и качеством государственного управления социальными процессами. Вышеперечисленные факторы являются лишь производными от несовершенства решений, которые принимаются органами власти, деятельность которой характеризуется противоречивостью, ориентацией на достижение отдельных целей и недостаточным учетом практической адаптированности мероприятий, которые внедряются, к реальным условиям, которые сложились в обществе. Одним из противоречий, по мнению ученых, является соотношение между уровнем развития социального управления и реальным обеспечением социальной безопасности и устойчивого развития общества.

Основами государственной политики экономической безопасности должны быть определены основные направления государственной политики по вопросам социальной сферы, а именно: выявление и устранение причин, приводящих к резкому расслоению общества; принятие мер по противодействию кризисным демографическим процессам; создание эффективной системы социальной защиты человека, охраны и восстановления его физического и духовного здоровья; стимулирование развития и обеспечения всесторонней защиты образовательного и культурного потенциала страны; защиты прав потребителей [2].

Основными задачами обеспечения социальной безопасности является выявление и оценка рисков и угроз, поиск резервов повышения социальной безопасности и ускорения социально-экономического развития государства, разработка механизмов, средств и методов, которые предотвращают социальные угрозы. Целесообразно разработать стратегию обеспечения социальной безопасности, тактику и меры, адекватные вызовам и угрозам современного общества. Поскольку непосредственное влияние на обеспечение социальной безопасности, формирования благосостояния людей оказывают экономические отношения и прежде всего отношения собственности при решающей роли института частной собственности, то обеспечению социальной безопасности, благосостоянию населения будет способствовать реализация стратегической цели – формирования в стране рыночных отношений на основе нового способа их упорядочения – рыночного саморегулирования.

Создание условий для экономической свободы, возможность свободного выбора сферы хозяйственной деятельности, развитие предпринимательства, малого и среднего бизнеса, экономическая стабилизация, реформирования отношений собственности, либерализация хозяйственных связей и т.п. являются теми факторами, которые будут способствовать созданию экономических предпосылок для расширения сферы влияния экономических отношений на социальное развитие общества, обеспечения его социальной безопасности. Основным направлением развития экономическо-социальной системы является формирование в обществе социальных ценностей в сфере экономической жизни, основанные на свободе экономической деятельности, независимости субъектов хозяйственной жизни, которые способствуют социальному развитию, нового качества социальных отношений, значительно повышают социальный статус человека.

Выводы: Анализ теоретических основ обеспечения экономической безопасности в социальной сфере, определение факторов ее обеспечения позволили обосновать пути обеспечения социальной безопасности общества в аспекте таких важных составляющих общественных отношений, как экономические, социально-трудовые отношения. Формирование эффективного механизма обеспечения социальной безопасности требует разработки и совершенствования концептуальных и правовых основ ее обеспечения. Обеспечение социальной безопасности должно быть направлено, прежде всего, на недопущение непоправимых социальных разрушений или таких негативных последствий, которые требуют для своего восстановления очень больших усилий и длительного времени.

Список литературы:

1. Бандурка А. Н. Основы экономической безопасности / А. М. Бандурка, В.Е. Духов, К. Я. Петрова, М. Черняков. – Х.: Изд-во Нац. ун-та внутр. дел, 2013. – 236 с.
2. Пирогов, Г. Г. Концепция социальной безопасности / Г. Г. Пирогов // Обозреватель. – 2017. – №9. – С. 38–49.
3. Социальная политика : учебник / под общ. ред. Н. А. Волгина. – 2-е изд., стер. – М.: Изд-во «Экзамен», 2004. – 736 с.
4. Агадулин, Н. Ф. Национальная экономическая безопасность как категория экономической теории: дис. на соис. науч. степени к.э.н. / Н. Ф. Агадулин. – Уфа, 2015. – 123 с.

Гаус А. А., студент
Самкова Э. Р., канд. техн. наук, доцент
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
arinagaus@ukr.net

УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В связи с геополитической ситуацией, сложившейся в регионе с особым статусом, данная тема приобретает особо важный смысл, в связи с событиями в современном мире. В критической ситуации, как никогда, нужно быть заранее осведомленным о возможных угрозах и их решениях. Исследуемая тема жизненно необходима, интересна не только для специалистов в области экономики, но и для любого человека, поэтому актуальность проблемы трудно переоценить.

Анализ последних исследований и публикаций. Многие исследователи затрагивают в своих работах данную тему, поскольку она интересна и важна. Следует обратить внимание на рассмотрения анализа именно современных угроз. В 2016 году вопрос актуальности угроз экономической безопасности предприятия, именно в условиях глобальной экономической нестабильности рассмотрел Ромашкин Т.В. Он подчеркивает принципиально важным раскрыть суть этой проблемы, а также связанные с ней вопросы и выявление сущности и структуры системы экономической безопасности. Ромашкин Т. В. считает необходимым создать дискуссионные площадки для обсуждения проблем и вопросов обеспечения экономической безопасности предприятия, что, в свою очередь, позволит не только определить уже существующие проблемы, но и найти возможные пути выхода из них. С помощью систематических переговоров и выполнения мер предотвращения угроз предприятие будет работать

стабильно и с минимальными рисками. В 2018 году Фарбер Б.А. рассмотрела тему финансового аспекта обеспечения экономической безопасности, где отметила и его реальные угрозы на современном этапе. В 2019 году Неклюдов А.А. выпустил статью, проанализировав современные угрозы экономической безопасности, в которой он говорит, что угрозы, после которых следуют тяжелые последствия, могут, при определенных условиях, повлечь быстрое ухудшение всех финансово-экономических показателей деятельности предприятия. Е. С. Пузанова приводит статистическое распределение угроз экономической безопасности предприятий следующим образом:

1) физические: нападения на офисы разбойного характера (72%); угрозы физической расправы (22%); заказные убийства (6%);

2) промышленный шпионаж (42%); незаконная передача документов и разработок (11%); незаконное переписывание программ и баз данных (23%); хакинг (17%); прослушивание переговоров(7%);

3) финансовое уничтожение компании;

4) экономическое принуждение, проявляющееся в формах: срыв сделок (48%); нейтрализация работы фирмы с привлечением СМИ и государственных органов (31%); компрометация деятельности фирмы (11%); шантаж отдельных работников и руководителей(10%);

5) психологическое давление [5].

В. И. Ярочкина считает, что 80,2 % угроз осуществляется при прямом или косвенном участии работниками предприятия, 17,3 % являются внешними угрозами и только 2,5 % – это угрозы со стороны случайных лиц [4, с. 412].

Цель исследования. Целью данного исследования является изучение угроз экономической безопасности предприятия и возможные пути их решения и предотвращения.

Результаты исследования. Угрозы экономической безопасности – это социальные, экономические и правовые процессы и явления, в результате которых происходит нарушение стабильности развития предприятия. Основные виды угроз экономической безопасности предприятия классифицируются следующим образом:

1. По возможности возникновения: реальные и потенциальные угрозы.

2. По источнику возникновения: внутренние и внешние.

3. По характеру возникновения: прямые и стихийные.

4. По частоте возникновения: регулярные и спорадические.

5. По направлению действия: непосредственные и опосредованные.

6. По времени возникновения: свершившиеся (предшествующие), текущие и перспективные (возможные).

7. По содержанию: политические, социальные, экономические и экологические [2].

Угрозы отличаются по значимости и продолжительности, а также объему, следовательно, и последствия будут различаться. Чтобы не сталкиваться с трудной экономической ситуацией, предприятия должны вовремя принять меры предотвращения этих угроз. А именно, оценивать возможные риски, проводить регулярный анализ и диагностику на предприятии, разрабатывая новые стратегии, прибегать к наиболее выгодным и менее рискованным путям, изучать потенциальные угрозы. В связи с обострением конкуренции на рынке, необходимо разрабатывать уникальные конкурентоспособные товары и услуги, чтобы в дальнейшем не сталкиваться с проблемой нежелания потребителя товара предприятия. Отметим также, что современные проблемы требуют современных решений. Необходимо систематически изучать нововведения и инновации, чтобы уметь их применять для

более лёгких способов решения проблем, связанных с угрозами экономической безопасности [3].

Сложившаяся ситуация в обществе и нашей экономической системе породила многие непредвиденные угрозы и опасности экономике. На экономику также оказывают влияние классические разрушающие факторы, те, которые существовали и ранее. Требуется, чтобы специалисты изучали концепции экономической безопасности и правильно применяли их на практике. Необходимо уметь идентифицировать наиболее опасные угрозы для предприятия, определять качественные и количественные показатели оценки уровня экономической безопасности, были осведомлены в области анализа факторов риска. И одним из самых важных факторов является знание о главных направлениях в обеспечении экономической безопасности предприятия.

В Луганской и Донецкой Народных Республиках находится большое количество промышленных предприятий, которые в сложившейся обстановке должны проводить системный анализ показателей и состояния предприятия на комплексной, регулярной основе. Это будет позволять своевременно определять, а также контролировать потенциальные и реальные угрозы, с помощью быстрого реагирования, оперативно установить факторы, которые обуславливают снижение эффективности работы на предприятии. Если этот анализ не будет проводиться, это станет источником угроз и негативным фактором, предопределяющим риски металлургических предприятий, что повлечет за собой снижение уровня экономической безопасности. Предотвратить данную угрозу можно, если предприятие будет системно анализировать и контролировать его показатели и риски.

Основой экономики Луганской и Донецкой народных республик до 2014 года являлась угольная промышленность. Донецкий угольный бассейн был открыт ещё в 1721 году, а промышленная добыча угля началась здесь с XIX века. В настоящее время, из-за сложившейся социально-экономической и политической обстановки, большинство шахт Донбасса вынуждены закрыться. Однако, просто закрыть такие предприятия невозможно, так как их полное закрытие может привести к экологической катастрофе из-за большого водопритока подземных шахтных вод. Ярким примером является ситуация, сложившаяся вокруг шахты «Юный коммунар». Сейчас общего контроля над системой шахт Донбасса нет ни у одной из сторон, что грозит радиационным заражением не только востоку Украины, но и южным регионам России. Под ударом окажется река Северский Донец, впадающая в Азовское море. В 1979 году на шахте был проведён подземный ядерный взрыв, этот шахтёрский Чернобыль до сих пор дает о себе знать. Таким образом радиоактивная вода могла бы попасть даже в Чёрное море и далее. Путь решения данной угрозы нелегок. Многого упирается в финансовую сторону вопроса. В конце 2017 года депутат Народного собрания ДНР Игорь Витченко рассказал о том, что каждый месяц на откачку воды из шахты «Юнком» было затрачено примерно 11 миллионов рублей, а ремонт оборудования на шахте не проводился с 2015 года. На данный момент, чтобы откачивать воду дальше, могло бы понадобиться около 670 миллионов рублей. После проведения комплексных научных исследований ведущими институтами Донецкой Народной Республики, Российской Федерации и при единогласном заключении профильных учёных о том, что «мокрая» консервация объекта «Кливаж» не повлечёт загрязнения экологии и радиационной угрозы региону в целом. Министерством угля и энергетики было принято решение о затоплении предприятия. Специалисты решили, что опасности для окружающей территории нет, а радиационный фон на шахте находится в пределах нормы. Однако не все придерживаются этого мнения. Есть и противоположное мнение, оно заключается в том, что затопление шахт в ДНР и ЛНР грозит России экологической

катастрофой. Однако такие крупные финансовые затраты для откачивания воды не позволяют принять другого решения на данный момент времени [1].

Данная ситуация является ярким примером как экономическая безопасность одного предприятия может негативно повлиять на экономическую безопасность региона и даже нескольких стран.

Выводы. Сталкиваясь с угрозами экономической безопасности, предприятие должно суметь быстро адаптироваться и принять наиболее рациональный путь их решения. В целях их предотвращения необходимо проводить регулярную диагностику и анализ на предприятии. Отсутствие взаимной согласованности и единства действий на предприятии также может повлечь за собой ряд угроз. В связи с этим обилием факторов, следует ещё раз обратить внимание на тщательном контроле за ситуациями, которые могут привести к столкновению с угрозами и постоянной готовности к борьбе с ними.

Список литературы:

1. Ковкин, С. Н. Затопление шахт в ДНР и ЛНР грозит России экологической катастрофой [Электронный ресурс] / С.Н. Ковкин // Общероссийская газета независимых журналистских расследований «Наша версия» от 13.01.2020. – URL: <https://versia.ru/pri-pandemii-kak-i-v-nasilstvennykh-konfliktax-silnee-stradayut-samye-nezashhishhennye> (дата обращения 01.04.2020).
2. Лебедева, Е. О. Экономическая безопасность: инновационный контекст: монография / Е. О. Лебедева, З. В. Брагина. – Караваево: Костромская ГСХА, 2016. – 131 с.
3. Неклюдов, А. А. Анализ современных угроз экономической безопасности предприятия / А.А. Неклюдов // Молодой ученый. – 2019. – №42. – С. 191-193. – URL <https://moluch.ru/archive/280/63158/> (дата обращения: 01.04.2020).
4. Ольшанская, Н. В. Угрозы экономической безопасности предприятия // Современные научные исследования и разработки / Н. В. Ольшанская. – 2016. – № 6(6). – С. 411–413
5. Пузанова, Е. С. Стратегические направления нейтрализации угроз экономической безопасности предприятий [Электронный ресурс] / Е.С. Пузанова // Сибак. – Режим доступа: <http://sibac.info/conf/econom/xvii/29066> (дата обращения 01.04.2020).

Гросов Д. В., студент

Самкова Э. Р., канд. техн. наук, доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский горнотехнический университет»

380999368007@yandex.ua

РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Человеческий фактор является неотъемлемой частью любого предприятия и организации. Он входит в состав производственно-экономического потенциала. В современных условиях человек выполняет массу различных задач и от количественно-качественных показателей будет зависеть прибыль предприятия, а также его экономическая безопасность. В связи с этим следует выявить основные

проблемы предприятия, обусловленные дестабилизирующими факторами человеческого капитала.

Для обеспечения экономической безопасности предприятия необходимо понимать, что безопасность состоит из множества факторов, влияющих на эффективность работы предприятия. Под безопасностью следует понимать степень защищённости организации от внешних и внутренних угроз. К внешним угрозам могут относиться: инвестиционные поступления в недостаточном объёме; конкуренция на рынках сбыта; кража конфиденциальных данных по производственно-техническим параметрам товара. К внутренним можно отнести: степень износа основных производственных фондов; количественные показатели бракованной продукции; недостаток высококвалифицированных сотрудников.

Рассматривая проблему с точки зрения человеческих ресурсов, можно выделить следующие неблагоприятные факторы: тяжёлые условия труда для рабочего; высокая степень загруженности; неправильное распределение трудовых ресурсов; недостаток квалифицированных сотрудников имеющих практический опыт работы; невыполнение сотрудником условий трудового договора; несоблюдение правил безопасности; ошибки при расчёте плановой численности.

Цель исследования – проанализировать ключевые факторы экономической безопасности, связанные с развитием, привлечением и удержанием на предприятии человеческого капитала, понять их сущность, в чём они проявляются и их взаимосвязь с экономической безопасностью предприятия.

Результаты исследования. Под человеческим капиталом подразумевается множество факторов, связанных с физической и умственной деятельностью человека [1, с.57]. В начале 50-60 годов 20-го века начали использовать термин «человеческий капитал», ярким примером стал Г. Беккер, он уделил особое внимание человеческому капиталу, после чего его работа «Человеческий капитал: теоритический и эмпирический анализ» вызвала огромный интерес у исследователей по макро-и микроэкономике [2]. В современном понимании человеческого капитала учёные ассоциируют его как сложную многоуровневую систему, которая включает: уровень образованности, физические способности, творческую деятельность, совокупность различных умений и самоотдачу сотрудника [1, 2, 3,4].

Человеческий капитал включает в себя три способа развития:

уровень индивидуальной подготовки – он подразумевает деятельность сотрудника, который получает опыт, основываясь на практическом опыте работы на предприятии.

Макроэкономическое развитие – совокупность различных профессиональных способностей определённых групп участников, которые делятся своим опытом с другими участниками своего звена. Данный способ развития формируется только на предприятии при условиях полного доверия сотрудников.

Развитие в структуре образования – подразумевает то, что человек по мере работы само-развивается, приобретает специальные навыки, и по мере накопления знаний, возрастает его производительность, эффективность труда [5, с.103].

Одной из основных проблем связанных с человеческим капиталом является наличие трудоспособного населения и его возраст. На данный момент численность населения в Луганской Народной Республике постепенно приходит в норму, после стабилизации социально-экономической обстановке в регионе. Однако, в большинстве случаев рабочие места занимают лица старше трудоспособного возраста. Это вызвано тем что у граждан, которые находятся в трудоспособном возрасте нет ни мотивации, ни гарантии трудоустройства, ни достаточного образования в выбранной сфере.

Данная проблема решается путём увеличения мест для поступающих на обучение в различные высшие образовательные учреждения. Вводом системы дистанционного обучения, введением системы вечернего обучения.

Второй проблемой в развитии человеческого капитала выступает экологически фактор. Всё больше отходов выбрасывается в атмосферный слой земли. Что влечёт ухудшение здоровья человека. Это обуславливается низкой физической и психофизиологической деятельностью человека, а также приводит к повышению смертности населения.

Затрагивая сферу здравоохранения следует учитывать и человеческий фактор. Он связан с невыполнением правил безопасности предусмотренных на производстве. Также следует учесть правильную нагрузку, степень обеспеченности необходимым оборудованием и средствами защиты на опасном производстве, благоприятные условия для проведения различных видов работ.

Третьей проблемой выступает отток человеческого капитала. Его причиной могут выступать:

- недостаточная мотивация на производстве;
- неблагоприятна атмосфера (отношения) в рабочем коллективе;
- тяжёлые, неблагоприятные условия работы.

Для предотвращения неблагоприятных последствий необходимо:

1. Обеспечение качественным медицинским обслуживанием.
2. Обеспечить контроль рабочей нагрузки сотрудников.
3. Наличие необходимых производственных компонентов для проведения работ.
4. Создание различных соц-пакетов и благоприятных условий производства.

Не выполняя выше перечисленные требования предприятию грозит снижение производительности труда, потеря ценного кадрового персонала, ухудшению количественно-качественного выпуска единицы продукции, потеря конфиденциальной информации по производству, техническому обеспечению и нововведениям на производстве по выпуску продукции.

Выводы. «Человеческий капитал» является одной из основных составляющих производственного экономического потенциала предприятия, который наиболее подвержен различным физическим, психологическим и моральным угрозам. Исходя из этого, для предотвращения неблагоприятных последствий и обеспечения экономической безопасности предприятия, необходимо проведение предупреждающих мероприятий, целью которых будет обеспечение высоких трудовых показателей сотрудников, что повлечёт развитие человеческого капитала. К данным мероприятиям будут относиться: усовершенствованная система образования и улучшение его качества, содействие по приёму на работу трудоспособных лиц, проведение контроля на всех стадиях производства, разработка предупреждающих систем об угрозе потере производственных мощностей предприятия, бесплатное и качественное обеспечение медицинского обслуживания.

Список литературы:

- 1 Васильев, В. Н. Рынок труда и рынок образовательных услуг в субъектах Российской Федерации [Текст] / В.Н. Васильев, В.А. Гуртов и др. – Москва: Техносфера, 2006. – 680 с.
2. Беккер, Г. С. Человеческое поведение: экономический подход [Текст]: избранные труды по экономической теории: пер. с англ. / Г.С. Беккер. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 592 с.
3. Катькало, В. С. Эволюция теории стратегического управления [Текст]: монография / В. С. Катькало. – СПб.: Изд-во С.-Петер. гос. ун-та, 2006. – 548 с.

4. Беляев, В. И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний [Текст]: учебник / В. И. Беляев. – Барнаул: Азбука, 2010. – 802 с.

5. Шумар, М. С. Требования к человеческому капиталу в современных условиях [Электронный ресурс] / М.С. Шумар // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: сборник статей. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_25812464_83792092.pdf (дата обращения 15.04.2019).

Гудова П. С., студент
Краснова В. В., д-р экон. наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
gudowa19@gmail.com

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В настоящее время вопросы касающиеся безопасности предприятия в частности экономической получили особое внимание, что связано с ростом нестабильности как в политической сфере, так и финансовой. В данных условиях каждому руководителю предприятий следует особо уделять внимание управлению финансовой безопасностью, так как она является основополагающим элементом экономической безопасности, ее снижение приведет к ослаблению практически любой составляющей инфраструктуры субъекта хозяйствования.

Анализ последних исследований и публикаций. Данную проблему освещали в своих работах такие ученые, как Володина И.Г., Бланк И.А., Гукова А.В., И.Д. Аникина, Гладченко Т.М. Представленные ученые используют в своих трудах индикативный метод который будет представлен в данной работе.

Цель исследования. Анализ и оценка уровня финансовой безопасности с помощью индикативного метода на примере ПАО «Аэрофлот – российские авиалинии» (далее – ПАО «Аэрофлот») за 2017-2019 гг.

Результаты исследования. Главным принципом сохранения финансовой безопасности предприятия является контроль и сбалансирование доходов и расходов экономической системы субъекта.

Для эффективного управления следует правильно оценивать и анализировать полученные результаты. Индикаторы, по которым следует судить об уровне финансовой безопасности являются следствием анализа основных угроз данной безопасности.

В связи с эти приставим выделенные основные угрозы финансовой безопасности предприятия [1, с. 83-84]:

- потеря ликвидности предприятия;
- утрата финансовой автономии предприятия;
- снижение эффективности деятельности предприятия, в связи с утратой его доходности и способности к самоокупаемости и развитию;
- угроза наращивания долгов (увеличение заемных средств);
- угроза состояния неплатежеспособности предприятия;
- угроза сокращения доходности предприятия;
- снижение стоимости предприятия.

Секция «Экономическая безопасность»

После рассмотрения основных угроз были определены «контрольные точки» на которые следует обратить внимание при выборе индикаторов.

Анализ финансовой безопасности ПАО «Аэрофлот» будем проводить с помощью финансовых показателей (индикаторов), основными из которых являются показатели, характеризующие ликвидность, платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия.

В таблице 1 представим перечень индикаторов и их расчет. В зависимости от конкретного значения показателя будем судить о высоком, среднем или о низком уровне финансовой безопасности предприятия [2, с. 101; 3, с. 52].

Некоторые показатели сравниваем со средними значениями по отрасли, к которой относится анализируемое предприятие [4].

Таблица 1

Рейтинговая оценка финансовой безопасности предприятия

№	Индикатор	2017	2018	2019	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень
1	Коэффициент финансовой независимости	0,43	0,35	0,35	>0,5	0,3–0,5	<0,3
2	Доля заемных средств в общей сумме источников	0,57	0,65	0,65	<0,5	0,5–0,7	>0,7
3	Коэффициент финансового рычага	1,34	1,85	1,85	<1,0	1,0–2,3	>2,3
4	Коэффициент текущей ликвидности	1,63	1,12	1,15	>2,0	1,0–2,0	<1,0
5	Коэффициент срочной ликвидности	1,53	1,01	1,04	>0,8	0,4–0,8	<0,4
6	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,41	0,13	<u>0,07</u>	>0,2	0,1–0,2	<0,1
7	Рентабельность активов	0,16	<u>0,02</u>	<u>0,03</u>	>0,1	0,05–0,1	<0,05
8	Рентабельность собственного капитала	0,36	<u>0,05</u>	<u>0,08</u>	>0,15	0,1–0,15	<0,1
9	Коэффициент оборачиваемости совокупных активов	2,46	2,83	2,98	>1,	1,0–1,6	<1,0
10	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,21	<u>-0,1</u>	<u>-0,04</u>	>0,26	0,1–0,26	<0,1
11	Доля накопленного капитала	0,37	0,45	0,33	>0,1	0,05–0,1	<0,05
12	WACC	0,16	0,02	0,03	> рентабельности активов		

Согласно индикаторному анализу можно увидеть снижение финансовой безопасности по всем тринадцати исследуемым показателям. На протяжении исследуемого периода лишь в 2017 г. уровень безопасности находился на достаточно высоком уровне, но в дальнейшем в 2018 и 2019 гг. показатели были на низком пороге среднего уровня или совсем показывали низкий уровень.

Коэффициент финансовой независимости на протяжении исследуемого периода снижался, однако данный показатель все еще выше среднеотраслевого, что говорит о дальнейшей возможности восстановления финансовой устойчивости.

Доля заемных средств в общей сумме источников имеет тенденцию к увеличению, что говорит о появлении рискованной ситуации, которая может привести в конечном итоге к несостоятельности предприятия.

Коэффициент финансового рычага важен для инвесторов, рассматривающих данное предприятие как вложение средств. За рассматриваемый период увеличилась

доля заемных средств, тем самым меньше предприятие получает прибыли, поскольку часть ее уходит на погашение кредитов и выплату процентов.

Все показатели ликвидности показывают высокий и средний уровни финансовой безопасности (с существенным снижением в 2019 г.), но по сравнению со среднеотраслевыми они ниже, что может послужить потерей репутации как одного из самого платежеспособного предприятия в отрасли.

Показатели рентабельности демонстрируют снижение и переход на более низкий уровень финансовой безопасности, что также объясняется снижением массы прибыли в 2018 году.

В свою очередь коэффициент оборачиваемости совокупных активов с каждым годом растет, а значит быстрее оборачивается капитал, тем самым принося больше прибыли с каждого рубля актива предприятия. Однако доход снижается, что может говорить об искусственном завышении показателя при переходе на использование арендованных основных средств.

На состояние 2019 г. коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами имеет отрицательное значение и вероятно все оборотные, а также часть внеоборотных активов созданы за счет кредитов и различных займов.

Значение средневзвешенной стоимости капитала (WACC) выше чем рентабельность активов, показывая, что компания развивается и увеличивает свою стоимость.

После данного анализа можно сделать вывод, что общий уровень финансовой безопасности на конец исследуемого периода (2019 г.) имеет уровень ниже среднего. Можно говорить о вероятности признания структуры баланса неудовлетворительной, а самого предприятия – неплатежеспособным в текущем периоде. Большая часть капитала является заемной, что говорит о финансово зависимом предприятии и увеличении риска предпринимательской деятельности.

Для улучшения общей ситуации выдвинем несколько предложений:

увеличивать размер собственного капитала в валюте баланса путем обеспечения роста чистой прибыли и сокращения задолженности;

сокращать долгосрочные и (или) краткосрочные обязательства;

наращивать размер чистой прибыли и при необходимости сокращать объем активов, не приносящих доход;

сокращать задолженность, использовать более дешевые способы привлечения средств, пересмотреть структуру капитала;

увеличивать долю собственных средств с целью повышения стабильности функционирования.

Выводы. В результате анализа финансовой безопасности предприятия с помощью индикативного метода были выявлены проблемы в деятельности субъекта и определен уровень безопасности. Заметим, что важнейшей исходной предпосылкой формирования системы показателей финансовой безопасности предприятия является определение основных угроз.

Однако можно сказать, что применение данного метода имеет свои недостатки. Из-за отсутствия результирующего показателя и сложности интерпретации итогового значения нельзя однозначно говорить о конкретном уровне присутствующем исследуемому предприятию. Принимая это во внимание для полноценного анализа финансовой безопасности следует применять не только индикативный метод, но и дополнительные методы исследования для полноты анализа.

Список литературы:

1. Финансовая безопасность государства и бизнеса: монография / И.И. Глотова, Е.П. Томилина, Л.В. Агаркова и др. – Ставрополь, 2015. – 203 с.
2. Володина, И. Г. Анализ и оценка уровня финансовой безопасности предприятия [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 101-104.
3. Индикаторы финансовой безопасности предприятия / А.В. Гукова, И.Д. Аникина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2007. – №2(11). – С. 49-52.
4. Сравнение финансового состояния фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testfirm.ru> (дата обращения 05.04.2020).

Данилова М. В., студент
Езангина И. А., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»
ezangirina@rambler.ru

**ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДОСУДЕБНОГО
РАЗРЕШЕНИЯ НАЛОГОВЫХ СПОРОВ РФ**

Актуальность. Налоговые споры как комплекс правоотношений признаются одной из наиболее сложных категорий дел в судебной практике. Вместе с тем, имеют место случаи, когда суды вынуждены решать налоговые споры, формально не требующие больших судебных прений. В этой связи актуализируется практика решения налоговых споров с использованием внесудебных механизмов разрешения налоговых споров, что усилит реализацию законно предоставленных прав налогоплательщиков, а с другой – реализацию государством своих фискальных интересов по наполнению бюджета различного уровня.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение конфликтов в сфере налоговых правоотношений в синтезе конфликтологии и права произведено Д.Б. Орахелашвили, А.К. Саркисовым, С.М. Миронова теоретически обосновывает и раскрывает понятие «механизм разрешения налоговых споров». Действующим проблемам разрешения налоговых споров уделено внимание в работах С.Г. Пелеяева и В.М. Зарипова. Отдельные недостатки досудебной процедуры урегулирования налоговых споров отмечались А.С. Жильцовым. Недостаточная проработанность проблемы налоговых споров и механизма их разрешения в финансово-правовой науке подчеркивают значимость дальнейших исследований в данной области налогового права, определяет постановку соответствующей цели и раскрытие содержания настоящего исследования.

Цель исследования заключается в выявлении проблем и конкретизации в этой связи направлений совершенствования досудебного разрешения налоговых споров в экономической системе современной России.

Результаты исследования. Согласно ст. 2 НК РФ налоговые споры – споры, вытекающие из налоговых правоотношений, а именно:

–отношений по установлению, введению и взиманию налогов и сборов на территории РФ;

–из отношений, возникающих в процессе осуществления налогового контроля, включая обжалование связанных с данным контролем актов налоговых органов, действие (бездействие) их должностных лиц;

–из отношений по привлечению налогоплательщиков к ответственности за совершение налоговых правонарушений [1].

Причинами возникновения налоговых споров являются:

–блокирование расчетных счетов налогоплательщика, списание средств со счетов на основе постановления, не имеющего законного обоснования;

–бездействие ФНС России, уклонение сотрудников налоговой службы от ответов на запросы и заявления налогоплательщиков;

–наличие спорных моментов в решении налоговой инспекции о привлечении юридического лица к ответственности по итогам проведенных проверок [2].

Начиная с 2014 года, действует обязательный порядок досудебного урегулирования налоговых споров (в том числе споров, связанных с несогласием налогоплательщиков с решениями налоговых органов по результатам налоговых проверок, актами налоговых органов ненормативного характера и действием или бездействием его должностных лиц) [3].

Возможность разрешения налоговых споров в досудебном порядке появилась в результате принятия решения о создании в системе налоговых органов РФ специальных подразделений налогового контроля, в компетенцию которых входит исключительно внутриведомственное досудебное разбирательство.

Процедура досудебного разрешения налогового спора удобна обеим сторонам спора и имеет преимущество перед судебным разбирательством.

Данная процедура досудебного урегулирования позволяет налогоплательщикам отстаивать свои права несложным и быстрым способом, не прибегая к затратным судебным процедурам.

Согласно данным, представленных ФНС России, количество рассмотренных жалоб по налоговым спорам за 2019 год снизилось на 7,9%, в сравнении с 2018 годом. При этом число жалоб на решения по налоговым проверкам уменьшилось на 28,2%.

Сократилось и количество обращений заявителей в суды. В 2019 году суды первой инстанции вынесли на 15,2% меньше решений по спорам, прошедшим досудебное урегулирование, по сравнению с 2018 годом. Количество жалоб на решения по государственной регистрации и в отказе в ней также сократилось на 5,3% [4].

Количество жалоб налогоплательщиков, поступающих в УФНС России по Волгоградской области сокращается, за последние три года, с 2016 по 2019 годы, количество поступающих жалоб уменьшилось на 20%.

Значительное снижение количества жалоб произошло за счет уменьшения почти в 5 раз жалоб по результатам налоговых проверок, в 2 раза по жалобам (обращениям), поступающим в рамках 59-ФЗ, 210-ФЗ, КоАП, а также в 1,5 раза по государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Таким образом, процедура обязательного досудебного урегулирования споров позволила оперативно находить и устранять системные нарушения в работе налоговых органов региона, а главное - повысить качество налогового администрирования [4].

К проблемам досудебного разрешения налоговых споров в РФ можно отнести:

–недоверие налогоплательщиков к объективности вынесенного решения вышестоящего налогового органа, а так же считают досудебное разрешение споров неэффективным и обращаются сразу в суд;

–налоговые правоотношения характеризуются высокой конфликтностью, вследствие активно развивающегося российского законодательства о налогах и сборах, сложностью и обширностью системы налогообложения, неоднозначным толкованием

налоговых норм, что приводит к возникновению большого количества споров и противоречий;

–недостаточная регламентация процедуры рассмотрения результатов мероприятий налогового аудита и досудебного урегулирования споров;

–недопустимость продления установленных п. 3 ст. 140 НК РФ сроков рассмотрения жалоб налогоплательщика более одного раза [1].

Выводы. Наличие обозначенных выше проблем позволило выделить следующие направления совершенствования досудебного разрешения налоговых споров в РФ, а именно:

–формирование государственного органа вне структуры ФНС России. В настоящее время порядок рассмотрения Управлением ФНС России налогового спора, который связан с обжалованием решения Инспекции ФНС России, приводит к тому, что вышестоящий налоговый орган оставляет в силе решение нижестоящего;

–совершенствование электронных сервисов, которые облегчают подачу жалоб и отслеживание этапов рассмотрения жалоб, развитие интернет-сервисов и интернет-услуг;

–необходимо информировать налогоплательщиков о преимуществах процедуры досудебного урегулирования налоговых споров;

–обязательное и оперативное реагирование на допущенные ведомственные нарушения, целью которых являлось повышение качества налогового администрирования;

–создание информационных интернет-ресурсов с основными положениями и решениями по жалобам, сводными аналитическими материалами по результатам оперативного анализа досудебной практики;

–необходимо увеличить срок для представления жалоб и других документов для рассмотрения в отдел досудебного разрешения налоговых споров;

–усовершенствование нормативно-правовой базы, своевременная подготовка предложений по изменению налогового законодательства;

–улучшение правовых норм, которые регулируют досудебный порядок рассмотрения налоговых споров при одновременном формировании специализированного органа в рамках структуры ФНС России;

–развитие налогового консультирования.

Досудебное разрешение налоговых споров способствует развитию налоговых правоотношений в стиле партнерства. Партнерство, построенное на взаимном доверии, консультировании, достижении соглашений, имеет эффективное применение в сфере досудебного разрешения налоговых споров, о чем свидетельствует опыт зарубежных стран. Такие подходы при разрешении спорных ситуаций в сфере налогового права способствуют развитию предпринимательской деятельности, формируют благоприятный инвестиционный климат, являются выгодными для государственного бюджета.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая и вторая (Часть I принята Государственной думой 16.07.1998 г., одобрена Советом Федерации 17.07.1998 г., часть II принята Государственной думой 19.07.2000 г., одобрена Советом Федерации 26.07.2000г. (по состоянию на 09.04.2020г.) [Электронный ресурс]: // Консультант Плюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 09.04.2020).

2. Шинкарьук, Д. А. Досудебное урегулирование налоговых споров: финансово-правовое исследование: автореферат дис. ... кандидата юридических наук: 12.00.14/ Омский государственный университет. – Омск, 2018. – 20 с.

3. Федосеева, С. А. Досудебные процедуры урегулирования налоговых споров // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – №18. – С. 124–130.

4. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/rn34/> (дата обращения 09.04.2020)

Дихтяр И. А., студент
Самкова Э. Р., канд. тех. наук, доцент
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет»
dikhtyar373@mail.ru

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность данной работы. В нынешних условиях непостоянности мировой экономики одной из крайне важных задач науки является разработка и осуществление системы обеспечения экономической безопасности предприятия.

За последние несколько десятков лет появилось множество работ на тему экономической безопасности и её методологии в целом. Особое внимание уделяется оценке степени экономической безопасности предприятия. Значительный вклад в изучение данного вопроса внесли такие учёные-экономисты как: В. Г. Алькема [1], И. А. Белоусова [2], Е. А. Олейников [3] и другие.

В данной статье раскрыт смысл понятия экономической безопасности предприятия, определены факторы, влияющие на его полноценное функционирование, дана оценка причинам, определяющим степень экономической безопасности предприятия.

Анализ исследований. В нынешних условиях нестабильности мировой экономики субъекты хозяйствования обязаны приспосабливаться к условиям политической и социально-экономической непостоянности и регулярно проводить поиски вариантов разрешения крайне сложных задач и путей для обеспечения безопасного функционирования.

«Экономическая безопасность» – это комплекс условий и факторов, обеспечивающих свободу национальной экономики, её прочность и устойчивость, способность к регулярному обновлению и совершенствованию [4].

По мнению Е. А. Олейникова: «Экономическая безопасность предприятия» - это положение более действенного применения корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и для обеспечения устойчивого функционирования фирмы в настоящем и будущем [5].

Матвеев Н. В. считал, что «обеспечение экономической безопасности предприятия» – это состояние предприятия, при котором гарантируется его финансовый баланс, стабильность его функционирования и постоянное извлечение прибыли, возможность реализации поставленных задач и целей, способность к развитию в будущем [6].

Выделяют два ведущих подхода к определению сути понятия «экономическая безопасность предприятия»: первый подход – рассмотрение экономической

безопасности предприятия как отсутствие опасностей и угроз для его полноценного и продуктивного функционирования; второй подход к определению оценивает экономическую безопасность предприятия как его реальную защищенность от опасностей, способность сохранить свою независимость и реализовывать собственные интересы, вне зависимости от влияния неблагоприятных факторов.

Стоит отметить, что состояние защищенности фирмы носит динамический характер: внутренние угрозы безопасности предприятия не менее опасны, чем, например, внешние, а система экономической безопасности предприятия напрямую связана с системой обеспечения экономической безопасности страны [7].

Существуют всевозможные классификации угроз экономической безопасности предприятия. По отношению к субъекту угрозы могут быть внешними и внутренними.

Наличие внешних угроз обусловлено влиянием внешней среды:

политико-экономическая нестабильность;

увеличение потребительских требований к качеству производимой предприятием продукции при одновременном сокращении объёмов потребления;

невысокий уровень ресурсосбережения;

преобразование структуры рынка товаров и услуг;

дисбаланс между отраслями производства.

Возникновение внутренних угроз обусловлено состоянием самого предприятия, в то время как внутренние факторы могут усиливать и ослаблять такие состояния.

К внутренним угрозам экономической безопасности относят:

недостаточно быстрое реагирование на изменения требований, диктуемых внешней средой;

крупные управленческие затраты по причине отсутствия оптимизированной системы бюджетного управления, финансового планирования и т.д.;

нарушение организации производственных и управленческих процессов, что влечёт за собой увеличение себестоимости продукции.

Угрозы экономической безопасности предприятия разделяют на объективные и субъективные. Объективные возникают против воли сотрудников предприятия и никак не зависят от принятых управленческих решений. Субъективные угрозы могут быть созданы случайно или умышленно людьми, организациями, предприятиями-конкурентами и т.д.

Источники угроз экономической безопасности можно разделить на внешние и внутренние.

Задачи управления экономической безопасностью предприятия.

Уровень экономической защищенности предприятия напрямую зависит от того, насколько действенно его руководство способно предупредить проявление внутренних и внешних угроз и исправить последствия их негативного влияния.

Главная задача управления экономической безопасностью предприятия – обеспечение его стойкого и действенного функционирования в различных условиях, формирование потенциала становления и экономического роста в будущем.

К основным задачам системы экономической безопасности предприятия относятся:

защита легитимных прав сотрудников предприятия;

обеспечение сохранности сведений, содержащих коммерческую тайну предприятия;

сбор необходимой информации для обеспечения эффективной тактической и стратегической деятельности предприятия.

Необходимо обозначить, что, несмотря на схожесть, система экономической безопасности всякого предприятия сугубо индивидуальна. Её эффективность зависит

от законодательной базы государства, материально-технических ресурсов, а также от эффективности принятых управленческих решений, принимаемых руководством.

Осуществление обеспечения экономической безопасности предприятия направлено не только на стабилизацию его функционирования, но и на повышение производительности его финансово-хозяйственной работы, а также содействует увеличению экономического потенциала отраслей экономики страны в целом.

Оценка экономической безопасности предприятия

Степень экономической безопасности считается одним из ведущих характеристик инвестиционной привлекательности предприятия. Можно сказать, что уровень экономической защищенности предприятия – показатель его жизнеспособности.

В. Забродский, например, предлагал применять для оценки экономической защищенности предприятия расклад, отображающий основы и обстоятельства программно-целевого управления и становления. В соответствии с данным подходом оценка экономической безопасности предприятия базируется на интегрировании совокупности характеристик, определяющих экономическую безопасность. При этом применяется некоторое количество значений интеграции характеристик и такие способы их анализа, как кластерный, так и многомерный. Данный подход выделяется высочайшей степенью трудности проводимого анализа с внедрением способов математического анализа. В том случае, если его внедрение в исследовательскую область позволяет получить точные результаты, то в практической работе предприятия это довольно-таки проблематично. Также В. Забродский отмечал, что оценка стойкости общего интегрального показателя при данной области его изменения является крайне сложной. Предложенный Забродским подход к оценке устойчивости общего интегрального показателя позволяет расценить степень экономической безопасности предприятия с точки зрения математики [8, с.35]

В качестве важнейшего аспекта экономической безопасности предприятия некоторые учёные-экономисты оценивают получаемую в итоге взаимодействия с субъектами внешней среды прибыль, которой предприятие имеет возможность распоряжаться по собственному усмотрению, как чистую прибыль. При отсутствии выгоды или, например, убытках, невозможно вести речь о дальнейшем развитии и соблюдении интересов предприятия, так как попирается его финансовая защищенность. В таком случае перед предприятием может появиться угроза разорения.

Вывод. Реализация направлений обеспечения экономической безопасности сформирует необходимые условия для стабилизации финансово-хозяйственной работы, а также содействует увеличению производственно-экономического потенциала предприятия.

Система экономической безопасности предприятия обязана включать в себя необходимое количество взаимосвязанных составляющих, обеспечивающих всеохватывающую финансовую защищенность предприятия при достижении им конкретных целей.

Таким образом, разработка и осуществление всеохватывающей системы обеспечения экономической безопасности предприятия позволяет предупреждать угрозы для предприятия, регулировать размер издержек на обеспечение экономической безопасности, качественно влиять на единое экономическое состояние предприятия. Это, в конечном счёте, позитивным образом отразится не только на работе самого предприятия, но и окажет воздействие на улучшение экономики государства в целом.

Экономическая безопасность предприятия во многом зависит от изменения факторов внутренней и внешней среды и призвано определять стратегические направления обеспечения защищенности бизнеса. Для этого необходимо создать систему закономерностей обнаружения и ликвидации вероятных угроз и опасностей

для сокращения рисков хозяйственной деятельности. Для формирования надёжной системы защищенности предприятия крайне важно выполнить ряд предварительных мероприятий. От качества выполнения данных мероприятий будет зависеть эффективность обеспечения экономической безопасности предприятия.

Список литературы:

1. Алькема, В. Г. Влияние глобального экономического кризиса на финансово-экономическую безопасность субъектов хозяйствования в Украине / В.Г. Алькема // Ученые записки Университета «КРОК». – 2011. – Том 1, Вып. 27. – К.: Университет экономики и права «КРОК». – С. 4-12.
2. Белоусова, И. А. Управленческий учет – информационная составляющая системы экономической безопасности предприятия: [монография] / И.А. Белоусова. – К.: Дорадо-Друк, 2010. – 432 с.
3. Олейников, Е. А. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е.А. Олейникова. – М.: ЗАО «Биз-нес-школа» Интел-Синтез ». – 1997. – 288 с.
4. Абалкин, Л. И. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение / Л.И. Абалкин // Вопросы экономики. – 1994. – ЛИ-12. – С. 5.
5. Основы экономической безопасности (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е. Л. Олейникова. – М.: Интел-Синтез, 1997. – 288 с.
6. Матвеев, Н. В. Экономическая безопасность предприятия: дисс...канд. экон.наук. – М., 1999.
7. Козивкин, В. В. Экономическая безопасность промышленного предприятия [Электронный ресурс] / В.В. Козивкин // Бизнес, менеджмент и право. – 2016.
8. Забродский, В. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы / В. Забродский, Н. Капустин // Бизнес-информ. – 1999. – №15 – 16. – С. 35 – 37.

Дорожкина А. С., студентка
Давлианидзе Я. С., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
alina_en.girl@mail.ru

РОЛЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ В РАЗВИТИИ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ДНР

Актуальность. На сегодняшний день нестабильность рынка, конкуренция и многие другие факторы держат металлургов в тонусе. Тем не менее, металлургия – значимая отрасль в масштабах нашего государства, за которой стоит очень крупный бизнес. На металлургической индустрии лежит колоссальная ответственность, которая требует постоянного развития компетенций, гибкости и практически мгновенной реакции на происходящие изменения.

Вопросы о роли цифровизации в развитии металлургии рассматривались такими отечественными авторами как Никитин Г. С., Мальков А. С., Пигузова С. В., Барчукова Т. А. и др.

Целью данной работы является определение и обоснование необходимости внедрения цифровизации в металлургическую промышленность ДНР.

Во многих металлургических организациях мира масштабная цифровая трансформация уже идет полным ходом. Компании переводят в цифровой формат важнейшие функции в рамках своей внутренней вертикальной цепочки создания стоимости, а также в рамках работы с партнерами в горизонтальной плоскости вдоль всей цепочки поставок. Кроме того, они улучшают свой портфель продуктов за счет расширения цифрового функционала и включения в портфель инновационных услуг, основанных на данных.

Стоит отметить, что цифровизация промышленных предприятий в Донецкой Народной Республике и Российской Федерации – пока еще новое для отрасли направление. Однако ее крупнейшие участники стараются идти в ногу со временем. Такие лидеры российской металлургической отрасли, как ПАО «Норникель», ПАО «ММК», ПАО «НЛМК», ПАО «Северсталь», ПАО «Евраз» уже могут похвастаться определенными успехами в области цифровизации своих производств.

Тем не менее, существует множество различных факторов, которые могут препятствовать успешной цифровой трансформации металлургических предприятий.

Одной из главных проблем цифровизации является взаимная неспособность или нежелание слышать друг друга: с одной стороны консультантов и специалистов, владеющих актуальными технологиями, с другой – представителей производственных подразделений.

Отличие цифровизации от предшествующей ей автоматизации в том, что раньше представители производств четко понимали, что нужно и как это сделать, чтобы добиться определенных бизнес-целей. А специалисты в области автоматизации и ИТ фактически занимались реализацией потребностей заказчика. Без погружения в тонкости его бизнес- или производственных процессов.

Сегодня картина выглядит иначе: технологических методов решения одной и той же задачи великое множество. Для выбора оптимального решения необходим многофакторный анализ как самого трансформируемого процесса, так и процессов, сопутствующих ему: исходных данных и, главное, получаемых результатов до и после применения цифрового усовершенствования. И если заказчик сам начинает погружаться в эти тонкости, то на анализ и подбор лучшего технологического решения может уйти недопустимо много времени, за которое его бизнес может потерять конкурентоспособность.

Для того, чтобы решить подобные ситуации необходимо обращаться к ИТ-компаниям, которые предметно занимаются определенной областью. Такие специалисты не только владеют компетенциями и лучшими практиками в части современных технологий, но и глубоко разбирается в нюансах и особенностях того сектора экономики, где работает предприятие.

Итак, какие ИТ-решения можно предложить металлургическим предприятиям ДНР:

3D- и VR-тренажеры позволяют добиться эффективности обучения, которую можно сравнить с отработкой навыков на реальных объектах. За счет подобных решений удастся сократить расходы на командировки в рамках программ корпоративного обучения, а также снизить риски травматизма и неплановых простоев оборудования.

Комплексное решение «Цифровой рабочий» предназначено для повышения уровня безопасности на опасных производствах и объединяет системы слежения за работой персонала и техники (GPS, RTLS, UWB и другие технологии глобального и локального позиционирования), умеет обрабатывать данные с камер видеонаблюдения, систем контроля и управления доступом (СКУД), а также располагает инструментами

видеоаналитики. Все это позволяет идентифицировать сотрудников и точно определять их местоположение, контролировать опасные зоны, расследовать инциденты.

Сквозное сценарное планирование всей производственной цепочки – создание математических моделей (так называемых «цифровых двойников») каждого передела с точностью 99% и сквозной модели для поиска глобального оптимума компания может максимально эффективно планировать энергетику, расходные материалы и прочее.

Система контроля технологического процесса электролиза с применением современных научно-методологических подходов на основе прогнозной аналитики. Реализация данного проекта позволит диагностировать причины снижения производительности электролизеров, подбирать оптимальные условия в зависимости от текущего состояния оборудования и прогнозировать нарушения.

Развитие системы технического учета и телеметрии энергообъектов, внедрению современной системы управления производственными процессами (MES-системы) и многие другие решения.

Действенность данных методов, на своем примере, подтверждает одна из крупнейших металлургических и горнодобывающих компаний «Евраз». Вице-президент данной компании по информационным технологиям Артем Натрусов отметил то, что цифровая трансформация в холдинге не только позволила повысить эффективность производства, но и создала качественную платформу и дает новые инструменты для принятия управленческих решений (с 2017 г. по 2019 г. холдинг реализовал более 40 проектов).

Оценивая дальнейшие перспективы цифровизации в металлургической отрасли, мы уверены, что использование различных инструментов и решений на основе информационных технологий позволит промышленным компаниям оптимизировать управление производственными процессами, промышленной безопасностью, трудовыми ресурсами и финансовыми потоками.

Выводы. Таким образом, активное внедрение цифровизации в металлургическую отрасль необходимо, ведь отсутствие энергичных действий в этом направлении будет означать полную потерю конкурентоспособности на рынке. Что может привести к последующей деградации ввиду невозможности конкурировать с продукцией нового поколения. Важно отметить, что поддержка металлургической промышленности является одним из приоритетов экономического развития ДНР, следовательно цифровизация данной отрасли позволит повысить и общую экономическую активность в нашем государстве.

Список литературы:

1. Адно, Ю. Сталь: вперед, в будущее / Ю.Адно // Металлы Евразии. – 2013. – № 2. – С. 10-19.
2. Пакова, О. Н. Развитие информационных технологий в международных валютных операциях как условие цифровизации финансового рынка / О.Н. Пакова, Ю.А. Коноплева, О.А. Варнавская // Россия, Европа, Азия: цифровизация глобального пространства: Сборник научных трудов I международного научно-практического форума. – Ставрополь: Издательско-информационный центр «Фабула», 2018. – С. 373-377.
3. Романова, О. А. Новый технологический облик базовых отраслей промышленных регионов РФ / О.А. Романова, Д.В. Сиротин // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – № 5. – С. 27-43.

Достовалова Д. А., студент
Подгородецкий Н. С., канд. техн. наук, доцент
ГОУВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»
mailbox@donnasa.org

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ГОРЯЩИХ ПОРОДНЫХ ОТВАЛОВ ДОНБАССА КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ

Актуальность. Добыча полезных ископаемых сопровождается складированием породной массы на поверхности, путем формирования породных отвалов. В результате формирования породных отвалов нарушается целостность и динамика естественных природных экосистем [1].

Особый вред окружающей среде и, в первую очередь, атмосферному воздуху наносят горящие породные отвалы, которые в настоящее время составляют большинство отвалов шахт Донбасса. В процессе горения отвал за сутки выделяет в среднем 4-5 т оксида углерода и от 600 до 1100 кг диоксида серы. Помимо этого, присутствуют выделения сероводорода, оксидов азота и других продуктов горения, вследствие чего изменяется состав атмосферного воздуха и образуются кислотные дожди [1].

Анализ последних исследований и публикаций. В предыдущих научных работах авторы произвели мониторинг актуальных инновационных технологий утилизации действующих породных отвалов и проанализировали их целесообразность применения на территории Донбасса [2].

Также авторами был произведен анализ теплового состояния экспериментального реального объекта – действующего горящего породного отвала шахты им. М.И. Калинина ГП «Макеевуголь» и установлено наличие 4 очагов горения с максимальной температурой 181 °С [3].

Цель исследования: эколого-экономическая оценка воздействия горящих породных отвалов Донбасса на окружающую среду на примере действующего горящего отвала шахты им. М.И. Калинина ГП «Макеевуголь».

Результаты исследования. Основными видами воздействия, определяющими общий ущерб, являются: изъятие из хозяйственного оборота площадей под отвалы; развитие эрозии на склонах отвалов; повышение минерализации подземных и поверхностных вод за счет вымывания осадками водорастворимых веществ; загрязнение атмосферы горючими газами и пылью.

Ущерб, вызванный изъятием из хозяйственного оборота площадей под отвалы, оценивается сравнительно просто, исходя из ценности занимаемых земель. Так как отвал шахты им. М.И. Калинина находится в черте г. Донецка, ущерб может быть оценен по среднему объему капитальных вложений на единицу городской площади.

Ущерб, причиняемый повышением минерализации грунтовых вод и вод водоемов за счет вымывания осадками водорастворимых веществ, можно не учитывать, так как при существующем размере отвала он незначителен.

Наиболее сильное негативное воздействие горящий породный отвал оказывает на атмосферный воздух. Выбросы загрязняющих веществ, основными из которых являются оксид углерода (CO), диоксид серы (SO₂), сероводород (H₂S) и оксиды азота (NO_x), распространяются на большие площади. Ущерб от этого вида влияния отвала рассчитывается также, как и от любого другого источника выбросов, загрязняющих

Секция «Экономическая безопасность»

атмосферу с учетом показателей валовых годовых выбросов загрязняющих веществ, перечисленных выше (табл. 1) [5].

Таблица 1

Массы годового выброса загрязняющих веществ от горящего породного отвала шахты им. М.И. Калинина ГП «Макеевуголь»

Загрязняющее вещество	Масса годового выброса в пределах установленного лимита, $M_{л}$, т/год	Фактическая масса годового выброса, $M_{ф}$, т/год	Масса годового выброса сверх установленного лимита, $M_{сл}$, т/год
CO	98,4	3023,02	2924,6
SO ₂	1,1	77,5	76,4
H ₂ S	0,000004	52,6	52,59
NO _x	8,8	0,09	-

Годовой выброс оксидов азота (NO_x) не превышает пределы установленного лимита, поэтому далее в расчетах не учитывается.

Среднегодовой расчет ущерба $У$, вызванного изъятием из хозяйственного оборота земель под породный отвал, выполняется по формуле [6]:

$$У=43575*S_{осн}, \text{ тыс. руб.} \quad (1)$$

где 43575 – стоимость земли, руб./га;

$S_{осн}$ – площадь основания отвала ($S_{осн}=213188 \text{ м}^2$).

Показатель среднегодового ущерба, вызванного изъятием из хозяйственного оборота земель под породный отвал шахты им. М.И. Калинина, составил $325,7 * 10^5$ тыс. руб.

Расчет платы за выбросы в атмосферу горящим породным отвалом шахты им. М.И. Калинина осуществляется по формуле [6]:

$$П_{ас} = \sum[(H_{бi} * M_{л}) + K(H_{бi} * M_{сл})] K_{т} * K_{инд}, \text{ тыс. руб.} \quad (2)$$

где $H_{бi}$ – базовый норматив платы за выбросы в атмосферу 1 т i -го загрязняющего вещества [7].

$H_{бCO}=117 \text{ руб/т}$;

$H_{бSO_2}=3108 \text{ руб/т}$;

$H_{бH_2S}=9987 \text{ руб/т}$;

$M_{л}$ – масса годового выброса в пределах установленного лимита, т/год;

$M_{сл}$ – масса годового выброса сверх установленного лимита, т/год;

K – коэффициент кратности ($K=3$);

$K_{т}$ – коэффициент, учитывающий эколого-экономические особенности загрязняемой территории;

$$(K_{т}=K_{нас} * K_{ф}), \quad (3)$$

где $K_{нас}$ – коэффициент, зависящий от населенности ($K_{нас}=1,35$);

$K_{ф}$ – коэффициент, учитывающий народнохозяйственное значение населенного пункта ($K_{ф}=1,15$).

$K_{т}=1,35*1,15=1,55$

Расчеты платы за выбросы в атмосферу от горящего породного отвала шахты им. М.И. Калинина ГП «Макеевуголь» сведены в таблицу 2.

Таблица 2

Результаты расчетов платы за выбросы в атмосферу от горящего породного отвала шахты им. М.И. Калинина ГП «Макеевуголь»

Загрязняющее вещество	$H_{oi} * M_{л}$, тыс. руб.	$K(H_{oi} * M_{сл})$, тыс. руб.	$(H_{oi} * M_{л}) + K(H_{oi} * M_{сл})$, тыс. руб.	$[(H_{oi} * M_{л}) + K(H_{oi} * M_{сл})] K_{г} K_{инд}$, тыс. руб.
CO	11,5	1026,5	1038	1620,4
SO ₂	3,4	712,4	715,8	1112,3
H ₂ S	0,0004	1575,6	1575,6	2442,2
				$\Sigma=5174,9$

Выводы. В результате эколого-экономической оценки выявлены факторы, оказывающие негативное влияние на экономическую устойчивость и безопасность угледобывающего предприятия и произведена их количественная оценка.

Список литературы:

1. Дрогомирецкий, И. И. Охрана окружающей среды: экономика и управление / И. И. Дрогомирецкий, Е. Л. Кантор. – Ростов-на-Дону: Феникс: МарТ, 2010. – 392 с.
2. Достовалова, Д. А. Перспективные технологии утилизации горящих породных отвалов Донбасса / Д. А. Достовалова, Н. С. Подгородецкий // Научный журнал «Пожарная и техноферная безопасность» ГОУВПО «Академия гражданской защиты» МЧС ДНР. – Донецк. – 2019. – С 75-82.
3. Достовалова, Д. А. Мониторинг теплового состояния отвала горных пород шахты им. М. И. Калинина / Д. А. Достовалова, Н. С. Подгородецкий // Вестник Донбасской национальной академии строительства и архитектуры. Инженерные системы и техногенная безопасность»: сб. науч. трудов. – Макеевка: ДонНАСА, 2019. – Вып. 2019-5(139). – С. 32-39.
4. О налоговой системе: Закон Донецкой Народной Республики от 25.12.2015 № 99-ІНС, ст.144, п.144.10.
5. Лукьянчиков, Н. Н. Экономика и организация природопользования: учебник / Н. Н. Лукьянчиков, И. М. Потравный. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 687 с.

Дубицкая А. В., студентка
Краснова В. В., д-р экон. наук, профессор
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
alena.dubytska@yandex.ua

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В АСПЕКТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Актуальность. В современных условиях кризисные ситуации являются одним из основных проблем функционирования предприятия. Необходимо уметь устранять негативные последствия, которые могут возникнуть вследствие различных факторов. Антикризисное управление представляет собой процесс, в котором объединены несколько составляющих, а именно предотвращение еще не наступившего кризиса и преодоление уже наступившего кризиса. Специфика антикризисного управления заключается в том,

что необходимо принимать управленческие решения в различных возникающих ситуациях.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы антикризисного управления предприятием отражены в трудах отечественных и зарубежных ученых, среди которых особого внимания заслуживают работы И. А. Бланка, А. Ю. Бочко, А.П. Ковалева, Л. А. Лигоненко, Е. А. Уткина, Д. Форрестера, А. М. Штангрет и др.

Цель исследования: проанализировать взаимосвязь понятий «антикризисное управление» и «экономическая безопасность». Провести комплексную (балльную) оценку ПАО «НК «Роснефть».

Результаты исследования. По мнению отечественных и зарубежных исследователей, антикризисное управление содержит меры организационно-экономического и нормативно-правового воздействия, направленные на защиту предприятия от кризисных ситуаций, предотвращения банкротства или ликвидации, в случае, когда их функционирование уже нецелесообразно [1].

Экономическая безопасность является тем стабильным состоянием функционирования предприятия, к которому оно стремится. Поскольку антикризисное управление определяется как воспрепятствование возникновению угроз (превентивное антикризисное управление), то можно говорить о том, что именно антикризисное управление в условиях высокого уровня нестабильности является одним из тех инструментов, направленных на поддержание экономической безопасности предприятия на определенном допустимом уровне. Кризис, как источник нестабильности предприятия, является нежелательным состоянием и основной проблемой для принятия руководства решений в целях возобновления стабильной работы предприятия, поэтому в случае наступления кризиса, когда уровень экономической безопасности предприятия резко падает, задачей руководства является или оздоровление экономической системы предприятия, или минимизация негативных последствий и предупреждения банкротства.

Механизм антикризисного управления в условиях обеспечения экономической безопасности предполагает сочетание организационных и экономических мер в форме методов, инструментов и рычагов, действующих на правовой основе, и имеют цель прогнозирования, предупреждения, минимизацию или устранение внешних и внутренних угроз деятельности предприятия [2].

Основной целью антикризисного управления, как и управление экономической безопасностью, является защита от внешних и внутренних угроз деятельности предприятия (табл. 1). В процессе управления осуществляется регулирование кризисных и рискованных ситуаций, их предупреждение и преодоление негативных социально-экономических последствий в случае их наступления.

Таблица 1

Основные характеристики антикризисного управления и системы экономической безопасности предприятия

Основные характеристики	Антикризисное управление	Система экономической безопасности
1	2	3
Основная цель	Обеспечение стабильного развития предприятия, восстановление его жизнеспособности.	Обеспечение стабильного развития предприятия, защита от угроз, минимизация рисков
Предмет	Факторы, причины кризиса.	Угрозы
Объект	Процессы развития кризиса.	Различные виды деятельности предприятия, его имущество и ресурсы, персонал, руководители, акционеры, разные структурные подразделения и т.д.

Секция «Экономическая безопасность»

Окончание табл. 1

1	2	3
Субъект	Владельцы предприятия, финансовые подразделения, функциональный антикризисный менеджер, специалисты по вопросам банкротства.	Совет по безопасности предприятия, владельцы предприятия, финансовые подразделения, менеджер по вопросам экономической безопасности, служба экономической безопасности.

Успешная деятельность всегда протекает в условиях определенного риска, т.е. успешность необходимо оценить не только с позиции достижения высокого уровня производственных и финансовых результатов, но и с позиции степени риска.

Комплексная (балльная) оценка финансового состояния организации предполагает в группу показателей оценки риска включить финансовые показатели, отражающие наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. С помощью этих показателей можно оценить риск последствий результатов экономической деятельности предприятия [3].

Выполним комплексную оценку экономического риска ПАО «НК «Роснефть» за 2016 – 2019 гг. Интегральная балльная оценка финансового состояния организации представлена в таблице 2.

Таблица 2

Количество набранных баллов, характеризующих финансовую устойчивость

Показатель финансового состояния	2016 г.		2017 г.		2018 г.		2019 г.	
	Факт. знач.	Кол-во баллов	Факт. знач.	Кол-во баллов	Факт. знач.	Кол-во баллов	Факт. знач.	Кол-во баллов
L2	0,191	0	0,100	0	0,181	0	0,119	0
L3	1,322	15,33	1,279	14,69	1,383	16,25	1,270	14,55
L4	1,397	7,46	1,360	6,9	1,454	8,31	1,321	6,32
U1	0,154	0	0,152	0	0,165	0	0,184	0
U3	-1,644	0	-1,611	0	-1,244	0	-1,087	0
U4	0,759	7,48	0,753	7,33	0,739	6,98	0,701	6,02
Итого	-	30,27	-	28,92	-	31,54	-	26,89

Результат полученной балльной оценки относит предприятие к определенному классу. 1-й класс (100 – 97 баллов) – это предприятие с абсолютной финансовой устойчивостью и абсолютно платежеспособностью. Они имеют рациональную структуру имущества и, как правило, прибыльные. 2-й класс (96 – 67 баллов) – это предприятия нормального финансового состояния. Их финансовые показатели считаются оптимальным, но по некоторым коэффициентам допущено некоторое отставание. Эти предприятия, как правило, рентабельны. 3-й класс (66 – 37 баллов) – это организации, финансовое состояние которых можно оценить как среднее. При анализе баланса определяется слабость некоторых финансовых показателей. Платежеспособность находится на границе минимально допустимого уровня, а финансовая устойчивость нормальная. При взаимоотношениях с такими предприятиями вряд ли существует угроза потери средств, но выполнение ими обязательств в срок представляется сомнительным. 4-й класс (36 – 11 баллов) – это предприятия с неустойчивым финансовым состоянием. При взаимоотношениях с ними имеется определенный финансовый риск. У них неудовлетворительная структура капитала, а платежеспособность находится на нижней границе допустимого. Прибыль, как правило, отсутствует или незначительна. 5-й класс (10 – 0 баллов) – это

организации с кризисным финансовым состоянием. Они неплатежеспособны и абсолютно финансово-неустойчивы. Такие предприятия убыточны.

За период 2016 – 2019 гг. ПАО «НК «Роснефть» имеет 4 класс финансовой устойчивости. Предприятие имеет удовлетворительное финансовое состояние близкое к банкротству. Риск взаимоотношений партнеров с данным предприятием очень значителен.

Выводы. Антикризисное управление можно определить, как систему управленческих мер и решений по диагностике, предупреждению, нейтрализации и преодолению кризисных явлений. Оно должно охватывать все стадии развития кризисных ситуаций, их профилактику, предотвращение и преодоление.

Выполнив комплексную оценку экономического риска ПАО «НК «Роснефть» можно сделать вывод о том, что прибыль предприятия незначительна, платежеспособность неудовлетворительная. Это подтверждает важность учета и минимизации рисков в деятельности предприятия для дальнейшего обеспечения его стабильного развития.

Реализация антикризисной стратегии будет эффективной при условии, если она будет сочетаться с действующим набором стратегий и подчиняться сбалансированной системе целей. Успех антикризисного управления определяется уровнем готовности предприятия к выходу из кризиса, эффективностью непосредственного противостояния различного рода кризисов и уровнем своевременных профилактических мероприятий, а также временным фактором, то есть продолжительностью разработки стратегии и время ее реализации.

Список литературы:

1. Григорьева, Ю. О. Методика выбора стратегии антикризисного управления предприятием / Ю.О. Григорьева, Ю.В. Татарченко // Бизнес Информ. – 2012. – №8. – С. 218 – 220.
2. Гореликов, К. А. Антикризисное управление: учебник / К. А. Гореликов. – Москва: Дашков и К, 2017. – 214 с.
3. Балльная оценка финансового состояния предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1fin.ru/?id=217> (дата обращения: 07.04.2020).

Дуйсенбекова А. А., докторант PhD
Рыспекова М. О., канд. экон. наук, и.о. профессора
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
aigerim.duisenbekova95@gmail.com

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Актуальность. Продовольственная безопасность – состояние экономики, при котором независимо от конъюнктуры мировых рынков населению гарантируется стабильное обеспечение продовольствием в соответствующих параметрах и создающая условия потребления на уровне норм, отвечающего условиям содержания здоровья и активной жизнедеятельности населения.

Обеспечение продовольственной безопасности в стране оценивается множеством экономических показателей. Надо отметить, какие бы показатели не приводились бы учеными-экономистами для определения продовольственной безопасности они

солидарны в том, что в любом государстве должны быть созданы все условия для устойчивого развития сельскохозяйственного производства, повышения конкурентоспособности продукции, формирования эффективно функционирующего рынка аграрной продукции, в условиях обеспечения продовольственной безопасности как страны в целом, так и отдельных регионов и каждого человека.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема обеспечения продовольственной безопасности была и остается предметом комплексного научно-методического и практического изучения на протяжении многих лет. В частности, проблемам обеспечения продовольственной безопасности на основе устойчивого развития сельскохозяйственного производства были посвящены труды зарубежных и казахстанских ученых: Л.И. Абалкина, Ж.М. Адилова, А. Амрина, К.М. Бельгибаева, О.В. Брагимова, К.М. Биксултанова, Г.М. Гимбатова, Т.И. Есполова, Б.К. Есекина, Г.А.Калиева, А.А. Кайгородцева, У.К. Керимовой, И. Липсиц, И. Маркова, А.Б. Молдашева, А. Насынбаева, Г.А. Никитиной, М.И. Сигарева, Ж.Ж. Сулейменова, Н.А. Пятая, Д. Фомина, А.И. Худякова, Ф. Шахмалова и др.

Многие исследования определения перспективных направлений по обеспечению продовольственной безопасности, ориентированное на обеспечение населения отечественными продуктами питания на требуемом уровне были проведены применительно к социалистической экономике. Переход к рыночной экономике предполагает необходимость исследования применительно к этой системе. В перспективе необходимо определить приоритетные направления обеспечения продовольственной безопасности на основе устойчивого развития сельскохозяйственного производства, с участием государственного регулирования и трансферта передовых опытов зарубежных стран с целью увеличения объемов конкурентоспособной продукции и продовольствия в Казахстане. Это также явилось причиной выбора темы исследования.

Цель исследования. Целью данного исследования являлось рассмотреть методику оценки экономических показателей обеспечения продовольственной безопасности и исследовать ключевые аспекты обеспечения продовольственной безопасности

Результаты исследования. Следует учитывать, что в настоящее время на динамику развития сельского хозяйства и продовольственную безопасность Казахстана оказывают влияние такие факторы, как членство в ВТО и создание Единого экономического пространства на базе Таможенного союза [1, 2]. Поэтому, данный вопрос постоянно находится под пристальным вниманием правительства страны и естественно, в закон будут вноситься изменения и дополнения. Как считают многие ученые, в стране необходимо принять отдельный закон или разработать доктрину, как это сделали в России по обеспечению продовольственной безопасности.

Для Казахстана, как и для других стран с трансформируемой экономикой, импорт играет определённую положительную роль в формировании рыночных отношений в аграрной сфере, способствуя развитию конкуренции на внутреннем продовольственном рынке. Однако ввоз продовольствия в значительных объёмах при ухудшении конъюнктуры мирового рынка может поставить под угрозу обеспечение населения страны, особенно такими важными видами продовольствия как молоко, мясо, растительное масло, сахар, рыба и некоторыми другими. Порог продовольственной безопасности в Казахстане не должен превышать 20-25%, хотя по отдельным видам продукции импорт составляет 80% от потребления населения.

Правовой основой продовольственной безопасности являются Конституция Республики Казахстан, Закон РК «О национальной безопасности Республики Казахстан», общепризнанные принципы и нормы международного права,

международные договора Казахстана, также изданные на их основе нормативные правовые акты.

Кроме того, отечественный ученый, рассматривая данный вопрос, профессор, Кайгородцев А. А. подчеркивает, что в республике отсутствует закон «О продовольственной безопасности РК», а в законе «О национальной безопасности РК» продовольственная безопасность даже не упоминается [3]. И по предложению казахстанских ученых были внесены изменения и поправки в Закон РК «О национальной безопасности Республики Казахстан».

Президентом страны был подписан нормативно-правовой акт «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан» по вопросам продовольственной безопасности от 12 декабря 2012 года. Вследствие этого в Республике Казахстан введены поправки в Закон РК «О национальной безопасности Республики Казахстан» (с изменениями от 11.12.2012 №229-IV), в которых трактуется продовольственная безопасность, как состояние экономики, при котором государство способно обеспечить физическую и экономическую доступность населению качественных продовольственных товаров, достаточных для удовлетворения физиологических норм потребления и демографического роста [4].

Это одна из важнейших законодательных мер определяющая основные направления государственной политики в области обеспечения продовольственной безопасности Казахстана. Гарантеей ее достижения является стабильность внутреннего производства и наличие необходимых резервов и запасов.

Сегодня для оценки состояния продовольственной безопасности учеными-экономистами разработаны целые системы объективных критериев и методов ее количественного измерения на всех уровнях, начиная с социальной группы населения, региона, области, кончая государством. Обеспечение продовольственной безопасности на каждом уровне требует необходимости определения своих критериев и экономических показателей.

Критерии должны выражать целевые качественные ориентиры, устанавливаемые в соответствии с исходной и прогнозируемой ситуацией (состоянием проблемы), показатели количественной меры приближения к целевым ориентирам.

Многие ученые считают, что продовольственная безопасность содержит три аспекта: количественный, качественный и социально-экономический.

Первый аспект направлен на обеспечение достаточного объема продовольствия, второй характеризует обеспечение населения не просто продовольствием, а продовольствием безопасным и качественным.

Третий аспект предусматривает повышение доходов населения до уровня, обеспечивающего реальный (экономический) доступ к продовольствию. Каждый из этих трех аспектов также должны иметь свои критерии оценки [5]. Для оценки третьего аспекта – социально-экономической доступности продовольствия целесообразно пользоваться показателем, который показывает, сколько набора продуктов фактического или рекомендуемого рациона можно купить на сумму потребительских расходов. Различие в этих показателях позволит выявить дифференциацию регионов по экономической доступности продовольствия [6]. Эти показатели можно рассчитать и по регионам и по республике в целом. Так как регионы Казахстана имеют различные уровни доходов, то проведение такого расчета позволит определить степень самообеспеченности каждого региона республики в той или иной продукции.

Кроме того, помимо вышеприведенных трех аспектов идет большая дискуссия среди ученых, какую стратегию выбрать той или иной стране: модель импортозамещения или экспортоориентации. В частности в Казахстане принята модель

импортозамещения. Еще в 2000 годах в Казахстане была разработана программа импортозамещения с целью защитить внутренний рынок от импортеров.

Выводы. Таким образом, экономической основой национальной безопасности в продовольственной сфере является продовольственное обеспечение населения страны основными видами продуктов питания. Это означает, что если налажено бесперебойное и достаточное по качественным характеристикам обеспечение населения основными продуктами питания, то продовольственную безопасность страны можно считать гарантированной [7].

В заключение следует отметить, что не менее важным условием обеспечения национальной безопасности страны и сохранения ее государственности является разработка и принятие закона о продовольственной безопасности, где отдельной главой или разделом должны быть критерии и показатели обеспечения продовольственной безопасности в Казахстане.

Вторым, обеспечение продовольственной безопасности страны возможно только при условии усиления роли государства в развитии этого важнейшего сектора экономики, а первым шагом должно стать введение государственного заказа на производимую отечественную продукцию по гарантированным рентабельным ценам, а также государственное стимулирование производства нужных продуктов, включая материальные стимулы, инвестиции в переработку продукции.

Список литературы:

1. Выступление Президента РК Н. Назарбаева на Форуме ученых Казахстана, 1.12.2014 [http:// www.akorda.kz](http://www.akorda.kz) (дата обращения 08.04.2020).
2. Тиреуов, К. Возможные угрозы национальной продовольственной безопасности, связанные со вступлением Казахстана в ВТО / К. Тиреуов, У. Керимова, Э. Балапанова // Actual problems of economics. – 2016. – №1(139).
3. Кайгородцев, А. А. Концепция закона о продовольственной безопасности Республики Казахстан [Электронный ресурс] // Материалы научной конференции «Наука: теория и практика – 2011». – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/16_NTP_2011/Economics/3415_3.doc.htm (дата обращения 08.04.2020).
4. О национальной безопасности Республики Казахстан: Закон Республики Казахстан с изменениями от 11.12.2012 №229-IV // Казахстанская правда – 12.12.2012.
5. Ботчаев, А. Р. Государственное регулирование рыночной экономики / А.Р. Ботчаев, Е.М. Климов, А.М. Ходачек. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание. – 2003. – 238 с.
6. Свежий взгляд ученых на продовольственную безопасность. // Интернет-центр поддержки малого бизнеса и кооперативов. «Сельскохозяйственная кооперация», selcoop.ru., 2017.
7. Гаврилов, В. А. К вопросу о продовольственной безопасности России // Журнал «Жизнь без опасностей. Здоровье. Профилактика. Долголетие». – 2012. – № 03. – 25 с.

Куликова А. А., студентка
Давлианидзе Я. С., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
kulikova.anna2222@gmail.com

МИНИМИЗАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРИ ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В любой хозяйственной деятельности всегда существует опасность денежных потерь, вытекающая из специфики тех или иных хозяйственных операций. Опасность таких потерь представляют собой финансовые риски. В связи с чем возникает надобность выявления путей минимизации финансовых рисков, что делает данную тему актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследователей-теоретиков, внесших реальный вклад в развитие теории финансовых рисков, можно выделить таких ученых, как Д.А. Багиров, Ш.Ш. Бадалов, М.Х. Гасанлы, А.М. Керимовым, З.Ф. Мамедов, А.Д. Мурадов, З.А. Самадзаде и многие другие.

Цель данной работы – выявление путей минимизации финансовых рисков предприятия кондитерской отрасли.

ПАО «Красный Октябрь» это успешное предприятие России, которое функционирует на рынке кондитерских изделий. Несмотря на сильную конкуренцию, предприятию удается сохранять лидирующие позиции на рынке. Но, как и любое другое предприятие, оно подвержено финансовому риску.

Как отмечает само предприятие, существует 2 пути минимизации финансовых рисков:

- 1) увеличение выручки от реализации и операционной доходности за счет пересмотров цен на готовую продукцию в сторону увеличения;
- 2) увеличение выпуска видов и групп продукции с пониженным содержанием импортной составляющей в себестоимости.

Рассмотрим оба варианта и выявим наиболее эффективный.

Повышение цены. Данный способ увеличения выручки является весьма эффективным, но в тоже время рискованным, так как спрос на продукцию может упасть, вследствие увеличения его цены.

Чтобы выяснить готов ли потребитель к подорожанию продукции ПАО «Красный Октябрь» рассмотрим ситуацию, сложившуюся на рынке кондитерских изделий РФ.

Рынок кондитерских изделий РФ – это высоко конкурентный, поступательно развивающийся сегмент экономики. Начиная с 2016 г., он динамично развивается, показывая хорошие темпы роста. Кризис 2014–2015 гг. остался позади, когда резкий спад объемов обусловили экономические санкции и значительное снижение покупательной способности населения.

Согласно данным Росстата, в 2018 г. было произведено 3896 тыс. тонн сладостей. Коэффициент роста к предыдущему периоду составляет 6%. Первый квартал 2019 г. с объемом в 894,1 тыс. тонн дает надежду на дальнейшую положительную динамику.

Кондитерские изделия не являются товарами первой необходимости. Тем не менее, это продукты ежедневного потребления. Среднедушевое потребление кондитерских изделий в 2018 г. установилось на уровне 24,6 кг в год на человека и это самый высокий показатель за всю историю наблюдений.

Шоколад – самая крупная категория на российском рынке кондитерских изделий, и она вносит наибольший вклад в рост продаж. Так как это всеупотребляемый

продукт, среди потребителей есть как мужчины, так и женщины, разного возраста и материального положения.

Основным критерием при выборе шоколада для потребителей является его вкус (47% потребителей). На втором месте для потребителей находится качество (22%). Цена расположилась на третьем месте (16%). Для 5% потребителей главным критерием при выборе шоколада является упаковка. Такой же процент потребителей при покупке обращает внимание на марку.

Тот факт, что лишь 16% покупателей обращают внимание на цену, позволяет нам утверждать, что пересмотр цен на готовую продукцию в сторону увеличения не приведет к значительному уменьшению числа продаж.

Но не стоит забывать, что рынок кондитерских изделий является высоко конкурентным, что не дает нам право устанавливать очень высокие или очень низкие цены. Ведь при конкурентном ценообразовании компания устанавливает цены, ориентируясь на цены конкурентов.

Поэтому целесообразно сравнить цены на продукцию ПАО «Красный Октябрь» и его конкурентов. Критерием для сравнения послужат цены на шоколад, так как именно этот сегмент кондитерского рынка имеет наибольший удельный вес в продажах.

ПАО «Красный Октябрь» занимает лидирующие позиции на рынке. Его шоколад имеет богатую историю, он узнаваем и любим большим количеством россиян. Его основными конкурентами являются американская компания «Мон'дэлис Русь», которая представлена на рынке такими брендами как Alpen Gold и Milka, а также Кондитерский концерн «Бабаевский», который, как и ПАО «Красный Октябрь» входит в холдинг «Объединенные кондитеры».

При сравнении можем заметить, что различия в цене не велики, все рассматриваемые шоколадки находятся в диапазоне 90 – 100 руб. (данные из онлайн-магазина Москвы)

Таким образом, можем утверждать, что повышение цены может рассматриваться как способ минимизации финансовых рисков.

Ещё один способ минимизации финансовых рисков - увеличение выпуска видов и групп продукции с пониженным содержанием импортной составляющей в себестоимости.

Основным импортируемым сырьем являются какао-бобы. Так, массовые какао-бобы, используемые в производстве, имеют африканское происхождение – из Кот-Д'Ивуар и Ганы, а сортовые бобы, идущие для составления вкусового «букета» лучших десертных сортов шоколада, закупаются в Эквадоре, на Яве, Тринидаде и Тобаго, в Гренаде.

Импорт сырья имеет значительные риски (изменение курса валют, санкции, закрытие границ, увеличение таможенных пошлин и др.). Но какао-бобы не могут быть импортозамещены, поэтому предприятию необходимо развиваться и в других сегментах кондитерской отрасли, где какао не является основным ингредиентом.

Стоит заметить, что мучные кондитерские изделия (длительных сроков хранения) остаются востребованным видом сладкого у потребителей. Потребление печенья, вафель, пряников и тому подобных сладостей в 2018 г. достигло 9,7 кг в год на человека.

При производстве такой продукции основными ингредиентами является сахар и мука. Это является неоспоримым плюсом, ведь в России производится достаточное количество данного сырья.

Примечательно, что сахар демонстрирует рекордно низкие ценовые показатели. Снижение котировок связано с активным ростом экспорта в основных странах-производителях. Россия входит в десятку крупнейших мировых поставщиков сахара.

Внутренний рынок этого товара является профицитным, поставки продукта из страны в 2018 году составили около 700 тыс. тонн.

Вывод. Проанализировав и выявив взаимосвязь финансовых рисков хозяйствующего субъекта, определено и обосновано, что для минимизации финансовых рисков можно использовать различные способы, но лишь при их комплексном применении можно достичь наибольшего эффекта.

Список литературы:

1. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. – М.: Изд-во Эльга, 2010. – 656 с.
2. Савруков, А. Н. Финансовый анализ: учеб. пособие / А. Н. Савруков. – Чебоксары, 2009. – 246 с.
3. Анализ кондитерских изделий в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ssnab.ru/ru/analytics/analiz-konditerskih-izdelij-v-rossii> (дата обращения 02.04.2020).

Лосицкий О. С., студент

Самкова Э. Р., канд. техн. наук, доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»

Lodo4nik17@mail.ru

СИСТЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА И МЕРЫ ПО ЕЕ УКРЕПЛЕНИЮ

Актуальность. В данной работе будет рассматриваться система устойчивого и динамичного развития государственной экономики, эффективность которой непосредственно связана с экономической безопасностью государства. И рассмотрение механизма, целью которого является обеспечения экономической безопасности государства и решения актуальных проблем.

Анализ последних исследований и публикаций. На сегодняшний день за частую проблемами обеспечения экономической безопасности занимаются все ветви государственной власти: законодательная, исполнительная и судебная. При этом немало важно разделение их полномочий в сфере обеспечения безопасности государства и ее регионов. Обычно общее управление государственными органами обеспечения безопасности в государстве осуществляет Президент.

Но так как это направление деятельности представляет огромную сложность и требует профессиональных знаний и умений в разных сферах, необходимо формирование специального органа, который призван осуществлять подготовку решений Президента государства в сфере обеспечения абсолютно всех элементов государственной безопасности, в том числе и экономическую безопасность [1].

Опираясь на исследования различных экономистов, этот орган должен быть конституционно совещательным, осуществляющим подготовку решений Президента государства согласно проблемам обеспечения безопасности, организации обороны, оборонного производства, военно-технического сотрудничества с иностранными странами, по другим вопросам, связанным с защитой конституционного строя, суверенитета, суверенности и территориальной целостности государства, но и еще по вопросам международного сотрудничества в сфере обеспечения безопасности. Основные задачи этого органа:

- 1) создание государственной политики в сфере обеспечения безопасности и контроль за ее реализацией;
- 2) предоставление условий для исполнения государством полномочий в сфере обеспечения безопасности;
- 3) анализ, выявление, прогнозирование и оценка угроз безопасности, анализ военной угрозы и военной опасности, формирование мер по их нейтрализации;
- 4) координирование деятельности органов исполнительной власти и органов исполнительной власти государства по реализации, установленных Президентом государства решений в сфере обеспечения безопасности;
- 5) анализ эффективности работы федеральных органов исполнительной власти в сфере обеспечения безопасности [2].

Цель исследования. Цель исследования заключается в нахождении механизмов обеспечения экономической безопасности страны и решения поставленных задач необходима разработка соответствующего механизма их реализации.

Механизм обеспечения экономической безопасности государства – это система организационно-экономических и правовых мер по предотвращению экономических угроз.

Механизм обеспечения экономической безопасности реализуется с помощью государственной стратегии, которая должна являться идеологией формирования, а также принимать во внимание стратегические ценности и государственные интересы. Следовательно, основная цель экономической стратегии заключается в создании структуры экономики и образовании индустриально-экономических и банковских структур, способных формировать условия для введения капитала в новое направление развития экономики [3].

Результаты исследования. Считаю, что к основным направлениям реализации государственной стратегии обеспечения экономической безопасности следует отнести:

1. Преодоление последствий кризиса и достижение экономического роста во всех регионах государства.
2. Повышение экономической безопасности района, усиление экономического потенциала реального сектора экономики, субъектов хозяйствования абсолютно всех форм собственности. Предоставление сбалансированного формирования бюджетной сферы на базе оптимизации сети бюджетных органов, надежной внутренней также внешней безопасности государственной денежной валюты, улучшение инвестиционного климата и сокращение уровня коррумпированности в экономике и финансов государства.
3. Создание условия для технологической безопасности; обновление а также замена старых основных фондов компаний и учреждений, уровень износа которых подступает к критическому; обеспечение безаварийной деятельности на предприятиях высокой угрозы; решение задач утилизации опасных отходов; введение новых технологий их переработки.
4. Разрешение более острых вопросов в области установления долговременных приоритетов в сфере экологической безопасности и защиты окружающей среды; использование подобных экономических инструментов, применение которых даст возможность местным органам власти сформировать условия для воспроизводства и оптимального применения естественных ресурсов.

Одно из направлений соблюдения стратегических интересов безопасности заключается в формировании системы гибкого регулирования рыночной экономики. В систему гибкого государственного регулирования уместно ввести следующие основные подсистемы:

макроэкономическое регулирование, устанавливающее единые правила и параметры хозяйствования для всех видов организаций;

более жесткое планирование работы национальных предприятий, госзаказов, но также создание и исполнение методов управления государственным имуществом;

индикативное составление плана, на основе которого осуществляется направленность инвестиционных процессов на подобранные приоритеты структурной политики [4].

Государство должно также осуществить комплекс мер, прежде всего, по обеспечению экономического роста, что также станет залогом экономической безопасности государства. Данные меры должны охватить все сферы экономики. В число данных мер входят повышение деятельности государства в инвестиционной, кредитно-денежной, финансовой и внешнеэкономической области.

При этом социальная стратегия обязана способствовать укреплению общества на условиях устойчивого экономического положения граждан, увеличения их уровня жизни. Но процесс расслоения сообщества на богатых и бедных продолжается, что в конечном итоге является дестабилизирующим фактором, формирующим потенциальную угрозу зарождения социальных конфликтов.

Создание общественных стандартов жизни во всем зависит от экономической политики государства. Обеспечение достойного качества жизни, соответствующего прогрессивным взглядам, представляет собой приоритетной целью каждой страны, значимость которой существенно увеличивается в последнее время. Национальная социальная политика должна быть нацелена на развитие надежной концепции качества жизни и модели справедливого общества, соответствующих интересам многих граждан любого государства [5].

Выводы. Таким образом в заключении обобщая вышесказанное, можно отметить, что экономическая безопасность – это способность экономики государства обеспечивать эффективное удовлетворение социальных потребностей на государственном и международном уровнях. Экономическая безопасность представляет собой комплекс внутренних и внешних условий, которая должна вести к увеличению национальной экономики, ее способности удовлетворять потребности сообщества, государства, индивидуума, обеспечивать конкурентоспособность на внешних и внутренних рынках, предотвращать различного рода угрозы и потери. Но следует принимать во внимание научно-техническую отсталость основных производственных фондов, низкую нормативную правовую базу и экономическую нестабильность, а также недостаточно высокий уровень качества жизни населения и их защищенность. Ключевым фактором, оказывающим большое влияние на уровень счастья и благосостояния жителей, считается не уровень заработка, а уровень ощущения финансовой защищенности, связанного, в первую очередь с наличием гарантий получения заработка и низким неравенством доходов. Различные подходы к изучению безопасности напрямую связывают экономическую ситуацию в этом или другом государстве с защищенностью, выделяя основную роль сбалансированного социально-экономического формирования в создании материального благополучия людей, вследствие чего они делаются меньше уязвимы перед лицом внутренних и внешних катаклизмов.

Список литературы:

1. Афонцев, С. Дискуссионные проблемы концепции национальной экономической безопасности / С. Афонцев // Международный общественный фонд «Экспериментальный творческий центр» (Центр Кургияна) (Москва). Россия - XXI. – 2001. – № 2. – С. 38-67.

2. Сенчагов, В.К. Методология обеспечения экономической безопасности [Электронный ресурс] / В.К. Сенчагов. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-obespecheniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 06.04.2020).

3. Пряжникова, О. Н. Экономическая безопасность в контексте личной безопасности / О.Н. Пряжникова. – Институт научной информации по общественным наукам РАН (Москва) – 2017. – №1. – С. 84-97.

4. Семочкин, В. В. Система экономической безопасности государства [Электронный ресурс] / В. В. Семочкин, А. А. Иванова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-ekonomicheskoy-bezopasnosti-gosudarstva> (дата обращения: 06.04.2020).

5. Гагарина, Г. Ю. Качество жизни населения как индикатор социально-экономической безопасности регионов России / Г. Ю. Гагарина, Л. С. Архипова // Редакция журнала «Экономика и предпринимательство», Москва, 2017. – № 7 – С. 132-139.

Нехаева Е. А., ассистент

Соляной В. Г., ассистент

ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»

a.nekhaeva@yandex.ua

СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В современных условиях хозяйствования предприятие, как открытая система, функционирует в сложной внешней среде, характеризующейся нестабильностью и постоянной динамикой. Это обуславливает необходимость быстрой адаптации предприятий к изменяющимся условиям, требует от руководства знания законов развития и поиска путей выживания в рыночной экономике, учета факторов неопределенности и неустойчивости экономической среды. Поэтому обеспечение экономической безопасности предприятия становится одной из наиболее важных и актуальных проблем его жизнедеятельности, которая, кроме того, будет способствовать обеспечению стабильного уровня национальной экономической безопасности и стабильного экономического роста страны в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию сущности понятия экономической безопасности предприятия посвящены работы таких ученых, как: И.Я. Богданов, А.И. Илларионов, А.В. Колосов, А.Н. Литвиненко, Б.Н. Михайлов, Л. Шваб и др. Однако ряд вопросов по формированию и обеспечению экономической безопасности предприятия требует более глубокого изучения.

Цель исследования. Целью данного исследования является определение сущности экономической безопасности предприятия и ее основных составляющих.

Результаты исследования. Как было отмечено выше, экономическая безопасность характеризуется двойственным характером, поскольку, во-первых, позволяет обеспечить собственную деятельность предприятия, а во-вторых, – является структурным элементом экономической безопасности на уровне государства.

«Безопасность» в переводе с греческого означает «владеть ситуацией». Т.е. это состояние субъекта, характеризующееся тем, что вероятность изменения качеств, присущих этому субъекту, и параметров его внешней среды невелика, меньше определенного интервала [1].

Анализ научной литературы по теме исследования позволил определить, что существует достаточно большое количество определений сущности понятия «экономическая безопасность предприятия». Некоторые ученые раскрывают данное понятие с точки зрения состояния экономической системы, что позволяет ей интенсивно и действенно развиваться, одновременно решая важные социально-экономические проблемы. Другие ученые раскрывают понятие с точки зрения состояния защиты предприятия от негативных внешних и внутренних факторов, при условии, что предприятие способно воспроизводить и реализовывать свои коммерческие интересы.

Однако, несмотря на то, что среди ученых нет единства в определении понятия «экономическая безопасность предприятия», большинство из них единодушны в том, что руководством предприятия должно быть обеспечено эффективное использование ресурсов, которые используются для преодоления угроз в достижении целей деятельности предприятия, а также, что широкий спектр проблем, с которыми связана экономическая безопасность предприятия, требует комплексного, системного их решения.

Таким образом, под понятием «экономическая безопасность предприятия» следует понимать комплексную характеристику, т.е. степень защиты от негативного влияния внутренних и внешних факторов всех потенциалов предприятия, позволяющую обеспечить устойчивую и эффективную деятельность. Сущность этого понятия содержит совокупность инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность и эффективность предприятия, а также позволяющих повысить уровень дохода персонала предприятия.

К главным целям формирования экономической безопасности предприятия относятся:

- обеспечение финансовой устойчивости и независимости;
- достижение лидерства в технологиях;
- обеспечение высокого конкурентного статуса;
- повышение эффективности менеджмента;
- оптимизация использования потенциала предприятия;
- минимизация разрушительного воздействия внешней среды;
- обеспечение функционирования предприятия в рамках правового поля;
- защита собственной коммерческой тайны [1].

К условиям обеспечения экономической безопасности предприятия относятся: законность всех видов его деятельности, использование системного подхода к обеспечению экономической безопасности предприятия и соответствующее ресурсное обеспечение.

В свою очередь система обеспечения экономической безопасности предприятия может быть представлена как упорядоченная совокупность взаимодействующих элементов, суммарное действие которых направлено на качественную реализацию защиты интересов предприятия от внешних и внутренних угроз. При этом для каждого предприятия внешние и внутренние угрозы являются индивидуальными, но с определенными типичными чертами.

Важным элементом системы безопасности предприятия является механизм ее обеспечения. Он представляет собой совокупность правовых норм, законодательных актов, движущих стимулов и мотивов, мер, методов, сил и средств, с помощью которых субъект влияет на объект для достижения целей безопасности и решения задач.

Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия имеет свои инструменты (платежные, депозитные, страховые и инвестиционные), методы (экономико-правовые, социально-психологические, административные), средства

(экономико-правовые, информационные, технические, политические), а также составляющие (финансовая, правовая, технологическая, информационная, экологическая, кадровая, интеллектуальная и силовая подсистемы).

Формирование необходимого уровня экономической безопасности предприятия включает этапы:

- 1) формирование эффективных факторов производства (нового оборудования, квалифицированной рабочей силы и т.д.);
- 2) производство продукции с учетом потребностей рынка, повышение ее качества и улучшение дизайна;
- 3) выбор надежных поставщиков сырья, материалов, энергоносителей;
- 4) проведение приватизации;
- 5) надежная защита собственных коммерческих тайн;
- 6) изменение в случае необходимости руководства предприятия [3, с. 389].

Обеспечение экономической безопасности предприятия происходит на двух уровнях:

- 1) оперативный уровень предусматривает решение повседневных хозяйственных проблем, которые связаны с установлением оптимального уровня потребления ресурсов, которыми распоряжается предприятие;
- 2) стратегический уровень предполагает принятие максимально важных решений, которые ориентированы на долгосрочный период.

К основным мероприятиям по обеспечению экономической безопасности предприятия относятся:

сбор и аналитическая обработка информации по экономической ситуации для составления прогнозов ее развития на макро- и микроуровнях;

определение (прогнозирование) возможных угроз различных уровней для предприятия, которые могут повлиять на его деятельность;

принятие решений по предотвращению или минимизации влияния выявленных угроз;

организация деятельности по предупреждению возможных угроз;

заблаговременная отработка моделей (алгоритмов) противодействия негативному влиянию угрозы на деятельность предприятия;

проведение практического эксперимента по проверке эффективности отработанных моделей (алгоритмов);

выявление, анализ и оценка реальных возникших угроз экономической безопасности;

принятие решений и организация деятельности по реагированию на возникшие угрозы;

применение отработанных моделей на практике;

мониторинг и оценка эффективности реализации принятых решений;

внесение корректив в систему противодействия угрозам;

постоянное совершенствование системы обеспечения экономической безопасности предприятия [2, с. 180].

Кроме того, основными направлениями обеспечения экономической безопасности предприятия является защита прав рабочих на предприятии, охрана материально-финансовых ресурсов предприятия, безопасность в сфере информатизации и интеллектуальной собственности предприятия. Соблюдение таких направлений позволит предприятию не только обеспечить достаточный уровень экономической безопасности, но и улучшить свое рыночное положение, увеличить уровень прибыльности и конкурентоспособности.

Выводы. Результаты нашего исследования позволили определить, что благодаря достаточному уровню экономической безопасности предприятия можно сформировать благоприятные условия для эффективного его функционирования, а также достижения основных целей с помощью своевременного определения и ослабления влияния любых угроз, что в конечном счете будет способствовать обеспечению стабильного уровня национальной экономической безопасности и стабильного экономического роста страны в целом.

Список литературы:

1. Грибіненко, О. М. Сутність та шляхи забезпечення економічної безпеки підприємства / О.М. Грибіненко, С.М. Шагоян // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. – № 22. – С. 98-100.
2. Орлик, О. Економічна безпека підприємства: властивості, стратегія та методи забезпечення / О. Орлик // Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки: [колективна монографія у 2 т.]. – Дніпропетровськ: «ФОРМ Дробязко С.І.», 2014. – Т. 2. – С. 176-182.
3. Шваб, Л. Економіка підприємства: підручник / Л. Шваб. – К.: Каравела, 2011. – 416 с.

Селищева Е. А., студентка
Самкова Э. Р., канд.техн.наук, доцент
ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет»
kseliseva396@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМНОЙ МОДЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность. В век информационных технологий одной из важных задач экономической безопасности является сохранность конфиденциальной информации и интересов информационной организации от внешних и внутренних угроз [1]. Информационная безопасность играет важную роль в защите информационных активов организации. Организация должна установить контрольные показатели или стандарты, которые помогут обеспечить адекватный уровень безопасности, эффективное использование ресурсов, а лучшие методы обеспечения безопасности использовать для обеспечения и поддержания информационной безопасности.

Анализ последних исследований и публикаций. Управление информационной безопасностью – это мониторинг, управление и контроль жизненно важной и конфиденциальной информации организации, которые необходимы для обеспечения значимого развития, практической осуществимости и эффективности хорошо продуманного и систематического процесса информационной безопасности [2].

Многие исследователи разработали методы, модели и способы защиты информации организации. Однако они актуальны не для всех организаций, кроме того многие из них являются достаточно сложными в практическом применении. Вопросы управления информационной безопасностью вызывают растущую обеспокоенность многих организаций, поскольку они решают проблемы, с которыми сталкивается информационное общество, в том числе развитие законодательства в области информационной безопасности и соблюдение конфиденциальности информации.

Соответствие и эффективность всех элементов системы управления информационной безопасностью должны постоянно проверяться. Это означает, что должны быть проверены не только отдельные меры защиты информации, но и стратегия защиты информации должна регулярно пересматриваться. В системе управления информационной безопасностью защищенная информация включает электронный формат на компьютере или в сети, бумажную информацию и интеллектуальную собственность. Корпорация информационной безопасности может эффективно использоваться как малыми, так и крупными организациями, и может быть адаптирована для поддержки защиты информации в различных организациях, включая центры обработки данных, разработку программного обеспечения, электронную торговлю, организации здравоохранения, финансы, производство, сервисные организации, неправительственные организации, колледжи и некоммерческие организации [3].

Недостатки исследований проведенных ранее заключаются в том, что они рассматривают управление информационной безопасностью как систему, сосредоточенную только на человеческом аспекте информационной безопасности, которую необходимо защищать. Они также рассматривают информационную безопасность, как только информационные технологии, электронную коммерцию и здравоохранение. На самом деле управление информационной безопасностью следует рассматривать как модель взаимосвязанной системы со всеми элементами в них. В данной статье рассматриваются вопросы взаимосвязанной системы, которая является наиболее подходящим способом решения проблем утечки информации в организации.

Цель исследования. Целью данного исследования является создание хорошо организованной модели системы управления информационной безопасностью с учетом взаимосвязи её элементов и достигнутых результатов для помощи различным организациям решать проблемы, связанные с управлением информационной безопасностью организаций.

Результаты исследования. Опираясь на все предыдущие пункты и утверждения, предлагается модель системы управления информационной безопасностью для организации, представленную на рис. 1.

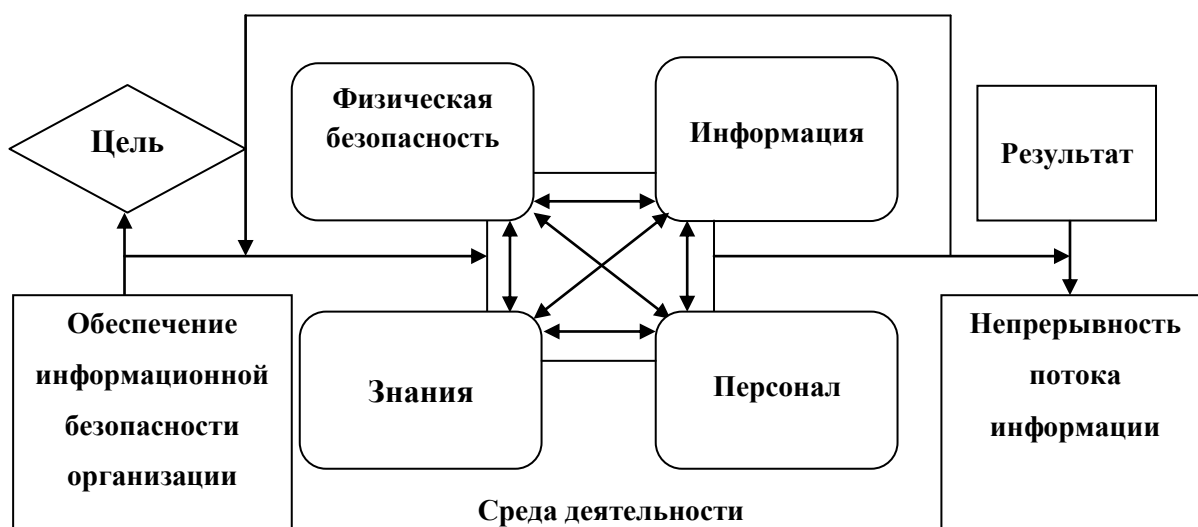


Рис. 1. Модель системы управления информационной безопасностью организации

Физическая безопасность определяется как часть безопасности, связанная с физическими мерами, предназначенными для защиты персонала и среды организации для предотвращения несанкционированного доступа к оборудованию, установкам, материалам и документам. Чтобы организация имела непрерывность бизнеса, она

должна физически защищать среду, в которой она работает. Тем самым организация также обеспечивает безопасность и здоровье работников. Физическая безопасность имеет решающее значение для предотвращения краж, рисков и опасностей, которые могут нанести ущерб организации. Однако адекватная безопасность требует инвестиций. Правило безопасности определяет физическую безопасность как физические меры, политику и процедуры для защиты электронных информационных систем и связанных с ними зданий и оборудования защищаемого объекта от природных и экологических опасностей, а также от несанкционированного проникновения. Часто это первая проблема на объектах с высокой концентрацией активов, особенно в критических системах для бизнес-процессов. Физическая безопасность особенно важна для IT-ресурсов, поскольку их правильная работа требует, чтобы аппаратные средства и инфраструктура, на которых они работают, были защищены от всего, что могло бы помешать их работе. Это включает в себя вмешательство несанкционированных лиц и непредвиденные события, такие как несчастные случаи и стихийные бедствия. Соответствие и эффективность всех элементов системы управления информационной безопасностью должны постоянно проверяться, чтобы организация работала.

Целью информационной безопасности является защита информации всех видов и из всех источников. Эта информация может быть напечатана на бумаге, храниться в компьютерных системах или храниться в сознании пользователей. IT-безопасность в первую очередь касается защиты информации, хранящейся в электронном виде, и ее обработки. Классические основные принципы информационной безопасности, а именно конфиденциальность, целостность и доступность, составляют основу ее защиты. Информационная безопасность должна быть интегрирована во все процессы и проекты учреждения, в которых информация обрабатывается и используется. При обеспечении информационной безопасности руководство должно активно инициировать, управлять и контролировать процесс безопасности [4].

Одной из основных составляющих частей информационной безопасности является безопасность знаний – это процесс планирования, организации, мотивации, контроля и обеспечения безопасности в сознании работников. Это систематические и активные идеи безопасности, информация и знания, находящиеся в штате сотрудников организации. Эти системы в организации гарантируют, что все связанные со знаниями активы будут улучшены и эффективно использованы. Управление знаниями сосредоточено на том, как организация идентифицирует, создает захваты, приобретает, делится и использует знания. Управление знаниями быстро получает признание в качестве ключевого фактора, определяющего ценность организационного успеха и конкурентного преимущества [5].

Элемент безопасности персонала представляет человеческие ресурсы и проблемы безопасности, которые их окружают. В целях обеспечения информационной безопасности в организации, организация должна заниматься вопросами безопасности и здоровья работников, повышения оплаты труда и мотивации для сохранения и поддержания своих человеческих ресурсов. Организация может обеспечить информационную безопасность, предотвращая текучесть кадров. В том смысле, что работники, покидающие организацию, обычно уезжают с информацией, знаниями и опытом, приобретенным в этой организации, что может привести к разрыву деятельности. В любых условиях организация должна знать, что человеческие ресурсы являются наиболее важным ресурсом организации и в то же время основным источником угроз организации.

Выводы. Управление информационной безопасностью организации может быть обеспечено путем измерения и управления их системой информационной безопасности в хорошо структурированной и контролируемой манере, соответствующей

стратегическим планам организации. Если организация видит и управляет четырьмя взаимосвязанными элементами модели системы управления информационной безопасностью (физической безопасностью, информацией, знаниями и персоналом) это поможет ей обеспечить эффективную деятельность в условиях конкуренции. Исполнительное и оперативное руководство организации сегодня осознает, что успешная защита информационных активов зависит от целостного подхода к созданию и внедрению системных моделей. Успех в организации зависит от способности контролировать, направлять и внедрять информацию и умы работников в правильном направлении. Способность организации извлекать и внедрять знания — лучшее оружие в системе управления информационной безопасностью, которое может гарантировать непрерывность информационных потоков организации.

Список литературы:

1. Гафнер, В. В. Информационная безопасность: учебное пособие / В. В. Гафнер. – Рн/Д: Феникс, 2017. – 324 с.
2. Громов, Ю. Ю. Информационная безопасность и защита информации: учебное пособие / Ю. Ю. Громов, В. О. Драчев, О. Г. Иванова. – Ст. Оскол: ТНТ, 2017. – 384 с.
3. Запечников, С. В. Информационная безопасность открытых систем. В 2-х т. Т.1 – Угрозы, уязвимости, атаки и подходы к защите / С. В. Запечников, Н.Г. Милославская. – М.: ГЛТ, 2017. – 536 с.
4. Малюк, А. А. Информационная безопасность: концептуальные и методологические основы защиты информации / А. А. Малюк. – М.: ГЛТ, 2016. – 280 с.
5. Фирсов, И. В. Методология формирования системы обеспечения экономической безопасности Российской Федерации / Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М.: Московский университет МВД РФ, 2014.

Сухинина М. И., студентка
Блажевич А. А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
marymindzyak2@gmail.com

БАНКРОТСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: СУЩНОСТЬ И ПРИЧИНЫ

Актуальность. В настоящее время банкротство все чаще встречается на просторах экономики как развитых, так и развивающихся стран. Банкротство предприятий рассматривается теперь не только как явление, а как институт, который выступает в виде переплетения многих сфер общественной деятельности и социальных отношений, учитывающий конкретные нормы жизни общества. Проблема несостоятельности и банкротства должника существует достаточно давно, но и на сегодняшний день остается столь же актуальной. Свое начало банкротство берет с начала существования и дальнейшего развития товарно-денежных отношений, а также со становления договора как инструмента гражданского оборота. Риск банкротства является угрозой экономической безопасности предприятия в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Тема банкротства активно обсуждалась такими учеными, как И.В. Дмитриева, Э.З. Дибирова, А.А. Алгибаева,

О.В. Грищенко, Р.М. Скриньковский и др. Неудивительно, что проблема является объектом обсуждения, ведь с каждым годом количество банкротов возрастает.

Целью исследования выступает раскрытие сущности и причин банкротства предприятий в современных условиях экономики.

Результаты исследования. Начать рассмотрение банкротства необходимо с обращения к законодательным документам для определения сущности понятия «банкротство». Таким образом, в Федеральном законе «О несостоятельности» сказано, что несостоятельность (банкротство) – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [1].

Чтобы подчеркнуть актуальность, серьезность и важность темы банкротства на сегодняшний день целесообразно отразить количество исков от обанкротившихся субъектов в динамике с 2017 по 2019 года в Российской Федерации (рис.1).

Исходя из рисунка 1, видна тенденция роста банкротства среди физических лиц и спад среди юридических лиц. В 2019 по сравнению с 2017 годом произошел скачок числа зарегистрированных исков о банкротстве физических лиц на 48,95%. Эксперты считают, что в данном случае драйвером роста персональных банкротств стало упрощение процедуры. Если проанализировать отчеты рейтинговых агентств, то число личных банкротств в Российской Федерации за январь-март 2020 года уже увеличилось на 70% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. По состоянию на 2019 год количество исков юридических лиц практически в 2 раза меньше от количества исков физических лиц, когда еще 2 года назад соотношение было максимально близким друг другу.

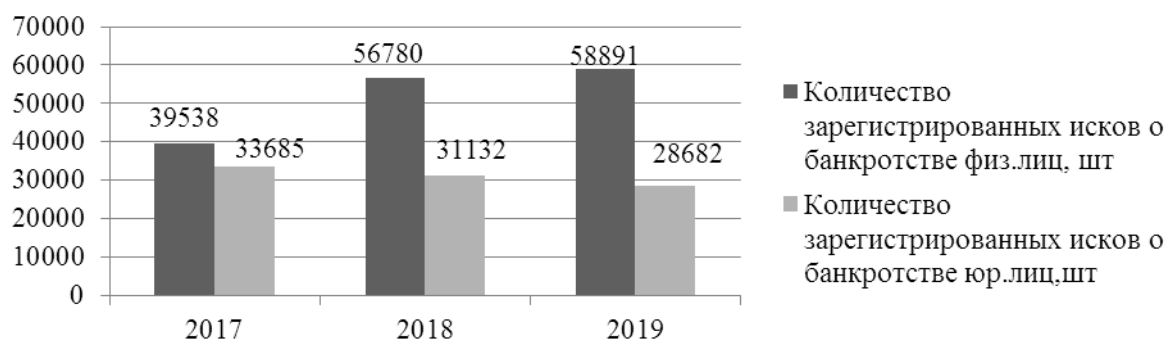


Рис.1. Количество зарегистрированных исков юридических и физических лиц в динамике с 2017 по 2019 года в РФ

«Если говорить о факторах, влияющих на рост числа банкротства граждан можно условно разделить их на две группы: финансовое состояние и рост правовой грамотности. Нельзя не отметить сокращение реальных доходов и непростую социально-экономическую ситуацию в стране», – объяснил растущее число банкротства старший юрист правового бюро «Олевинский, Буюкян и партнеры» [5]. Когда предприятие находится в «зоне риска», политика экономической безопасности должна стать агрессивной. В связи с тем, что для выхода из кризисной ситуации предприятие должно применять стратегические мероприятия.

По причине актуальности выбранной темы важным будет рассмотрение и внешних, и внутренних факторов банкротства предприятия. К внешним факторам относят обычно группы факторов, которые представлены экономическими,

социальными и политическими. Внутренние факторы ограничены факторами, которые возможно решить силами руководства предприятия [3]. Для наглядности составим таблицу внешних и внутренних факторов банкротства предприятия (табл.1).

Таблица 1

Внешние и внутренние факторы банкротства предприятия	
Факторы внешней среды	Факторы внутренней среды
1. Политические: налоговая политика, изменения в отношении собственности, отношение государства к предпринимательству, законодательные нормы и акты по защите прав потребителей и предпринимателей: ограничение монополизма, защита конкуренции	1) возникновение убытков предприятия; 2) резкое повышение уровня издержек производства и сбыта товара; 3) утрата уровня культуры производства и предприятия; 4) нарушения пропорциональности в статьях бухгалтерского баланса; 5) увеличение задолженности предприятия; 6) уменьшение доходов предприятия и падение прибыльности фирмы
2. Экономические: уровень инфляции, уровень доходов и накоплений населения, цикличность экономического развития, изменение процентных ставок	
3. Социальные: потребительский выбор, привычки, традиции потребления, новизна технологий	

Представленный список возможных причин возникновения банкротства не окончательный, факторов существует множество и лишь комплексный подход к рассмотрению данной категории позволит вычлнить «корень» проблемы предприятия.

Выводы. Таким образом, внутренним содержанием несостоятельности (банкротства), как сложного экономического явления, является неэффективность бизнеса, а внешней формой – его неплатежеспособность. Любое изменение внешней формы производно от изменений внутреннего содержания. Осознание причин возникновения банкротства позволяет хозяйствующим субъектам организовать управление имеющимися производственными, финансовыми, человеческими, интеллектуальными ресурсами так, чтобы обеспечить стабильное развитие и не допустить банкротства[4]. Так как выход предприятия из кризисной ситуации возможен только при устранении причин ее возникновения. Умение своевременно выделить предпосылки, факторы и причины кризисов дает возможность вовремя принять предупредительные меры, разработать антикризисную политику и минимизировать последствия финансового кризиса при его наступлении, то есть не допустить банкротства.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.02 за № 127-ФЗ [Электронный ресурс] / Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39331/ (дата обращения 30.04.2019).
2. Агилбаева, А. А. Банкротство физических лиц [Электронный ресурс] / А. А. Агилбаева // Молодой ученый. – 2019. – № 2 (240). – С. 187-189. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/240/55489/> (дата обращения: 08.04.2020).
3. Дибирова, Э. З. Банкротство и финансовое оздоровление предприятий [Электронный ресурс] / Э. З. Дибирова, В. В. Коокуева // Молодой ученый. – 2012. – № 12 (47). – С. 192-196. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/47/5915/>.
4. Прохорин, И. А. Факторы и причины банкротства предприятий в условиях современной экономики [Электронный ресурс] / И. А. Прохорин // Молодой ученый. – 2019. – № 18 (256). – С. 202-204. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/256/58674/> (дата обращения: 08.04.2020).
5. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raexpert.ru/> (дата обращения: 08.04.2020).

Уманская Ю. А., студентка
Селиванова Ю. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
yumanskaya99@yandex.ua

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ

Актуальность. На современном этапе развития экономики невозможно полностью избежать такое явление как кризис. Он встречается в разных сферах деятельности, имеет различные масштабы. Необходимо уметь прогнозировать возможность наступления кризиса, правильно выбирать средства, позволяющие его избежать либо минимизировать потери от его возникновения.

Для этого предприятие должно подстраиваться к изменениям рынка, а также регулярно проводить преобразования в системе экономической безопасности. В этой связи важнейшей предпосылкой успешного функционирования современного предприятия выступает поиск и внедрение им новых эффективных способов, методов обеспечения экономической безопасности, ориентированных на антикризисное развитие, что определяет актуальность данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме обеспечения экономической безопасности посвящены работы таких ученых, как О. И. Аверина, Ю. В. Еремкина, Е. Г. Москалёва, И. В. Рубцов, Л. И. Челмакина [1]. Между тем, дальнейшего развития требуют вопросы обеспечения экономической безопасности в контексте антикризисного управления, что обуславливает цель данной работы.

Целью исследования является определение особенностей обеспечения экономической безопасности предприятия в условиях кризисных явлений.

Результаты исследования. Достижение генеральной цели функционирования предприятия (максимизация прибыли, рыночной стоимости бизнеса и т.д.) опирается на чёткое выполнение функций управления, соблюдение его принципов и правил каждым сотрудником. Обеспечение экономической безопасности должно быть ориентировано на достижение главной цели функционирования предприятия и при этом учитывать условия влияния кризиса (рис. 1).

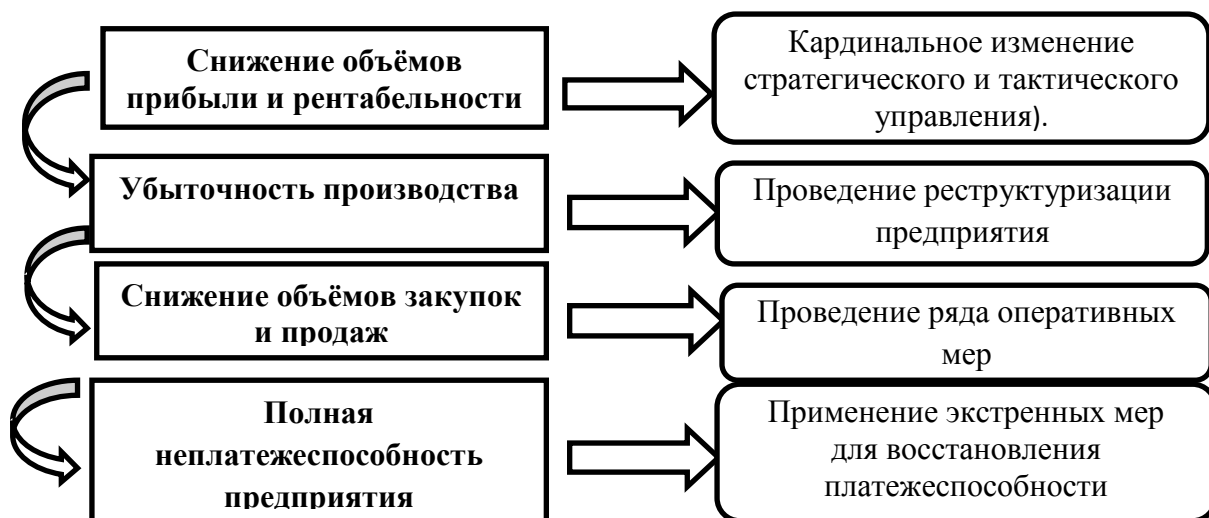


Рис. 1. Особенности обеспечения экономической безопасности на разных стадиях кризисного состояния предприятия

Как видно из рис. 1, во время кризисного состояния предприятие, как правило, проходит четыре стадии, которые имеют свои характерные особенности.

Для первой стадии характерно снижение объемов прибыли и рентабельности, которые комплексно отражают степень эффективности использования материальных, трудовых, денежных и других ресурсов. По этой причине финансовое состояние ухудшается, уменьшаются источники и резервы развития. Решением данной проблемы может стать кардинальное изменение стратегического управления (модернизация предприятия, применение новых методов стратегического анализа), а также преобразование тактического управления (снижение издержек, повышение производительности).

Далее наступает стадия убыточности производства. Для нее характерно уменьшение резервного фонда. Если же таковой фонд отсутствует, то после первой стадии наступает сразу третья. Для решения данной проблемы необходимо провести реструктуризацию предприятия.

Для третьей стадии характерно снижение объемов закупок и продаж, что связано с направлением части оборотных средств на погашение убытков, а также переход предприятия на сокращенное производство. Проводить реструктуризацию производства невозможно на данном этапе, поскольку для этого нет необходимых средств. Для улучшения финансового положения предприятию необходимо провести ряд оперативных мер. Если такие меры не приносят положительного результата, то кризис переходит в следующую последнюю стадию.

Последняя стадия характеризуется полной неплатежеспособностью предприятия. Становится невозможным финансирование даже сокращенного производства, деятельность убыточна и предприятие не может погасить свои обязательства. Появляется угроза банкротства, остановки и прекращения производства. На данном этапе необходимо применять экстренные меры для восстановления платежеспособности предприятия [2].

В этом контексте важное значение приобретает анализ уязвимости предприятия от внешних и внутренних угроз. Внешние угрозы проявляются воздействием внешней среды, к которой относится зависимость от внешнеэкономической конъюнктуры, отставание в разработке и внедрении перспективных технологий, политическая и экономическая нестабильность, обострение экологических проблем и т.д., когда к внутренним угрозам относится состояние самого предприятия [3].

Рассмотрим пример оценки экономической безопасности научно-производственного объединения ООО «Ясиноватский машиностроительный завод» (далее – НПО ООО «ЯМЗ»), обратившись к данным табл. 1.

Таблица 1

Показатели экономической безопасности НПО ООО «ЯМЗ»
с декабря 2019 г. по март 2020 г.

Составляющие показатели	Декабрь 2019 г.	Январь 2020 г.	Февраль 2020 г.	Март 2020 г.	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6
Валовая прибыль (тыс. руб.)	10 300	4 800	1 400	1 300	12,6%
Рентабельность производства (%)	50	47	45	45	90%
Объем резервного фонда (тыс. руб.)	2 060	960	280	260	12,6%
Доход от продаж (тыс. руб.)	15 500	7 300	2 100	2 000	13%

Оценив экономическую безопасность данного предприятия, мы видим отрицательную динамику основных показателей в период с декабря 2019 года по март 2020 года. Показатель валовой прибыли и объем резервного фонда снизился на 87,4%. Показатель рентабельности производства снизился на 10%, а доход от продаж – на 87%, что свидетельствует о сокращении масштабов деятельности и снижении эффективности работы предприятия. Это даёт нам основание сформировать рекомендации по обеспечению экономической безопасности предприятия с учётом присущей ему стадии кризисного состояния.

Для выхода из кризисной ситуации на данной стадии НПО ООО «ЯМЗ», по нашему мнению, необходимы следующие меры по обеспечению устойчивого финансового положения предприятия в долгосрочной перспективе: создание оптимальной структуры баланса и финансовых результатов, устойчивости финансовой системы предприятия к неблагоприятным внешним воздействиям.

Основными антикризисными мерами на данной стадии являются: реоформление краткосрочной задолженности в долгосрочную; поиск стратегических инвестиций; регулирование уровня незавершенного производства; перевод неликвидных активов в высоколиквидные.

Выводы. Таким образом, процесс вывода предприятия из кризиса представляет собой набор мероприятий, направленных на постепенное улучшение финансового состояния и перевод предприятия из разряда кризисных в состоятельные. Оценив финансовое состояние ООО НПО «ЯМЗ», удалось выяснить, что предприятие находится на третьей стадии кризисного состояния предприятия. Для вывода данного предприятия из кризисной ситуации необходимо устранить экономические предпосылки для попадания в кризис в дальнейшем, а так же применять долгосрочные методы финансового оздоровления, которые направлены на привлечение дополнительных инвестиций с целью создания стабильной финансовой базы предприятия. Цель их проведения заключается в обеспечении устойчивого финансового положения предприятия в долгосрочной перспективе за счет создания оптимальной структуры баланса и финансовых результатов, устойчивости финансовой системы предприятия к неблагоприятным внешним воздействиям.

Список литературы:

1. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: учебное пособие / А.В. Козаченко, В.П. Пономарев, А.М. Ляшенко, В.К. Крутиков. – Калуга: Изд-во «Эйдос», 2009. – 196 с.
2. Шкарлет, С. М. Формирование экономической безопасности предприятий средствами активизации их инновационного развития / С. М. Шкарлет // Молодой ученый. – 2008. – С. 24.
3. Кавун, С. В. Концептуальная модель системы экономической безопасности предприятия / С. В. Кавун // Научный журнал «Экономика развития». – 2013. – 3 (43). – С. 97.

Филимоненков В. Г., студент
Кондрашова Е. А., доцент, канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vladislav.filimonenkov@gmail.com

РОЛЬ КОНТРАБАНДЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Постановка проблемы. Контрабанда в Донецкой Народной Республике является основной составляющей организованной преступности, так как рост её объёмов является прямой угрозой не только экономической, но и государственной безопасности и разрушении основных институтов общества.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы борьбы с контрабандой отражены в трудах отечественных и зарубежных ученых, среди которых особого внимания заслуживают работы Н. И. Крюкова, Е. Н. Арестова, Л. Ф. Рогатых, Э. Г. Стрельченко, С. Б. Топоров, О. В. Березина и др.

Цель данной работы заключена в анализе структуры контрабанды, определению ее влияния на уровень экономической безопасности, а также в разработке комплекса мероприятий для снижения её уровня.

Результаты исследования. Контрабанда (итал. *contrabbando* от *contra* «против» + *bando* «правительственный указ») – незаконное перемещение через государственную границу товаров, ценностей и иных предметов. Объектом контрабанды являются интересы либо общественные отношения, связанные с защитой внешнеэкономической деятельности [1].

Рассматривая проблему контрабанды в Донецкой Народной Республике важно отметить ряд факторов, которые положительно воздействуют на ее развитие в Республике:

1. Политическая нестабильность в регионе.
2. Замороженные боевые действия.
3. Удобный транспортный коридор между Европой, Россией и Средней Азией.
4. Экономическую блокаду со стороны Украины, что создаёт спрос на украинскую продукцию.
5. Высокий уровень теневизации экономики.

Таким образом, можно сказать, что контрабанда в ДНР имеет следующие направления по специфике деятельности представленные на рис. 1.

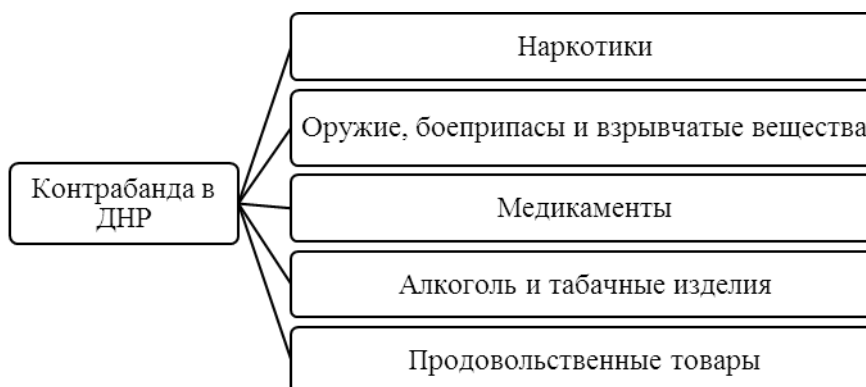


Рис. 1. Направление контрабанды в ДНР

Секция «Экономическая безопасность»

Перемещение определенных предметов через таможенную границу можно условно назвать генеральным способом контрабанды, который применяется посредством следующих дополнительных способов:

- помимо таможенного контроля;
- с сокрытием таможенного контроля;
- с обманным использованием документов;
- с обманным использованием средств таможенной идентификации;
- с не декларированием товаров или иных предметов;
- с их недостоверным декларированием.

Важно отметить, что также по неподтверждённым данным контрабанда может осуществляться через линию разграничения при условии сговора военнослужащих и организованной преступности, связанную с торговлей оружием и наркотиками, что составляет серьёзную угрозу государственной безопасности.

Важным направлением в мировой практике является борьба с контрабандой наркотиков из-за её специфики и общей привлекательности данного сектора для преступных групп.

Типовая информационная модель личности преступника в СНГ определяется следующими данными исследования представленной в таблице 1.

Таблица 1

Типовая информационная модель личности контрабандиста

Категория	Показатель	
Пол	Мужчины – 90%	Женщины – 10%
Материальный достаток	Средний	
Ранее осужденные	7% ранее привлекалось к уголовной ответственности (за аналогичное преступление либо за преступления в сфере незаконного оборота наркотиков)	
Возраст	От 30 до 40 (76% привлечённых к уголовной ответственности)	
Состояли на учёте в наркологическом диспансере	3 % состояло	97 % не состояло
Образование	55 % имеют среднее или среднее специальное образование	45 % – высшее образование
Количество участников	63 % – совершало одно лицо	37 % – совершала группа лиц.
Формирование преступной групп	По национальному признаку	Реже по региональному признаку
Гражданство	65 % граждане иностранных государств либо лица без гражданства	35 % граждане государства, в отношении которого было совершено преступление

Анализ действий, совершаемых при контрабанде наркотиков, показывает, что содержание способа данного вида преступлений представляет традиционную трехчленную структуру, состоящую из взаимообусловленного комплекса, представленного на рис. 2.

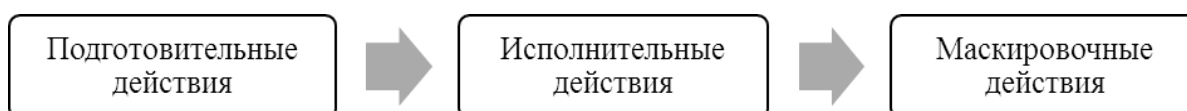


Рис. 2. Структура действий при контрабанде наркотиков

Рассматривая данную структуру важно отметить деятельность в выявлении маскировочных действий, путём досмотра личных вещей граждан, транспортных

средств и грузов пересекающих государственную границу с использованием специальных технических средств и служебных собак [2].

Организованная преступная группа по сбыту наркотических средств, как правило, состоит из трех лиц и более, функции которых распределены следующим образом, представленным на рис. 3.

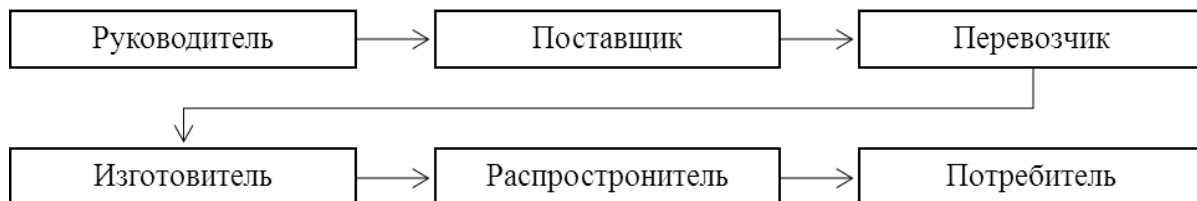


Рис. 3. Структура организованной преступной группы по сбыту наркотических средств

Таким образом, можно сказать о чёткой структуре таких организаций с жесткой иерархией, возложенными на члена группы обязанностями и межличностными отношениями, где выявление одного из членов группы не гарантирует выявление организатора. Рассматривая действия со стороны Службы Пограничной Охраны можно отметить, что при выявлении «Перевозчика» возможен выход на руководителя группы, следовательно, последующее устранение преступной группы [3].

Важным способом уменьшения контрабанды являются меры предупреждения, выявления и пресечения:

создание эффективной системы защиты территории от незаконного ввоза наркотических, психотропных, сильнодействующих веществ;

совершенствование мер по эффективности таможенного контроля, повышение технической оснащенности таможенных и пограничных органов;

ликвидация подпольных нарколабораторий (инфраструктуры незаконного производства, транспортировки, сбыта наркотиков) на территории;

выявление признаков и пресечение деятельности транснациональных преступных организаций, специализирующихся на контрабанде;

своевременное обнаружение и распознавание новых видов психоактивных веществ (ПАВ) с последующим отнесением их к наркотическим средствам либо психотропным веществам;

совершенствование международного сотрудничества, проведение согласованных межгосударственных превентивных, следственных, оперативно-розыскных мероприятий, направленных на перекрытие каналов контрабанды;

реализация мер по повышению эффективности таможенного контроля, совершенствование форм межведомственного взаимодействия со стороны правоохранительных органов.

Вывод. В заключение к данной работе важно отметить, что контрабанда в Донецкой Народной Республике складывается из множества факторов, которые порождают заинтересованность среди преступных групп, так и обычных граждан, рассматривающих возможность заработка таким путём. Схемы осуществления данного преступления зачастую имеют сходство, но варьируются от изобретательности и ухищрений на которые может идти преступность.

Важно отметить предложенный комплекс мер направленный на мероприятия по снижению контрабанды состоящий из множества элементов.

Список литературы:

1. Крюкова, Н. И. Квалификация и расследование преступлений в сфере таможенного дела / Н. И. Крюкова, Е. Н. Арестова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 223 с.
2. Рогатых, Л. Ф. Борьба с контрабандой наркотических средств, психотропных и сильнодействующих веществ / Л.Ф. Рогатых, Э.Г. Стрельченко, С.Б. Топоров. – М.: Специальная литература, 2016. – 256 с.
3. Березина, О. В. Некоторые исторические аспекты борьбы с контрабандой со времен Древней Руси до наших дней / О.В. Березина // Молодой ученый. – 2014. – №9. – С. 349-353.

Хоцкая А. К., студентка
Давлианидзе Я. С., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
cool.nastyw2012@yandex.ua

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БАНКИНГА

Актуальность. Банковская сфера является одной из самых важных не только в экономике любого государства, но и в жизни каждого взрослого гражданина. В настоящее время в большинстве стран происходит переход от классической модели обслуживания в банке к модели удаленного (дистанционного) банковского обслуживания. Интернет-банкинг является одним из самых простых, доступных и безопасных видов банковских услуг, пользователями которых ежедневно являются огромное количество людей. К таким услугам можно отнести: перевод средств, возможность оплаты жилищно-коммунальных услуг, счетов за интернет, телефон, перевод денежных средств для оплаты различных товаров и услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы становления, принципы функционирования и развития интернет-банкинга исследовали в своих работах такие ученые, как Балабанова И.Т., Тедеев А.А., Юденко Ю.Н., Грачева Е.В. и др. Однако вопросы, касающиеся оценки его современного состояния, проблемных аспектов функционирования и тенденций развития еще недостаточно изучены. Высокий спрос на данные услуги, расширение масштабов операций с использованием интернет-банкинга порождает целый ряд проблем, что обуславливает актуальность темы исследования, ее цель и задачи.

Целью исследования является анализ основных видов электронного банковского обслуживания в Донецкой Народной Республике и перспектив его развития.

Изложение основного материала исследования. Электронный банкинг является логичным продолжением развития банковской системы, так как банки внедрили в электронную сеть посредством создания электронного банкинга. Современные информационные технологии и простота доступа к сети Интернет позволяет в разы ускорить взаимодействие клиента с банковским учреждением, что положительно влияет на экономические процессы ввиду сокращения бюрократических проволочек и временных затрат на проведения финансовых операций. Оплата товаров с помощью карты, международные SWIFT переводы, дистанционная выдача кредитов, доступ к счетам и выпискам со счетов – это лишь малый список операций, который сейчас доступен с персональный компьютеров и мобильных устройств. Интернет-банкинг может служить основой не только для управления банковскими счетами по широкому

спектру банковских услуг, но и для дистанционной работы на рынке ценных бумаг, удаленного страхования, и других различных услуг, так как он обеспечивает проведение расчетов и контроль над ними со стороны всех участников финансового сектора. Автоматизированные комплексы для удаленного банковского обслуживания, которые существуют сегодня на рынке банковского программного включают в себя, как правило, классическую систему класса «Клиент–Банк», средства для обслуживания клиентов по телефону «PhoneBanking», Video banking в виде системы интерактивного общения клиента с персоналом банка. Под «Клиент-Банк» понимают системы удаленного банковского обслуживания, при которых происходит автоматизация документооборота между банками и их клиентами.

Телефонный банк – это услуга, позволяющая получать смс-оповещения на телефон о движении денежных средств по счетам клиента, а также оплачивать мобильный телефон и делать переводы с карты на карту. «Телефонный банкинг» обозначает обычное обслуживание с помощью телефонной связи с сервисным центром (call-center) банка. Также у банка есть подсистема GSM-банк, которая является дополнением к обычной системе электронных платежей «Клиент-банк» и к подсистеме Internet-клиент банк. Обслуживание «GSM-банк» охватывает «SB-Терминал», системы банкоматов, POS-терминалы и аналогичные устройства самообслуживания. «Интернет банк» – специализированный программно-аппаратный комплекс, позволяющий банкам предоставлять своим клиентам услугу удаленного обслуживания через Интернет. Спрос на эти виды дистанционного банковского обслуживания растет, потому что клиентам удобно получать качественный сервис, не выходя из дома.

Одной из главных задач развития дистанционного банковского обслуживания является сохранность персональных данных пользователей. Введение единых требований ведет к повышению защиты онлайн-операций, доверию интернет-банкингу.

Безопасность в рамках дистанционного банковского обслуживания является актуальной темой для разработки ИТ провайдеров. Новейшие технологии распознавания голоса, лица, отпечатка пальца пользователя, используемые в современных операционных системах, позволяют в разы минимизировать риски связанные с несанкционированным доступом и хищением финансовых средств со счетов клиентов.

Донецкая народная Республика на данный момент является непризнанным государством, следствием чего является неразвитая сеть банковских услуг. На территории ДНР работает один банк-монополист Центральный Республиканский банк, который является центральным регулятором в банковской системе государства.

Приоритетными направлениями деятельности ЦРБ в 2019 году являлись организация расчетов в экономике, создание, организация и развитие республиканской платежной системы; разработка концепции кредитования и определение инструментов ее реализации, развитие и укрепление банковской и финансовой системы Донецкой Народной Республики, обеспечение их стабильного и надежного функционирования.

В настоящее время ЦРБ с каждым годом плавно внедряет определённые элементы электронного банкинга. На данный момент в качестве услуг банка предоставляется услуга «клиент-банк», которая позволяет клиентам контролировать движение денежных средств по счетам, и позволяет быстро осуществлять финансовые операции при взаимодействии с контрагентами. Вторым основным направлением электронного банкинга является функционирование электронной системы оплаты «Sprut-Pay», исходный код которой принадлежит ООО «Финансовая компания «РОСТ». Данный сервис позволяет переводить финансовые средства со счета на счёт и дистанционно оплачивать базовые услуги связи в Донецке Народной Республике. Оплата происходит с помощью динамической аутентификации.

Ведется работа по увеличению возможности дистанционного управления расчетными счетами клиентов. Подключены к системе «Клиент-Банк» и используют возможность дистанционного управления своими счетами 11556 клиентов.

В целях информационного обеспечения и оказания консультационных услуг создан Контакт-Центр и ведется работа по предоставлению информации о банковских услугах и использовании аппаратных средств при осуществлении безналичных расчетов за товары и услуги посредством сайта Центрального Республиканского Банка».

Республиканским Банком введена также новая услуга «На шаг ближе к клиенту» которая предоставляет следующие возможности:

- получение информации об операциях, остатках, оборотах и движении денежных средств по счетам;

- получение информации по внешнеэкономической деятельности;

- голосовые вызовы, видео вызовы и чат с другими пользователями данной услуги;

- безопасное и конфиденциальное общение пользователей услуги и работников Банка;

- создание группы пользователей своего предприятия.

В настоящее время разработана и представлена Главе Донецкой Народной Республики и Правительству «Концепция оцифровывания финансовых потоков региона», основной целью которой является регулированный обмен межбанковскими электронными расчетными документами; взаимодействие с внешними финансовыми организациями (Банк Южной Осетии, Государственный Банк Луганской Народной Республики, филиалы иностранных банков, казначейство); клиринг финансовых операций; оцифровывание ключевых процессов банковского обслуживания (ведение счетов, расчетные операции, обслуживание кредитных операций и пр.); создание единой системы обработки транзакций (процессинговый центр и терминальное оборудование, интернет-платежи, расчетные центры, платежные системы и другие программно-технические комплексы). С целью обеспечения единой платформы для автоматизации передачи и обработки сообщений о переводе денежных средств создается Сервис приема и обработки электронных платежей (СЭП)

Однако, несмотря на активную работу по восстановлению банковской системы, в Республике существует ряд существенных проблем:

- оформление кредита;

- денежные переводы (проводятся только внутренние переводы);

- развитие интернет-банкинга на начальной стадии;

- открытие депозитных счетов и пр.;

- страхование граждан.

Разрешение этих проблем возможно при дальнейшем внедрении инновационных технологий в банковскую сферу.

Выводы: В настоящее время электронная банковская система Республики находится в стадии становления и развития. Основными препятствиям являются: непризнанность, ограниченность ресурсными возможностями, отсутствие механизмов кредитно-депозитной политики. Выходом из этого состояния должно стать ускорение процесса решения как политических, так и внешнеэкономических проблем. Дальнейшее расширение дистанционного управления расчетными счетами клиентов требует улучшения программных комплексов, которые позволяют вести обмен расчетными документами в электронном виде.

Список литературы:

1. Официальный сайт Центрального Республиканского банка ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr-dnr.ru> (дата обращения 03.04.2020).
2. Тедеев, А. А. Электронные банковские услуги: учеб. пособие / А. А. Тедеев. – М.: Изд-во Эксмо, 2012. – 272 с.
3. Юденко, Ю. Н. Интернет–технологии в банковском бизнесе: Перспективы и риски: учебно-практическое пособие / Ю. Н. Юденко. – М.: КНОРУС, 2010. – 320 с.
4. Ануреев, С. В. Перспективы и новые возможности средств дистанционного доступа к банковскому счету / С. В. Ануреев // Бизнес и банки. – 2014 – № 44. – С. 55–61.
5. Грачева, Е. В. Электронные банковские услуги / Е. В. Грачева // Мировая экономика и международные отношения. – 2012. – №11. – С. 22-29.

Чайковский Н. С., студент
Давлианидзе Я.С., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
chaikovskij2018@yandex.ru

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ «ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Актуальность. В настоящее время туризм играет большую роль, как в экономике отдельной страны, так и мировой экономики в целом. В Российской Федерации сфера туризма также проявляет тенденции к развитию. Однако, несмотря на отечественный потенциал сферы гостеприимства, данный сектор проявляет отставание от уровня развитых стран, что обусловлено неразвитостью рыночно-ориентированного опыта в сфере гостеприимства и туризма. Следовательно, происходит появление новой задачи туризма Российской Федерации – создание впечатлений, которые должны удовлетворить потребителей туристических услуг на территории страны.

Анализ последних исследований и публикаций. В зарубежной научной литературе существенный вклад в развитие «экономики впечатлений» внесли такие ученые как Дж. Пайна, Дж. Гилмора, Р. Йенсена, А. Пуна. Среди российских ученых, занимающихся изучением туристического рынка, можно отметить труды А. Н. Колодий, А. Ю. Александровой, С. А. Лебедевой и другие.

Целью исследования является рассмотрение взаимосвязи между «экономикой впечатлений» и туристическим рынком России, а также разработка мероприятий по развитию туристической индустрии в рамках «экономики впечатлений».

Результаты исследования. Быстрый рост инноваций и развития общества непременно сказываются на мировом рынке услуг. Обострение рыночной конкуренции ведет к тому, что производитель разрабатывает новые пути привлечения клиентов, которые бы в полной мере удовлетворили бы обширные желания потребителей. Все эти факторы привели к созданию новой экономики, которая носит название «экономика впечатлений».

Основоположниками концепции «экономика впечатлений» считаются Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор, которые в 1999 г. рассмотрели новую экономику как подход к производству и продвижению товара или услуги, основанный на создании положительного впечатления как от производства и продвижения, так и от получения

товара или услуги, а также от последующих за этим ощущений, получаемых потребителем данного товара или услуги [1].

В рамках данной концепции производитель не просто предлагает товар или услугу, а продвигает свой продукт с помощью эмоций, которые возникают в связи с взаимодействием с ними. Следовательно, люди готовы платить за эмоции и полученные впечатления.

Ученые Нийс и Питерс в 2002 г. также внесли свой вклад в развитие данной концепции. Они рассматривали экономику впечатлений с точки зрения инсценирования, т. е. создания некоторой искусственной «сцены» для получения различных впечатлений и ощущений [2]. «Установить сцену» означает включить в поле зрения определенное место, пространство, а также различные средства и медийные инструменты, которые эффективно координируются друг с другом и находятся в некой связи, вызывая тем самым у зрителя целостные переживания [3, с. 277].

Сфера гостеприимства и туризма являются ярким примером, относящимся к «экономике впечатлений», так как это не только отдых, путешествие, обслуживание, комфорт, но и полученные эмоции и ощущения, которые остаются у путешественников.

Сфера туризма является быстро развивающейся отраслью мирового рынка услуг и экономики в целом.

Туристический рынок Российской Федерации насыщен множеством проблем, которые препятствуют нормальному развитию сферы гостеприимства и туризма (табл. 1):

Таблица 1

Основные проблемы туристического рынка Российской Федерации

Проблема	Характеристика
Транспортная инфраструктура	Длительные поездки железнодорожным транспортом с неудовлетворительными условиями, дорогие билеты на перелеты самолетом в пределах страны, плохое состояние дорог
Плохое позиционирование	Плохое информирование о достопримечательностях, исторических городах и культурных местах городов
Отсутствие централизованного управления	Отсутствие органов, занимающихся туристической проблематикой; не предусмотрен законодательством
Отсутствие регионального туризма	Отсутствие финансирования в региональный туризм
Недостаток информации об культурном наследии	Недостаточная информированность о культурном наследии России за рубежом

Данные проблемы также сказываются на количествах въездных и выездных туристских поездках (табл. 2).

Таблица 2

Въездные и выездные туристские поездки

Годы	Число въездных туристских поездок в РФ, млн. чел.	Число выездных туристских поездок из РФ, млн. чел.
2019	24,4	45,33
2018	24,5	41,96
2017	24,4	39,6

Как видно из табл. 2, число выездных туристических поездок из Российской Федерации существенно превышает число въездных, и численность людей с каждым годом возрастает.

Следовательно, туристический рынок Российской Федерации обладает значительным потенциалом для применения основ «экономики впечатлений».

Изменение отечественной индустрии гостеприимства и туризма в настоящее время возможна благодаря структурированному подходу на всех уровнях государства, а также при участии соответствующих организаций и внедрению соответствующих стратегических подходов.

Рассмотрев и проанализировав основные проблемы туристического рынка Российской Федерации можно разработать основные мероприятия по развитию туристической индустрии в рамках «экономики впечатлений».

К данным мероприятиям можно отнести следующие:

утверждение на законодательном уровне органов, ответственных за туристическую сферу;

создание органами государственной власти подразделений и организаций по контролю над индустрией гостеприимства и туризма;

финансовая поддержка развития туризма на всех уровнях государства.

Также можно внедрить проекты и варианты по развитию сферы туризма на основе «экономики впечатлений», к которым можно отнести:

информационное обеспечение о национальных достопримечательностях, их реклама, объяснение преимуществ над зарубежными туристическими метами;

предоставление информации за границу о богатом культурном наследии;

информирование о инфраструктуре отрасли туризма Российской Федерации.

Выводы. Туристический рынок Российской Федерации обладает значительным потенциалом для применения основ «экономики впечатлений». При правильном финансировании и применении соответствующих мероприятий и вариантов развития отрасли туризма, позволит вывести туристический рынок России на мировой уровень, что позволит обеспечить конкурентоспособность данной отрасли. Все это может привести к укреплению позиций государства и развитию экономики.

Список литературы:

1. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учеб. пособие для магистратуры / Н.А. Колодий. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2017. – 326 с.
2. Morgan M. J. Making space for experiences. Journal of Retail and Leisure Property, 2006. – 5(4). –Р. 305–313.
3. Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler (2008). Museum Marketing & Strategy: designing, missions, building audiences, generating revenue and resources: 2nd Ed. San Francisco: Jossey-Bass.
4. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 01.04.2020).

Черевань В. И., студент

Стрелина Е. Н., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

cherevan2018@list.ru

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ ОБОРУДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Бесперебойная работа оборудования – одно из важнейших условий технико-технологической безопасности промышленного предприятия. На

разных стадиях производственного процесса применяют различные станки и механизмы, которые добавляют продукту ценность. Конкуренция постоянно усиливается, а это означает, что оборудование всегда должно быть готово к выпуску продукции, востребованной потребителями. На многих предприятиях часто возникают проблемы, связанные с функционированием станков. Компании, добившиеся успеха на рынке, уделяют особое внимание работе оборудования и непрерывно трудятся над повышением уровня технико-технологической безопасности предприятия. Улучшить технико-технологическую безопасность можно, повысив общую эффективность оборудования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы эффективного управления оборудованием отражены в трудах отечественных и зарубежных ученых, среди которых особого внимания заслуживают работы К. Колиссона, Д. Парселла, Р. Иммельмана, С. Г. Комарова, Е. А. Уткина, М. В. Харитонова, М. К. Ашинова и др.

Цель исследования: на основе сложившейся практики эффективного управления оборудованием изучить современные особенности повышения эффективности оборудования на предприятии и повышение уровня технико-технологической безопасности предприятия.

Результаты исследования. По мнению отечественных и зарубежных исследователей, обычно с эффективностью оборудования ассоциируется производительность, а именно количество изделий, которое может быть произведено рабочим или единицей оборудования за определенный промежуток времени. Однако, под общей эффективностью оборудования понимается не только производительность станка, но и фактически отработанное время, а также процент изделий без дефектов.

Общая эффективность оборудования (ОЕЕ – Overall Equipment Effectiveness) – это основной показатель всеобщего ухода за оборудованием (TPM – Total Productive Maintenance), системы, направленной на улучшение производства. Прежде чем речь пойдет об ОЕЕ, следует разобраться в том, что такое TPM.

TPM – это подход, цель которого заключается в обеспечении эффективной работы оборудования и продолжительности срока его службы. TPM составляет основу бережливого производства, так как позволяет устранить потери при выполнении операций и процессов. Всеобщий уход за оборудованием преследует несколько целей, направленных на устранение потерь, в том числе на то, чтобы восстановить работоспособность оборудования и обеспечить оптимальные условия эксплуатации. TPM также предусматривает улучшение функционирования оборудования, разработку стандартов эксплуатации и технического обслуживания, что напрямую влияет на технико-технологическую безопасность предприятия.

Система всеобщего ухода за оборудованием состоит из нескольких элементов, каждый из которых способствует стабильному протеканию производственного процесса на предприятии. В таблице 1 приведены восемь основных элементов TPM.

ОЕЕ имеет большое значение для всей системы TPM, но особенно важен этот показатель для первых четырех элементов, поскольку деятельность по улучшению функционирования оборудования и техническое обслуживание непосредственно влияют на эффективность использования оборудования. Промышленные предприятия должны приносить прибыль, а для этого следует выпускать продукцию, которая имеет ценность для потребителя [1].

Для выпуска востребованных потребителями товаров на большинстве предприятий используют промышленное оборудование. Чтобы обеспечить стабильность производственного процесса, необходимо использовать оборудование эффективно и предотвращать ситуации, при которых могут возникнуть потери.

Основные элементы ТРМ

Элементы ТРМ	Деятельность
Целенаправленное совершенствование выполнения операций и функционирования оборудования	Измерение уровня потерь, связанных с неисправностью станков или неправильным выполнением операций, и совершенствование функционирования оборудования с целью устранения этих потерь.
Автономное обслуживание	Постоянная очистка оборудования, проверка состояния станков, смазка, выявление проблемных зон и обеспечение работоспособности оборудования.
Плановое обслуживание	Проведение работ по профилактическому и плановому техобслуживанию с целью устранения потерь, а также незамедлительного устранения неполадок.
Обеспечение качества	Обеспечение выпуска продукции высокого качества за счет соблюдения техники эксплуатации оборудования.
Распределение оборудования	Методы, позволяющие сократить производственный цикл за счет установки нового оборудования и выпуска бездефектной продукции.
Безопасность работы оборудования	Обучение рабочих технике безопасности при эксплуатации оборудования; проверка соблюдения правил техники безопасности, применение средств визуального управления и устройств, предотвращающих ошибки
Закупка оборудования и разработка методов, продлевающих срок службы оборудования	Закупка станков и разработка методов выполнения операций и технического обслуживания с учетом стадии жизненного цикла оборудования.
Обучение и выработка необходимых навыков	Разработка программы, направленной на совершенствование навыков работы операторов, и обучение рабочих основам системы всеобщего ухода за оборудованием.

Измеряя ОЕЕ необходимо принимать в расчет следующие элементы:

1. Производительность оборудования – сравнение текущей выработки с номинальной за определенный период времени;
2. Готовность оборудования – сравнение времени, в течении которого изготавливается продукт, и номинального времени выпуска изделия;
3. Качество – сравнение общего количества изделий, изготовленных за период времени, и количество изделий, отвечающих требованиям потребителей.

Для расчета ОЕЕ необходимо перемножить показатели производительности, готовности и качества. Полученный результат будет отражать процентный уровень. В общем виде формула выглядит следующим образом:

$$ОЕЕ = \frac{B}{A} \times \frac{D \times C}{B} \times \frac{C}{E} \times 100, \quad (1)$$

где А – чистое время цикла;

В – машинное время;

С – количество качественных изделий;

Д – идеальное время цикла; Е – текущая выработка.

Проиллюстрируем методику расчета показателя ОЕЕ на примере ПАО «Северсталь» – российского сталелитейного предприятия полного цикла, производящего сталь нескольких марок.[1] Показатель готовности рассчитаем как соотношение машинного времени и чистого времени цикла, получаем:

$$\text{Готовность} = \frac{\text{машинное время}}{\text{чистое время цикла}} = \frac{2018 \text{ часов}}{285 \text{ часов}} = 76 \% \quad (2)$$

Применив формулу расчета производительности, получим:

$$\text{Производительность} = \frac{\text{ИВЦ} \times \text{ККИ}}{\text{машинное время}} = \frac{1 \text{ т/мин} \times 9445,2 \text{ т}}{218 \times 60 \text{ мин}} = 72 \% \quad (3)$$

Рассчитаем качество как соотношение годной продукции к общему объему продукции, получаем:

$$\text{Качество} = \frac{\text{количество качественных изделий}}{\text{текущая выработка}} = \frac{9445,2}{9486} = 99,6 \% \quad (4)$$

Рассчитав три основных показателя эффективности, можно вычислить ОЕЕ:

$$\text{ОЕЕ} = 0,76 \times 0,72 \times 0,996 = 0,55 = 55 \% \quad (5)$$

Сравнивая ПАО «Северсталь» с компаниями мирового класса (таблица 2), можно заметить, что она достигла мирового стандарта в области качества. Тем не менее, невысокие показатели доступности и производительности оказывают на уровень ОЕЕ сильное негативное влияние, а значит, компании еще предстоит большая работа по улучшению этих показателей.

Таблица 2

Сравнение показателей компании ПАО Северсталь и мировых стандартов

Показатели	ПАО Северсталь	World Class Manufacturing
Доступность	76%	90%
Производительность	72%	95%
Качество	99%	99%
ОЕЕ	55%	85%

Выводы. ОЕЕ – это основной показатель системы всеобщего ухода за оборудованием (TPM), системы, направленной на улучшение производства. Этот показатель максимально полно отражает состояние оборудования и дает представление не только о темпе выпуска продукции, но и о потерях, вызванных неполадками в работе оборудования или низким уровнем качества продукции. Все эти факторы непосредственно влияют на уровень технико-технологической безопасности предприятия.

Список литературы:

1. Трохов, Е. С. Исследование внедрённости методологии бережливого производства на предприятиях России / Е.С. Трохов, А.С. Павлова // VIII Международная научно-техническая конференция «Низкотемпературные и пищевые технологии в XXI веке» (Санкт-Петербург, 15-17 ноября 2017 г.): Материалы конференции. – 2017. – С. 366-368.

2. TPM (Total Productive Maintenance) Энциклопедия производственного менеджера [Электронный ресурс] // Деловой портал «Управление производством». – URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/total-productive-maintenance.html> (дата обращения: 04.04.2020).

Щепаева М. В., студент
Саушева О. С., канд. экон. наук, доцент
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва
marija.shep@yandex.ru

ПОВЫШЕНИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Актуальность. На сегодняшний день одной из важнейших стратегических задач обеспечения экономической безопасности региона является повышение трудового потенциала сельских территорий, что обусловлено ухудшением демографической, трудоворесурсной и кадровой ситуации в большинстве регионов страны. Но, к сожалению, в последнее время происходит деградация сельских районов, поэтому встает вопрос о создании мероприятий по улучшению данной ситуации в регионе.

Целью исследования является анализ состояния трудового потенциала сельских территорий Республики Мордовия. Согласно Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, прогрессирующая трудонедостаточность является одной из главных стратегических угроз национальной безопасности в области экономики [1]. Снижение данной угрозы невозможно без повышения трудового потенциала нашей страны, так как именно люди являются её производительной силой. В данной ситуации повышение трудового потенциала как условие социально-экономической стабилизации и его эффективное использование становится основой производительности национальной экономики.

Важно отметить и тот факт, что модернизация экономики страны обеспечивается устойчивым развитием её территорий. В этой связи необходимо повышать трудовой потенциал регионов, а именно, сельских территорий, поскольку они играют большую роль как ввиду большого размера занимаемых площадей, так и благодаря выполняемым ими функциям. Вместе с тем главным приоритетом государственной политики должно стать обеспечение качественных стандартов жизни, определяемых позитивным развитием всего спектра жизнедеятельности общества.

Особую актуальность этот вопрос приобретает в рамках современного развития сельских территорий как базовой основы воспроизводства трудовых ресурсов и рабочей силы в агропродовольственной сфере. Устойчивая система формирования и развития трудового потенциала сельских территорий, определяя качественный и количественный состав трудовых ресурсов, является условием продовольственной безопасности страны и фундаментом конкурентоспособности сельского хозяйства [3].

Трудовой потенциал является основным ресурсом регионального рынка труда, а его развитие в условиях современной экономики требует новых подходов, адекватных политике модернизации на уровне региона.

В перспективе, проблема совершенствования воспроизводства и регулирования трудового потенциала сельских территорий еще более актуализируется, поскольку на данный момент происходит ухудшение как демографической, так и трудоворесурсной ситуации в большинстве регионов страны.

Исследование трудового потенциала как ключевого фактора социально-экономического развития представляется актуальным, особенно в области разработки эффективного инструментария оценки состояния и уровня использования трудового потенциала.

Таблица 1

Показатели трудового потенциала сельских территорий за 2018 г.

Наименование индикатора	Пороговое значение	2018
Уровень ЗП в сельском хозяйстве (в сравнении со среднерегionalной)	не менее 100% от средней по региону	95%
Уровень безработицы в сельской местности	не более 7%	5,20%
Ожидаемая продолжительность жизни в сельской местности	не менее 70 лет	77,8
Доля лиц с высшим образованием в общей численности сельских трудовых ресурсов, %	не менее 15%	12,38%
Доля лиц трудоспособного возраста в общей численности сельского населения, %	не менее 60%	54,60%

Представленные выше индикаторы наиболее точно описывают сложившуюся на сегодня ситуацию. С помощью зонной теории определим остроту представленных выше индикаторов угроз трудового потенциала сельских территорий (рис. 1).

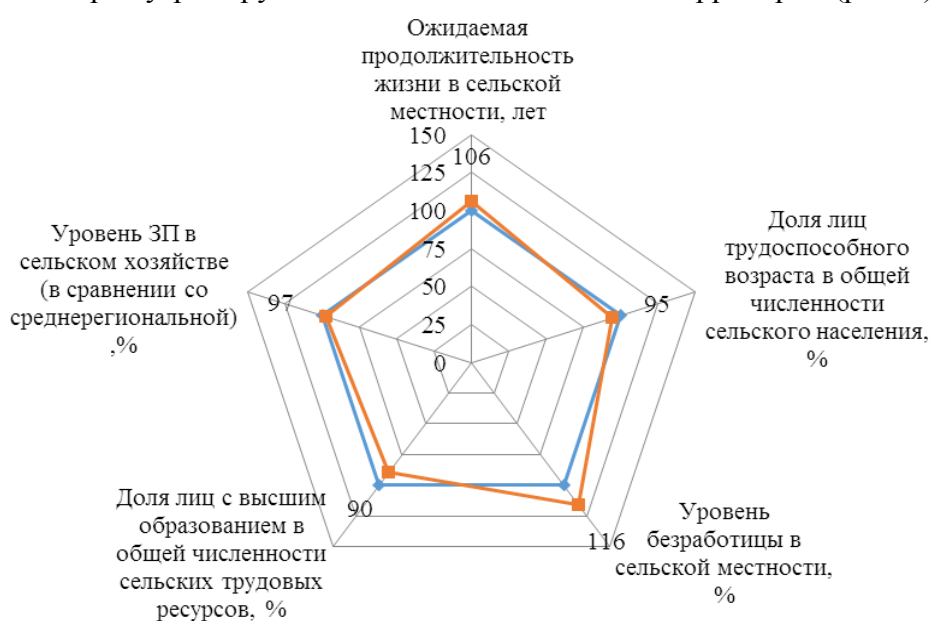


Рис. 1. Нормирование индикаторов угроз трудового потенциала сельских территорий

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что в основном, индикаторы находятся в зоне умеренного риска, а такие индикаторы, как «уровень безработицы в сельской местности и «продолжительность жизни в сельской местности» – в зоне стабильности.

Но это не тот случай, когда угрозы не представляют значительной опасности, поскольку индикаторы угроз формируют неблагоприятные последствия. Например, высокий уровень безработицы влияет на уровень рождаемости, что в свою очередь влечёт за собой огромную убыль населения. Поэтому, просто необходимо разрабатывать мероприятия для улучшения данной ситуации и повышения трудового потенциала сельских территорий, например как:

- создание комфортных условий жизнедеятельности сельского населения;
- стимулирование инвестиционной активности в агропромышленном комплексе;
- активизация участия граждан, проживающих в сельской местности, реализация общественно значимых проектов;

формирование позитивного отношения к сельской местности и сельскому образу жизни;

использование механизма государственно-частного партнерства в сфере АПК;

регулирование производства и стимулирование его ценовой политикой;

формирование благоприятного кредитного климата для малого и среднего предпринимательства;

институциональное оформление системы венчурного бизнеса; поддержка экспортной деятельности предприятий АПК;

сохранение и развитие сети малых и сверхмалых сельских поселений [2].

Данные меры в наибольшей степени требуют внимания и скорейшей реализации для повышения трудового потенциала сельских территорий, а, следовательно, и экономической безопасности региона.

Список литературы:

1. О стратегии национальной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]: указ Президента Российской Федерации от 31.12.2015 г. № 683. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Савенкова, О. Ю. Проблемы социального развития сельских территорий в контексте обеспечения устойчивого развития сельских территорий / О.Ю. Савенкова, Н. С. Морозова // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2015. – №7. – С. 120-125.

3. Шабунова, А. А. Трудовой потенциал региона: учеб. пособие для вузов / А. А. Шабунова, Е. А. Чекмарева. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2010. – 95 с.

Секция «Маркетинг и логистика: теория и практика»

Агамерьянц А. А., студентка
Чижова Н.Е., канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
anna.agameryants@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Актуальность. Имидж региона с легкостью можно назвать одним из важнейших ресурсов, посредством которого легко определить экономические, политические, социальные перспективы региона. Региональные власти желают увеличить свое место на рынке, поэтому им необходимо направлять свои силы на основе персонального имиджа региона, который станет лучшим среди похожих. Поэтому ведущей частью в механизме преимуществ деятельности органов государственной власти является создание позитивного имиджа региона.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы об изучении маркетингового подхода к управлению территорией, изучение образа, имиджа, бренда страны рассматривались в работах таких зарубежных и отечественных ученых: Л.В. Балабановой, Т.В. Ибрагимхалиловой, В.И. Беляева, И.С. Важенина, Д.В. Визгалова, Д.В. Башмакова, Н.Ю. Возияновой, Е.Г. Агаларова, А.А. Гравер, Е.В. Шевцова, С.Г. Важениной, М.Ф. Иванова.

Целью исследования является рассмотрение понятия «имиджа государства» и факторов формирования позитивного имиджа Донецкой Народной Республики.

Результат исследования. Для того чтобы Донецкая Народная Республика была конкурентоспособной по отношению к другим странам и их хозяйствующим субъектам, другим социальным институтам и населению; чтобы она заняла престижное место в международных организациях, необходимо ориентировать маркетинг нашего региона на рост имиджа государства. Ведь брендинг есть демонстрация и спонсор конкурентных преимуществ.

Имидж государства – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [1].

Основными цели формирования имиджа государства являются:

- самоценность благоприятного образа;
- стремление впечатлить мощью, в которую можно поверить вне зависимости от её наличия или отсутствия;
- завоевание репутации;
- предотвращение враждебных действий;
- добиться сотрудничества/партнерства.

При создании положительного имиджа государства необходимо учитывать все структуры имиджа, а именно имидж государственного устройства, имидж власти, имидж политического лидера, имидж экономики, имидж вооруженных сил, имидж информационной политики, имидж внешней политики, имидж внутренней политики, имидж культуры [1].

Формирование позитивного имиджа Донецкой Народной Республики зависит от производителей товаров и услуг, внешних и внутренних инвесторов, политики, проводимой администрацией, финансовой устойчивости, интеллектуальных возможностей и научного потенциала региона. А задача формирования имиджа –

сформировать из региона личность [2].

Существует множество разносторонних факторов, которые способствуют формированию позитивного имиджа Донецкой Народной Республики, среди которых можно выделить следующие: промышленная сила, рекреационное состояние, интеллектуальные возможности, масса природных ресурсов, научный потенциал.

Донецкой Народной Республике свойственно огромное сосредоточение культурных и природных достопримечательностей. На сегодняшний день существует 42 объекта природно-заповедного фонда на территории Донецкой Народной Республики. На формирование позитивного имиджа также влияет социализация личности посредством традиции жителей Донецкой Народной Республики. На территории Донецкой Народной Республики находится больше тысячи уникальных культурно-исторических объектов, которые являются неотъемлемой частью всемирного культурного наследия.

Выход к береговой линии Азовского моря играет роль существенного преимущества ресурсных возможностей ДНР, ведь этот доступ позволяет развивать пляжный туризм, повышать здоровье детей летом, даёт перспективу на ежегодное обслуживание

Именно при наличии богатого культурных и природных возможностей можно получить высокоэффективный народнохозяйственный комплекс, который отвечает нуждам населения Донецкой Народной Республики и иностранных граждан в различных услугах, а также служит фактором укрепления её авторитета на международной арене и упрочняет международные связи.

Для формирования позитивного имиджа необходимо изменить восприятие информационно-рекламной кампании Донецкой Народной Республики, посредством введения высоких информационно-коммуникационных исследований, а также следует участвовать в интернациональных ярмарках и выставках [3].

Недра Донецкой Народной Республики содержат ряд полезных природных ископаемых. Это сырьё хорошо применяется в металлургической и химической промышленности, а также на тепловых электростанциях, а это способствует развитию свободной экономической зоны Донецкой Народной Республики промышленно-производственного типа, что позитивно скажется на формировании имиджа.

Процесс трансляции имиджа зависит от выбора канала социокультурной коммуникации. Огромную роль играет аудитория, которая будет являться получателем сообщения, поэтому стоит выбирать способ передачи информации. При взаимодействии с инвесторами, которые находятся в разных частях мира, эффективнее всего использовать Интернет. Он позволит с минимальными затратами раскрыть инвестиционную привлекательность ДНР [4].

Стоит использовать профильные сайты министерств ДНР, сайт руководителя Донецкой городской администрации, сайты новостей ДНР. Транслирование имиджа ДНР для самих жителей региона происходит через газеты и телевидение. Но на молодежную аудиторию влияние печатных СМИ с каждым годом снижается, а на смену печатного СМИ приходит Интернет (социальные сети) [5].

Для того, чтобы социокультурная коммуникация была удачной необходима обратная связь. Под обратной связью можно понимать качество и количество комментариев, которые оставляют на сайтах структур власти, обращение в печатные СМИ, обсуждения актуальных проблем для региона и предложения решений в различных телевизионных проектах.

Люди оценивают имидж государства так же, как и прохожего. Человека встречают по одежке, а регионы во многом воспринимаются и оцениваются туристами и местными жителями преимущественно по местам прибытия и убытия и отдельным

районам и улицам. Из этого следует, что органам власти необходимо предпринимать меры по благоустройству территории, созданию привлекательного внешнего образа.

Чаще всего журналисты являются важнейшим звеном распространения информации о регионе и оказывают влияние на процесс формирования имиджа. С журналистами необходимо иметь отношения на равноправной партнерской основе. Необходимо доносить до них объективные сведения, актуальные и интересные для них медиа. Что касается иностранных журналистов, то тут важно быть открытыми и передавать информацию «из рук в руки», которая будет конкурентоспособной [6].

Сейчас развитие позитивного имиджа Донецкой Народной Республики является необходимым фактором развития региона во всех течениях, он помогает патриотически воспитать учащуюся молодёжь, но любое государство не идеально и Донецкая Народная Республика не исключение. Положительный имидж государства – это не только оценка иностранных граждан, но и мнение людей, проживающих на территории Донецкой Народной Республики.

У нас существует ряд проблем, которые препятствуют созданию положительного имиджа нашего государства: власть «строилась» на скорую руку, ввиду войны, из-за чего она «рыхлая», а для принятия решения потребуется больше времени в результате необходимости согласования его путем прямого голосования или путем выбора представителей; большинство предприятий тяжелой промышленности и шахты работают совсем не стабильно, или вовсе закрыты, заработные платы работникам выплачивают нерегулярно, особенно на этих предприятиях; социальные выплаты и заработная плата полностью не могут удовлетворить нужды жителей; огромным минусом является наша непризнанность, из-за чего сложнее привлечь внешних инвесторов, ведь непризнанность влечет за собой неурегулированную нормативно-правовую базу и огромные риски тех самых инвесторов. И, если невозможно изменить положение с непризнанностью, то необходимо привлечь инвесторов на предприятия для их вклада в национальный бюджет для изменения ситуации, что повлечет за собой новый шаг в создании положительного имиджа.

Вывод. Любое государство нуждается в формировании позитивного имиджа, ведь это влияет на мнение других государств и на то, как мы сами воспринимаем наше государство. В создании отношений имидж государства важнее, чем объективные положения данного государства.

Список литературы:

1. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий: монография [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.
2. Тихонравов, Ю. В. Методология регионального брендинга [Электронный ресурс] / Ю.В. Тихонравов. – Режим доступа: http://community.livejournal.com/image_of_russia/17758.html (дата обращения 08.04.2020).
3. Чумиков, А. Н. Измерение эффективности PR-деятельности [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – Режим доступа http://pr-club.com/techn_25.htm (дата обращения 08.04.2020).
4. Добрикова, А. А. Имидж региона в пространстве региональной культуры [Текст] / А.А. Добрикова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 8 (14): в 4-х ч. Ч.IV. – С. 48-50.
5. Хажиева, А. А. Маркетинговые и культурологические подходы к изучению имиджа региона [Текст] / А.А. Хажиева // Молодежь в науке и культуре XXI века /

материалы Международного научно-творческого форума. 2-3 ноября 2009 г. ЧГАКИ. – Челябинск, 2010. – С. 150-152

6. Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2018. – №2. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения 08.04.2020).

Алёшкина О. А., студентка
Ибрагимхалилова, Т. В., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
olya.alyoshkina15@gmail.com

ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ: БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ, ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

В настоящее время ряд городов и регионов стали разрабатывать проекты по созданию собственных брендов, с целью создать благоприятные условия для привлечения различного рода ресурсов, для позиционирования и продвижения территории. Все больший интерес к проблемам маркетинга территорий и брендинга территорий влечет за собой необходимость в научных исследованиях.

Брендинг территории является относительно новым направлением в маркетинге. Прежде всего необходимо разобраться в определении понятия «бренд территории», так как до сих пор нет единого мнения по вопросу определения данного термина. Несколько общих формулировок понятия «бренд территории» приведены в табл. 1.

Таблица 1

Подходы к определению понятийного аппарата бренда территории

Авторы, источник	Определение
1	2
Чижов Д. [1, с.15]	Это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.
К. Динни [2, с.34]	Это процесс, который содействует созданию «наиреалистичнеего, наиболее конкурентоспособного и спешно стратегического видения для города, региона или страны».
М. Каваратцис [3, с.97]	Брендинг территории определяется как плановое изображение бренда города, и это представляет проблему для городских планировщиков (а также архитекторов) в усилиях городов презентовать себя в ответ на все более большую конкуренции в контексте глобализационной культуры.
И. Важенина [4, с.64]	Бренд территории — это совокупность вечных ценностей, которые отображают своеобразность, неповторимые, оригинальные потребительские характеристики определенной территории и сообщества, которые широко известны, получили общественное признание и пользуются стабильным спросом потребителей этой территории.

Современное понятие «брендинга территории» сформулировал Саймон Анхольт, который является ведущим специалистом в области брендинга. Исходя из его теории бренд страны, региона должен включать следующие составляющие: туризм, экспорт, политика, бизнес инвестиций, культура, социум (рис.1). Брендинг территории можно определить как совокупность ценностей, отражающих своеобразие и неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, а также представление их в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. Он является предпочтительным способом идентификации территории, привлечения к ней потенциальных потребителей и важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории. Брендинг территории как стратегия увеличения конкурентоспособности территории неразрывно связан с понятием имиджа и репутации, но они не являются тождественными.

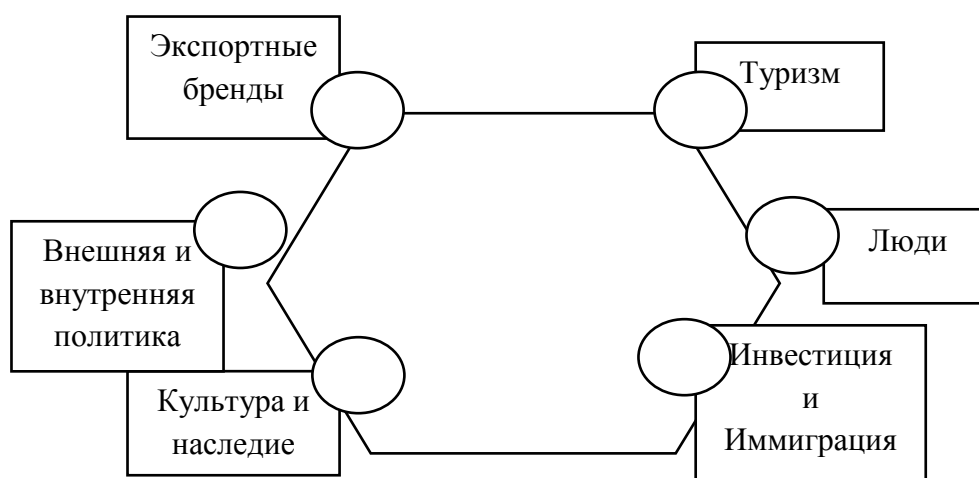


Рис. 1. Шестиугольник элементов бренда территории С. Анхольта

Имидж, репутация и бренд находятся в сложной и противоречивой взаимосвязи. Бренд территории формируется на основе положительного имиджа в сочетании с репутацией, но также сложившейся бренд существенно влияет на имидж и репутацию территории, делая их достоянием общественности (рис. 2). Имидж отличается своей изменчивостью, зависимостью от развития самой территории, от того, как меняются ее характеристики. Он формируется за счет объективных и субъективных мнений, как у внешних групп, так и у внутренних. Бренд, в свою очередь, формируется на основе имиджа и является его частью и является более глубоким понятием.

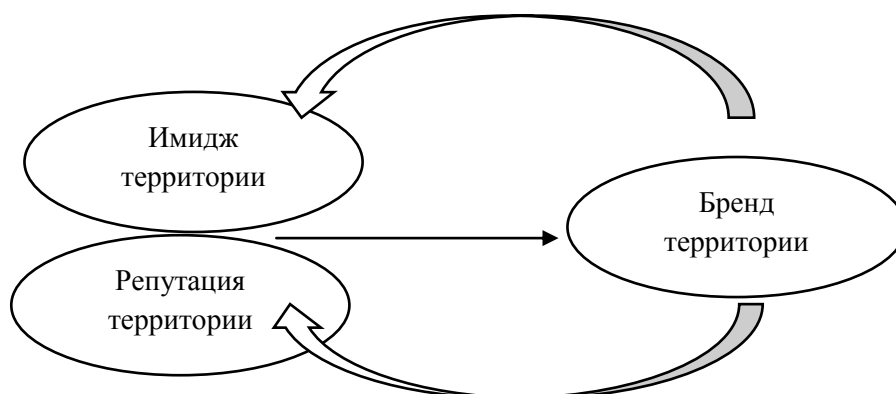


Рис. 2. Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации

Брендинг территории – это процесс, который требует определенных навыков по созданию, продвижению, обновлению, управлению брендом. Он требует определенных технологий формирования особого образа у целевых аудиторий. Следует отметить, что не каждая территория имеет яркие образы и характеристики из которых бы в дальнейшем можно было сформировать бренд, определенные природно-климатические особенности (Сочи, Крым), уникальные природные объекты (озеро Байкал) или памятники истории, культурное наследие. Также на эту ситуацию можно взглянуть наоборот: у некоторых территорий довольно много оригинальных характеристик, которые невозможно уместить в едином бренде территории. Некоторые территории строят свой бренд на вымыслах, который приживается далеко не всегда (вампиры – родиной вампиров считается Трансильвания). Некоторые страны\города\регионы полагают, что формирование бренда заканчивается после создания логотипа, ошибочно полагают привлекать туристов и инвесторов, при этом не имея должной инфраструктуры и др.

Выводы. Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что брендинг территории – это совокупность ценностей, отражающих своеобразие и неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, а также представление их в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий. Формирование и развитие правильного бренда территории – это основа его будущего развития и благополучия. В настоящее время территории становятся субъектами социально экономических отношений, товарами. Они являются локализацией нематериальных активов превосходящим акцентом развития становится развитие культуры, досуга, впечатлений. Не у каждой территории есть возможности создать свой бренд, но работать со своим имиджем и репутацией необходимо всем территориям, поскольку это формирует их конкурентный иммунитет, а для некоторых просто становится условием выживания.

Список литературы:

1. Чижов, Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // *Publicity*. – 2006. – №1. – С. 15-18.
2. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территории, регионов и мест: [сб. науч. ст.] / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Тишкова. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного науч. центра Рос. акад. наук, 2012. – 97 с.
3. Якубова, Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // *Молодой учёный*. – 2014. – № 21. – С.97.
4. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 6. – С. 65.

Астапенко Е. В., студентка
Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
miss.sakharova@inbox.ru

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В СКЛАДСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Актуальность. Рациональная организация складского технологического процесса оказывает существенное влияние на эффективность деятельности предприятия. От способа организации технологических процессов на складах зависит общая продолжительность логистического цикла, что в свою очередь влияет на эффективность и скорость обслуживания потребителей в логистической системе. Степень механизации и автоматизации складского технологического процесса способствует увеличению производительности труда, рациональному использованию складских площадей и ведет к сокращению простоев транспортных средств.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что технологический процесс на складе позволяет компании быть более гибкой и эффективной, тем самым повышая ее конкурентные преимущества. На складах осуществляется целый комплекс разнообразных последовательно выполняемых операций, которые в совокупности составляют складской технологический процесс и влияют на деятельность всего предприятия. В этой связи технологический процесс на складах должен отвечать оптимальным параметрам по скорости процесса, обеспечивать сохранность товаров и экономичность затрат.

Целью исследования является изучение принципов рациональной организации технологического процесса в складском хозяйстве, как основного метода повышения эффективности и гибкости предприятия на рынке.

Результаты исследования. Основу внутрискладской логистики составляет технологический процесс, от эффективности которого зависит работа других отделов компании, уровень логистического сервиса, конкурентоспособность предприятия на рынке. В этой связи руководству склада каждого предприятия необходимо решить ряд задач по оптимизации технологических складских процессов.

Так, технологический процесс в складском хозяйстве представляет собой совокупность последовательно выполняемых операций, связанных с подготовкой к приемке и непосредственно приемкой товаров, закладку на хранение, организацией хранения, подготовкой к отпуску и отпуск товаров со склада [1]. На содержание и объем складского технологического процесса влияет множество факторов, например: объем складского грузооборота, физико-химических свойства хранимых товаров, вид склада и др.

Виды технологических операций и их содержание определяется технологической схемой, размещением основных зон склада, системой используемых машин и оборудования. Так, при составлении технологической схемы осуществляется систематизация всех видов работ и операций по принципу последовательности их выполнения, что позволяет учитывать особенности товаров, их упаковку, способы доставки. Рациональная организация складского технологического процесса оказывает существенное влияние на общую продолжительность товародвижения в цепях поставок (от пунктов производства к товарополучателям).

Таким образом, на эффективность складского технологического процесса оказывают влияние следующие факторы:

транспортные условия поставки (наличие подъездных путей);

величина суточного грузооборота (объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный период времени);

уровень механизации погрузочно-разгрузочных работ;

устройство и планировка склада;

условия организации хранения товаров [2].

Внутрискладской технологический процесс подразделяется на следующие основные этапы, каждый из которых включает ряд последовательных операций:

1. Поступление и прием товаров на склад:

разгрузка поступивших ТМЦ с транспортного средства;

приемка ТМЦ по качеству и количеству в соответствии с документацией;

документальное оформление ТМЦ, занесение информации о товаре в информационную систему предприятия.

2. Размещение и хранение товаров на складе:

формирование складской грузовой единицы;

внутрискладская транспортировка и перевалка грузовой единицы в зону хранения;

контроль за состоянием и наличием товарных запасов на складе.

3. Отпуск товаров со склада:

оформление отборочного листа в соответствии с заказом и комплектация товаров;

документальное оформление и погрузка заказа в транспортное средство;

транспортировка и контроль за выполнением заказов клиентов;

информационное обслуживание [2].

Таким образом, скорость технологического процесса товародвижения на складе зависит от уровня механизации складских операций, условий поставки товаров, а также от выполняемых задач и функций складского комплекса. Для рациональной организации технологического процесса в складском хозяйстве необходимо соблюдать ряд основных требований:

оптимальное использование складских помещений и оборудования путем последовательного выполнения складских процессов;

повышение степени механизации и автоматизации складских операций с целью увеличения производительности труда работников;

обеспечение сохранности потребительских свойств товаров за счет создания оптимальных условий хранения;

обеспечение движения грузопотоков по прямым кратчайшим путям с помощью применения транспортно-технологических схем переработки грузов;

эффективное управление производственными запасами по методам группировки запасов ABC– XYZ (размещения различных запасов в зоне хранения на группы в зависимости от их стоимости и интенсивности потребления);

снижение общего уровня складских расходов за счет использования прогрессивных методов работы.

Правильно организованный технологический процесс на складе обеспечивает оптимальные параметры по скорости выполнения складских операций, способствует сохранению товаров надлежащего качества, снижает уровень затрат, а также поддерживает высокий уровень сервиса. В этой связи для рациональной организации технологического процесса соблюдают ряд принципов – исходных положений, на основе которых осуществляется проектирование, функционирование и развитие технологий грузопереработки на складе.

1. Пропорциональность – предполагает соответствие производительности, скорости и других сопоставимых показателей работы склада. В соответствии с этим

принципом планируются пропорциональные затраты труда в единицу времени на различных участках.

2. Прямоточность – предполагает прямолинейность движения материального потока по всему ходу технологического процесса склада и отсутствие встречных потоков. Соблюдение данного принципа позволяет сократить трудозатраты и повысить эффективность использования напольного транспорта.

3. Непрерывность – ведет к сокращению перерывов в технологическом процессе. Применение данного принципа по отношению к материальному потоку ведет к сокращению запасов и ускорению грузооборота склада. По отношению к работе персонала и оборудования – к снижению себестоимости грузообработки на складе путем исключения простоев.

4. Параллельность – одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях процесса. Данный принцип способствует сокращению цикла работ и повышает производительность труда за счет специализации рабочего на конкретной операции.

5. Ритмичность – обеспечивает равномерность выполнения операций технологического процесса во времени и пространстве. Обеспечивает равномерную загрузку оборудования и рабочих мест.

6. Поточность – предполагает современную организацию движения товарных потоков, в соответствии с которым все операции технологического цикла взаимосвязаны и подчинены единому расчетному ритму. Условием применения поточных методов работы с грузами на складах является наличие соответствующих систем машин и оборудования.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать вывод, что технологический процесс в складском хозяйстве представляет собой комплекс взаимосвязанных операций по поступлению, хранению и отпуску товаров. Правильная организация складского технологического процесса повышает эффективность и конкурентоспособность компании за счет увеличения производительности труда, рационального использования складских площадей и ведет к сокращению простоев транспортных средств. Для рациональной организации технологического процесса применяют ряд принципов, которые являются взаимозависимыми. Скорость технологического процесса на складе зависит от выполняемых складских функций, степени механизации складских операций, а также от условий поставки товаров.

Список литературы:

1. Содержание технологического процесса на складе [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studbooks.net/1192925/marketing/tehnologicheskij_protseess_sklade (дата обращения 08.04.2020).

2. Складской технологический процесс и принципы его организации на складе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/309451/zadachi_ratsionalnoy_organizatsii_priemki_tovarov_sklade (дата обращения 08.04.2020).

3. Краснова, И. И. Логистика складирования: учебно-методическое пособие / И.И. Краснова, Т.Р. Кисель. – 2016. – 80 с.

4. Структура склада [Электронный ресурс] / "Logistics-GR" – Авторский проект в сфере логистики [2020]. – Режим доступа: <https://www.logistics-gr.com> (дата обращения 08.04.2020).

5. Логистический процесс на складе [Электронный ресурс] / Логистика: конспект лекций [2020]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/10951> (дата обращения 08.04.2020).

6. Задачи формирования складской сети. [Электронный ресурс] / Справочник логиста - Режим доступа: https://spravochnick.ru/logistika/logistika_skladirovaniya (дата обращения 08.04.2020).

7. Логистический процесс на складе [Электронный ресурс] / Логистический интернет-портал. [2020]. – Режим доступа: https://www.lobanov-logist.ru/library/all_articles/54481/ (дата обращения 08.04.2020).

Билаш Е. А., студент
Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ya.ekaterina-bilash2012@yandex.ua

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. В современных рыночных условиях вопрос конкурентоспособности предприятий всегда будет открыт, так как ее оценка является индикатором для общего анализа положения предприятия на рынке и эффективности его работы.

Анализ последних исследований. При написании работы был проведен анализ исследований таких авторов, как О. В. Израйлева, Л. Е. Басовский, М. Макдоналд, Данбар, Р.А. Фатхутдинов и др.

Целью исследования является изучение вопросов теории конкурентоспособности предприятия на рынке, способов ее исследования и определение значения данного показателя для развития предприятия.

В современном мире любое предприятие, будь то индивидуальный предприниматель или крупное предприятие, стремится к росту прибыли, расширению доли рынка, которую занимает предприятие, а также к увеличению мощности производства. Все эти процессы приводят к усилению конкуренции между предприятиями.

Характеристикой, которая отличает отдельное предприятие от его конкурентов в этой сфере, является конкурентоспособность предприятия. Однако исследуя вопрос конкурентоспособности нельзя не учитывать тот факт, что универсальное понятие конкурентоспособности отсутствует, и разные ученые могут вносить в это определение разный смысл [1].

Проведя анализ работ ученых-экономистов можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность – это способность предприятий вести борьбу относительно других предприятий своей отрасли, используя при этом свои конкурентные преимущества – высокое качество, низкие цены, способность удовлетворить потребности потребителей разных категорий [2].

Экономика предъявляет новые требования к эффективности функционирования предприятий. Конкурентная стратегия во многом определяет положение предприятия на рынке. В связи с этим периодически возникает потребность оценить конкурентоспособность предприятия в данный момент времени.

Для оценки конкурентоспособности предприятия нужно выделить критерии, которые будут использовать. К ним относят: категорию предприятия, тип оценки (графический, расчетный, а также расчетно-графический), критерии конкурентоспособности, особенности расчета показателей конкурентоспособности,

учитываемые факторы конкурентоспособности, использование весомости показателей, трудоемкость расчетов [3].

В мире нет универсальной методики, которая бы могла оценить предприятия любой категории, жизненного цикла и этапа развития. Однако есть множество методов, из которых руководителю предприятия необходимо выбрать.

1. Матричные методы. Предполагает построение матрицы, которая включает в себя долю предприятия на рынке, и темпы роста/снижения затрат, а затем её анализ. Метод отличается наглядностью, поскольку графически отображены параметры, которые необходимо отследить. Но с его помощью нельзя оценить всю деятельность предприятия и сделать дальнейшие выводы о путях развития. Примерами матричного метода могут послужить матрицы БКГ, Портера, Привлекательность рынка/конкурентоспособность и другие.

2. Методы, основанные на оценке конкурентоспособности товара или услуги предприятия. Метод заключается в том, что конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности товара, который оно производит. Следовательно, исследуют конкурентоспособность товара, а затем по ней судят об эффективности работы самого предприятия. В качестве показателей используют экономические и параметрические.

3. Методы, основанные на теории эффективной конкуренции. Сущностью данной методики является то, что главным фактором конкурентоспособности является уровень организации на предприятии. И чем он выше, тем выше значимость предприятия на рынке. Для этого рассчитывают 4 показателя – эффективность производственной деятельности предприятия, финансовое состояние предприятия, эффективность организации сбыта, и вновь конкурентоспособность товара.

4. Метод сравнительного анализа на параметрической основе. Данный метод используют в том случае, когда невозможно собрать информацию о предприятиях-конкурентах, кроме той, которая известна всем и включает в себя ценовую политику, обеспеченность кадрами и МТР, а также политику, применяемую в области сбыта [4].

5. Функциональный подход. Главными являются экономические показатели деятельности фирмы: соотношение цена-качество, загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, норма прибыли и т.д.

6. Метод «бенчмаркинга». Данный метод отличается тем, что оценивают действия и стратегии предприятия, сравнивая их с «лучшими» предприятиями. Главная задача – найти методы предприятий, выводящие их в лидеры данной отрасли, чтобы затем адаптировать их под своё предприятие с целью повышения эффективности компании, её конкурентоспособности. Сравнение происходит в 4 этапа: поиск объектов, по которым будет проводиться сравнение, аспекты ведения бизнес-процессов, сбор данных для проведения анализа и непосредственно сравнение.

7. Комплексные методы оценки конкурентоспособности предприятий. Данный метод представляет собой совокупную оценку конкурентоспособности, состоящую из 2 составляющих: степени удовлетворения ожиданий и потребностей потребителя и эффективности производства предприятия [5].

Выводы. Специфика методик, оценивающих уровень конкурентоспособности предприятия, вызывает необходимость использования ряда показателей, без анализа которых нельзя обойтись при общей оценке производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Эти показатели, прежде всего, свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль.

Следовательно, оценка должна проводиться систематично, через определённые промежутки времени либо, когда в этом возникает необходимость.

Помимо этого ни один единичный показатель не может включать в себя всё необходимое для оценки такого обширного понятия как конкурентоспособность. Этот факт указывает на то, что необходимо использовать систему показателей, способную включить в себя все аспекты уровня конкурентоспособности предприятия. Больше всего под данное описание подходят комплексные подходы, охватывающие большее количество показателей, как, например, функциональный или эффективной конкуренции.

Проведя анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что универсального метода не существует. У каждого есть свои преимущества и недостатки, из-за которых многие из методов не представляют собой возможности их практического применения.

Список литературы:

1. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие / А.С. Головачев. – Минск: Высш. шк., 2012. – 319 с.
2. Концептуальные подходы к повышению конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-podhody-k-povysheniyu-konkurentosopobnosti-predpriyatiya/viewer> (дата обращения 08.04.2020).
3. Методы оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/60/8754/> (дата обращения 08.04.2020).
4. Данилов, И. П. Бенчмаркинг – эффективный инструмент повышения конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2282/ (дата обращения 08.04.2020).
5. Катькало В. «Организационные факторы конкурентных преимуществ фирм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.personal-mix.ru> (дата обращения 08.04.2020).

Васильченко А. В., студент
Дудник В. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vasilchenkoalyona11@yandex.ru

БРЕНДИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Актуальность. За последние годы в мировой практике управления бизнесом произошли существенные изменения, причиной которых стало усиление конкуренции во всех сферах деятельности предприятий. Современные рынки характеризуются динамичностью развития технологий, большой скоростью появления новых товаров и услуг. В таких условиях для содержания и завоевания потребителей предприятия должны ориентироваться не только на их функциональные потребности, а и учитывать все уровни потребностей и осуществлять целенаправленную систематизированную деятельность по удовлетворению как функциональных, так и эмоциональных, социальных и психологических потребностей потребителей. Брендинг, который концентрируется на формировании долговременных отношений с потребителями, реагирует на современные рыночные условия и становится инструментом обеспечения

конкурентоспособности. Применение технологий брендинга выступает одним из важнейших приоритетов деятельности предприятий, способствующих укреплению позиций на рынке и являющихся источником обеспечения конкурентных преимуществ.

Анализ последних исследований. Значительный научный вклад в исследования теоретических проблем развития брендинга сделали экономисты: Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Р. Батра, Б. Берман, Дж. К. Веркман, П. Доль, Дж. Эванс, Дж. Энджел, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, И. Качалова, И. Крылова, Т. Полищук и др. Вместе с тем, еще не проведены исследования, которые содержали бы системный анализ новейших достояний концептуальных основ брендинга в сочетании с теориями маркетинга, менеджмента и экономики.

Цель исследования. Углубление теоретико-методологического анализа брендинга как современного маркетингового инструмента достижения конкурентных преимуществ предприятием.

Изложение основного материала. Конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность является сравнительной характеристикой товара, содержащей комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных, экономических и маркетинговых показателей относительно выявленных требований рынка или свойства товара. В последнее время мир маркетинга становится все более разнообразным, и одним из проявлений такого разнообразия является ряд новых технологий по созданию конкурентного преимущества товара и предприятия в целом на рынке. Остановимся подробнее на такой технологии маркетинга, как брендинг.

По определению одного из основателей теории брендинга Дэвида Огилви, бренд – это неуловимая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования [1].

Процесс создания бренда, управления им и называется брендингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду. Создание бренда – это творчество, креативное мышление, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен. Начало работы над любым брендом – его позиционирование на рынке, то есть определение места на рынке, занимаемого брендом по отношению к конкурентам, а так же набора покупательских потребностей и восприятий, части индивидуальности бренда, которая будет активно использоваться для выделения его из конкурентов. Соответственно, позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в целевом сегменте по отношению к конкурентам. Она основывается на тех преимуществах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе вопрос, позволяющий хорошо определить позицию, а именно: для какой группы потребителей; с какой выгодой; для какой цели; против какого конкурента создается бренд [3]?

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и средств, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке [4].

Основными характеристиками бренда являются: его основное содержание; функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами; словесная часть марки или словесный товарный знак; визуальный образ марки; уровень известности марки; стоимостные оценки, показатели; степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов; степень продвинутости бренда [3].

Проанализировав сущность и характеристики бренда в работах и публикациях специалистов по соответствующим вопросам, следует отметить, что функции бренда можно разделить на следующие: удобные потребителю и выгодные для производителей. Остановимся на нескольких функциях, которые отражают преимущества сильного, удачного бренда для отечественных предприятий. Во-первых, сильный бренд позволяет получать дополнительную прибыль. Многие потребители готовы платить большую цену за возможность обладания желанным. Как свидетельствуют маркетинговые исследования, 72% потребителей заявляют, что они готовы заплатить 20% дополнительной стоимости за бренд, который им нравится, 25% потребителей утверждают, что цена для них не важна, если они покупают товар бренда, которому доверяют. Больше чем 70% потребителей ориентируется на имя бренда при принятии решений о покупке, а больше 50% покупок в действительности определяются брендом [2]. Во-вторых, товарный знак, торговая марка и бренд обеспечивают законодательную защиту уникальных качеств продукта. В-третьих, бренд идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов. Поскольку большинство компаний, выпускающих товары массового потребления, не ограничиваются выпуском одного или двух наименований продукции, то еще одна задача, которую выполняет бренд – указание на фирму-производителя. В-четвертых, применение брендинга облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки. Предприятие, которое создало бренд в одной нише рынка, в дальнейшем может с меньшими затратами на рекламу и продвижение выпускать продукцию в других сегментах, даже несмотря на их достаточно далекое расположение друг от друга. В-пятых, брендинг развивает целые отрасли производства и категории товаров [4]. Таким образом, брендинг предоставляет возможность создания лояльной и прибыльной группы постоянных потребителей; помогает продавцу сегментировать рынок; упрощает процесс обработки заказов и отслеживания проблем. В условиях сильных позиций на рынке помогает создавать мощный корпоративный имидж предприятия, что значительно упрощает процесс вывода на рынок новых продуктов. В результате успешный и сильный бренд, которым владеет фирма, становится фактором обеспечения конкурентоспособности на рынке, что доказывает важность брендинга как технологии создания конкурентных преимуществ.

В мире потребления, где конкурирующие товары мало отличаются друг от друга, брендинг выступает одним из немногих средств, которое позволяет предприятию показать свою индивидуальность. Сущность конкурентоспособности предприятия заключается в способности предприятия так выстроить систему брендинга в организации, чтобы лучше конкурентов удовлетворять запросы потребителей и увеличивать доходность своей деятельности в условиях конкретного рынка.

Процесс создания и содержания конкурентных преимуществ предприятия должен основываться на последних достижениях научно-технического прогресса, инновационных подходах к продвижению и реализации товаров. На практике современные предприятия широко используют различные инструменты усиления конкурентных преимуществ, однако лишь незначительная их часть осуществляет управление конкурентоспособностью торговой марки на основе системного подхода. Доказано, что управление конкурентным потенциалом торговой марки представляет

собой процесс выявления причин и условий, которые формируют динамичную среду продвижения и развития бренда. Система управления брендом должна быть способна на практике реализовать разработанную стратегию продвижения торговой марки, обосновать, разработать и внедрить стратегические замыслы на практике с учетом объективных тенденций усиления конкуренции и ужесточения требований к качеству товара со стороны потребителей. Таким образом, совокупность возможностей предприятия использовать функциональные и эмоциональные свойства товара формируют конкурентный потенциал торговой марки или бренда и являются ключевыми факторами в обеспечении получения преимуществ в конкурентной борьбе, закрепления рыночной позиции.

Выводы. Следовательно, использование брендинга является актуальным и необходимым фактором достижения конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Конкурентоспособный брендинг можно представить как «перекресток», на котором происходит "встреча" тех потребностей и категорий полезности, которые ценят потребители, и тех сильных сторон конкурирующих предприятий, на основе которых они сформировали свои бренды. Побеждает в конкурентной борьбе тот бренд и те товары, которые больше всего соответствуют запросам и ожиданиям потребителя за приемлемую для них цену. Именно такой бренд можно назвать конкурентоспособным, а, следовательно, и сильным, поскольку он способен обеспечить конкурентоспособность и реализовать конкурентные преимущества предприятия и обеспечить его лидерские позиции на рынке с высокой доходностью.

Список литературы:

1. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; [пер. с англ. / под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
2. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер Кевин Лейн; [пер с англ.]. – [2-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2006. – 441 с.
4. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; [пер с англ.]. – СПб.: Нева, 2004. – 288 с.

Власов В. А., студент
Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vlasovtrick@yandex.ru

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность применение бенчмаркинга заключается в том, что в данный момент в отечественной экономике наблюдается отставание от западных. Многие технологии и оборудование остались по развитию в 80-х или 90-х гг. Бенчмаркинг является тем инструментом, что может позволить совершить качественный прорыв. В настоящее время все больше предприятий обращаются к этой концепции.

Анализ последних исследований и публикаций. Со второй половины 20 века этот инструмент активно используется в США, Европе, Японии и других странах. Для стран СНГ это относительно новая концепция и в данной работе рассматривались статьи Кудряшова В.А и работы Воеводиной Н. А.

Цель исследования – рассмотреть разновидности данной концепции, а также отследить опыт её применения в зарубежных компаниях.

В условиях глобализации многие предприятия сталкиваются с немалым количеством трудностей, пытаясь оставаться конкурентоспособными, как на национальном, так и на международном уровне. Бенчмаркинг как инструмент в оценке бизнеса позволяет организации совершенствоваться, взаимодействуя с другими участниками рынка, целенаправленно внедряя их в свою деятельность и лучше использовать свой потенциал для роста.

Основной проблемой использования бенчмаркинга в практике работы является непонимание его значимости, а также неприятия происходящих или только планируемых изменений со стороны главных заинтересованных лиц: акционеров, менеджеров, персонала и партнеров. Применение принципов и методов такого инструмента тесно связано со стратегически ориентированными маркетинговыми исследованиями, которые представляет собой исследования рынка сбыта, внутренней среды фирмы, а также маркетинговых инструментов и эффективность их использования.

Термин «бенчмаркинг» происходит от английского слова benchmark – «точка отсчета», «зарубка». Первоначально это слово обозначало отметку на каком-либо объекте. На данный же момент бенчмаркинг – это механизм сравнения показателей работы компании с показателями более успешных фирм. Его создателями как бизнес технологии принято считать японцев.

В середине XX века они тщательно исследовали европейские товары и услуги, выявляли их сильные и слабые стороны, а после выпускали подобную продукцию по более низкой цене. При этом японцы успешно переносили технологии из одной сферы бизнеса в другую. На Западе такой подход стал активно использоваться в 1970-х годах, когда японская продукция начала вытеснять американские товары на внутреннем рынке. В связи с этим, американские компании начали поиск проблемы, из-за которой произошли утраты позиций. Впервые бенчмаркинг был использован в корпорации «Хегох». Компания начала проигрывать по объемам продаж копировальных аппаратов японской компании «Fuji». Для выяснения причины неудачи топ-менеджеры отправились в длительную командировку в Японию, там они изучали не только технические достижения, но и систему организации труда, корпоративную культуру и так далее. После этого американская компания провела анализ и смогла снизить издержки, повысить уровень производительность труда и улучшить качество обслуживания клиентов [1].

Удачным примером использования бенчмаркинга является компания «Ford». Компания использовала данный метод в 80-х годах, когда их положение на рынке серьезно пошатнулось. В связи с этим, организация занялась исследованием моделей автомобилей, главной целью которого было выяснение достоинств и недостатков автомобилей, а также нахождение автомобиля с наилучшими параметрами. Охват исследования был широк, изучались автомобили всех мировых производителей. И как результат, в 1985 году появился автомобиль Taurus. Результатом использования стало признание этой модели Ford лучшим автомобилем года и его выход на первое место по числу продаж.

На сегодняшний день бенчмаркинг – неотъемлемая база оценки и обоснования планов совершенствования и повышения конкурентоспособности многих успешных предприятий. Его применение заключается в четырех последовательных действиях:

1. Понимание деталей собственных бизнес-процессов.
2. Анализ бизнес-процессов других компаний.
3. Сравнение результатов своих процессов с другими компаниями.
4. Внедрение необходимых изменений для сокращения отрыва.

Основная цель, концепции – это установление вероятности успеха предпринимательской деятельности на основе исследования.

В последние годы бенчмаркинг активно развивается, и становится одним из самых востребованных инструментов маркетинговой деятельности. Такой метод приводит к изменению процедуры принятия решений. Раньше решения принимались на основе результатов маркетинговых исследований и индивидуальных качествах менеджеров. Но современные условия приводят к тому, что для обеспечения конкурентоспособности фирмы и ее устойчивого положения, подобных действий недостаточно. Необходимо изучать опыт предприятий и поведения лидеров отрасли для повышения обоснованности стратегий маркетинга. По данным консалтинговой компании Bai&Co, бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях.

Можно выделить основные причины, которые способствовали такой популярности бенчмаркинга:

глобальная конкуренция.

вознаграждение за качество.

необходимость повсеместной адаптации и использования мировых достижений в области производственных и бизнес технологий [2].

Использование такого метода для управления бизнесом может действовать на несколько направлений. В менеджменте он служит вспомогательным инструментом для сбора информации, в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемные ситуации в логистических системах. Но, несмотря на активное использование бенчмаркинга, необходимо иметь представление о трудностях и опасностях данного метода.

1. Информационная ловушка. При избытии информации происходит подавление опыта, полученного при работе. Или же при избытке информации появляются затруднения с принятием решения.

2. Маркетинговая ловушка. Данная проблема возникает по причине неслаженности мониторинга рыночной ситуации.

3. Ловушка обучения появляется в связи с тем, что не происходит разработка новых технологий. Задачи, с которыми сталкивается фирма, были уже когда-то решены и тогда они просто следуют тенденции, а не проводят анализ допущенных ошибок.

На Западе, сложилась практика, когда крупнейшие корпорации активно делятся опытом организации собственных бизнес-процессов. Например, некоторые компании считают престижным выступать в качестве «эталона», так как это повышает привлекательность компании. Другие же полагают, что в процессе обмена информацией с менее известными компаниями они смогут многому научиться. В России концепция бенчмаркинга не получила должного распространения, поэтому малая доля фирм используют данный метод. Можно выделить только одно ежегодное крупное мероприятие поддерживающее развитие бенчмаркинга — «Премия правительства в области качества», благодаря которой предприятие может улучшить различные аспекты своей деятельности и стать эталоном для сравнения с другими предприятиями [3]. Это обусловлено тем, что для России характерна большая

закрытость. К основным причинам такой ситуации на российском рынке можно отнести невозможность найти необходимые данные для сравнения, сложность подбора предприятия-аналога, нехватку финансовых ресурсов, времени или персонала. Но развитие данной концепции необходимо Российскому рынку. Это будет способствовать уменьшению отставания от фирм «Эталонов» и повысит качество услуг и продукции в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что бенчмаркинг – универсальный способ для анализа деятельности предприятия, так как охватывает практически все сферы и направления деятельности организации. Данный метод делает генерацию идей привычным видом деятельности внутри всей организации. Обязательное применение механизмов будет гарантировать большой выбор идей для решения любых проблем предприятия. Но для долгосрочного функционирования должно быть установлено резервное финансирование для поддержки исследований итоговой ценности первоначально привлекательных идей.

Список литературы:

1. Беляцкий, Н.П. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» / Н.П. Беляцкий. – 2005. – №4. – 120 с.
2. Кудряшов, В.А. Бенчмаркинг и актуальность его применения для российских предприятий / В.А. Кудряшов // Методы менеджмента качества. – 2015. – №6. – С. 28 - 34.
3. Меркушова Н. И., Старун А. В. Бенчмаркинг: практика использования на российских предприятиях и проблемы применения / Н. И. Меркушова, А. В. Старун // Молодой ученый. – 2014. – №15. – С. 185-187. – URL <https://moluch.ru/archive/74/12524/> (дата обращения: 14.04.2019).

Власов И. Р., студент

Баев К. А., канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

igora.vlasov.98@gmail.com

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЛОГИСТИКИ

Развитие и внедрение информационных технологий обусловило необходимость пересмотра существующих подходов к организации работы предприятий. В настоящее время обозначенная тенденция находится в стадии стремительного роста, темпы которого, очевидно, сохранятся в ближайшие годы. Информационные технологии представляют значительно большие коммерческие возможности, чем традиционные средства передачи информации, что напрямую влияет на развитие компании. Исследование направлений совершенствования информационного обеспечения современной логистики крайне важно для функционирования республиканских предприятий Донбасса, что является необходимостью текущей политической, экономической и гуманитарной ситуацией в регионе.

Теоретическим вопросам организации информационного обеспечения современной логистики посвящены исследования Аникина В. В., Гаджинского А. М., Миротина Б. А., Дыбской Л. Б., Киреевой Н. С. и Курносой О. А. [1-5]. Характеристика информационного обеспечения в логистике дана в работах

Сонголова А. Ю. и Левкина Г.Г. [6,7]. В теоретическую базу исследования вошли данные экономической статистики, нормативные правовые акты, расчеты исследователей, опубликованные в научной литературе и в сети Интернет.

Цель исследования заключается в разработке рекомендаций и предложений по совершенствованию информационного обеспечения логистики конкретного предприятия ЛНР.

Информационным обеспечением в логистике является система управленческих решений, цель которых заключается в передаче от отправителя к получателю информации для выполнения должностных обязанностей. Принципы работы системы: направленность, оперативность, надёжность, достоверность и своевременность. Информационное обеспечение логистики может отличаться по субъектам и объектам управления, что в свою очередь обуславливает существование подсистем информационного обеспечения, работающих в рамках конкретного структурного подразделения.

Были исследованы теоретические аспекты и терминологическая основа технологий в системе информационного обеспечения логистики -совокупность взаимосвязанных технических и программных решений, внедряемых в систему информационного обеспечения логистикой, цель которых заключается в ускорении и автоматизации движения информации как в рамках предприятия, так и в вопросах взаимодействия с внешней средой.

Переход к эмпирической части исследования обусловил изучение производственной характеристики предприятия. В ходе работы на ООО «Луганский гормолокозавод №2» было установлено, что в настоящее время завод является одним из крупнейших производителей молочной продукции, поставляющих ее в розничные и оптовые сети ЛНР и ДНР. Цель предприятия (стремление к обеспечению населения качественной молочной продукцией) соответствует политике государственного развития.

Логистическая система в подсистемах снабжения, производства, сбыта, складирования является микрологической и интегрирована в единую логистическую систему предприятия. Основной проблемой информационного обеспечения логистического управления ООО «Луганский гормолокозавод №2» является низкая пропускная способность обработки информации. Имеющаяся в настоящее время техническая составляющая данной системы отстаёт от современных технологий развития информационного обеспечения. Кроме того следует выделить ряд негативных внешних факторов: изношенность подвижного состава, низкое качество подготовки персонала.

Формирование информационной системы логистики ООО «Луганский гормолокозавод №2» начиналось в довоенное время и использование сохранившегося оснащения украинского предприятия продолжается в настоящее время. Данный факт можно рассматривать как положительный, поскольку, сохраняя текущие показатели поставок, предприятие может параллельно активизировать работу над формированием дублирующей системы информационного обеспечения, построенной на стандартах РФ. Такой формат позволит избежать возможных рисков и убытков, поскольку системы, отдаленные от центров управления производством, будут работать в тестовом режиме, что позволит планомерно вносить в них коррективы.

Для развития системы информационного обеспечения логистики ООО «Луганский гормолокозавод №2» необходимо улучшить качество и скорость перемещения товаров внутри логистической цепи, усилить технический и кадровый состав. Для данного предприятия определено два вектора развития – технический (совершенствование программного обеспечения, что требует в выделения

значительных денежных средств) и кадровый, подразумевающий изменение требований к персоналу, принимаемому на работу в логистическую службу ООО «Луганский гормолокозавод №2».

Список литературы:

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. – М.: Изд-во Проспект, 2013. – 560 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 484 с.
3. Миротин, Л. Б. Транспортная логистика: учеб. пособие / [под общ. ред. Л.Б. Дыбской]. – М.: «Логистика», 2013. – 512 с.
4. Киреева, Н. С. Складское хозяйство / Н.С. Киреева. – М.: Academia, 2016. – 192 с.
5. Курносова, О. А. Кадровое обеспечение логистического сервиса в реальном секторе экономики Донецкой Народной Республики / О.А. Курносова // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – №4 (12). – С. 24-25.
6. Сонголов, А. Ю. Информационное обеспечение в логистике [Электронный ресурс] / А.Ю. Сонголов // Актуальные проблемы логистики. – 2016. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения 06.04.2020).
7. Левкин, Г. Г. Информационное обеспечение процессов логистической системы предприятия [Электронный ресурс] / Г.Г. Левкин, О.А. Никифоров // Проблемы Науки. – 2017. – №11 (93). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 06.04.2020).

Гаврашенко Е., студент
Молохова Я. О., канд.экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Gavrashenko01@mail.ru

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ В ДНР

Актуальность. Значимость логистики в современном мире достаточно высокая. Целью логистики всегда было снижение стоимости товара на максимально возможную величину, на сегодняшний день это наука, использующаяся в целях более эффективного управления материальными средствами.

Что касается ДНР, на данный момент ситуация крайне нестабильная: частичное отсутствие предприятий, а также инвестиций в развитие промышленности, экономическая блокада, разрешенная инфраструктура, а так же ряд других проблем, вызванных военными действиями. Такое положение приводит к существенным проблемам в производстве и сбыте продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемами развития логистики занимали такие учёные как: Б. А. Аникин, В. М. Аристов, А. В. Бубела, Н. В. Гузенко, В. В. Дыбская, Е. И. Зайцев, Р. А. Кожевников, Е. В. Крикавский, И. Е. Матвей, Р. С. Мизевич, Л. Б. Миротин, А. Ю. Мусихин, Т. В. Наконечный, Г. А. Оношенко, А. В. Резер, Н.В. Румянцев, В. И. Сергеев, Л. В. Фролова, С. М. Хаирова, Н. И. Чухрай, Р. В. Шеховцов и др.

Цель исследования: выявить проблемы развития логистики в ДНР, определить направления развития для предприятий Донбасса.

До начала военного конфликта Донецкая область была самым развитым промышленным регионом Украины. Успешное развитие промышленности во многом обеспечивалось за счет внедрения передовых логистических инновационных технологий в практику производственной деятельности предприятий.

С началом военных действий логистику нужно было начинать с «чистого листа». Несмотря на тяжёлое положение на Донбассе на данный момент, логистический сервис находится на этапе своего становления. Это обусловлено значительным оживлением на рынке услуг. Рост спроса на них был обусловлен влиянием кризисных явлений в экономике, в результате чего производственные и торговые предприятия стремятся различными путями снизить затраты. Вследствие этого осуществляется перевод на аутсорсинг непрофильных бизнес-функций, среди которых главное место занимают именно операции по обслуживанию материального потока.

Основной проблемой развития логистической инфраструктуры является практически полная остановка промышленных предприятий, а так же разрушенная транспортная и техническая инфраструктуры региона. Вследствие этого Донбасс не может в полной мере обслуживать клиентов. Все действующие предприятия были вынуждены искать выход из положения различными способами: установление новых хозяйственных связей, выстраивание новых транспортных коридоров, поиск альтернативных поставщиков и новых принципов работы. Учитывая транспортно-логистический потенциал и выгодное положение региона, существует необходимость привлечения дополнительных средств для восстановления уже существующей инфраструктуры, а также улучшение механизма управления сферой логистики на уровне государства.

За годы существования Донецкой Народной Республики экономика Донбасса постепенно развивается. Это можно увидеть в следующих моментах:

1. Развитие пищевой и лёгкой промышленности. Данные сферы к сегодняшнему дню уже набирает обороты. Не только восстанавливаются старые предприятия, но и открываются новые. На данный момент в республике приблизительно 400 предприятий пищевой и лёгкой промышленности. А это в 2 раза больше чем было на начало военного конфликта.

2. Рост оптового и розничного товарооборота. На территории республики активно пользуются спросом, как магазины шаговой доступности, так и торговые сети.

В 2015 году был открыт первый логистический центр. И в тот момент в ДНР началось активное восстановление внешне - экономической торговли.

На данный момент на территории республики преимущественно используют автомобильный транспорт. Более 100 официально зарегистрированных предприятий занимающихся перевозкой грузов.

Но нельзя не отметить и ряд проблем присущих нашему региону. Например, в сфере транспортной логистики: разрушенная транспортная инфраструктура, административные и таможенные барьеры, возникающие на пути движения грузов, ограниченность железнодорожных путей и полное отсутствие авиасообщения, нерациональные маршруты.

В сфере складского хозяйства: низкое качество предоставляемых логистических услуг, недостаток инвестиций в развитие транспортно-складского комплекса.

В сфере производственной логистики: отсутствие нужных поставщиков, затраты времени на поиск новых, устаревшие технологии производства продукции.

В сфере распределительной логистики: потеря рынков сбыта продукции вследствие существенного сокращения географии поставок.

Выводы. Для того чтобы логистика в Донецкой Народной Республике развивалась необходимо предпринять ряд мер:

1. Открытие современных логистических центров. Привлечение инвесторов для их развития. Создание конкурентоспособной продукции.
2. Развитие оптовой и розничной торговли с привлечение международных партнёров ближнего зарубежья.
3. Стимулирование государства и поддержка логистического бизнеса.
4. Восстановление логистического потенциала.

Список литературы:

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://issuu.com/econri/docs/_konomika_dnr_nauchnyj_doklad__20 (дата обращения 08.04.2020).
2. Логистика Донбасса: исторический опыт и перспективы [электронный ресурс]. – режим доступа: <file:///C:/Users/1/Downloads/logistika-donbassa-istoricheskiy-op-t-i-perspektiv.pdf> (дата обращения 08.04.2020).
3. Концепция правового регулирования логистической деятельности в Донбассе [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ea.donntu.org:8080/jspsui/bitstream/123456789/30737/1/06_Курносова-Юркова%20Концепция.pdf (дата обращения 08.04.2020).

Гвоздик А. А., студентка
Божко Е. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
nvg.17@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СИСТЕМЕ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Актуальность. Влияние мирового финансово-экономического кризиса, а также условия жесткой конкуренции вынуждают компании систематически контролировать эффективность своего бизнеса. Развитие дизайна, функциональных особенностей и характеристик автомобилей, внедрение инновационных технологий сервисного обслуживания и рост его качества в обязательном порядке должны отражаться в стратегиях операторов автомобильного рынка.

Анализ исследования и публикаций. Исследованию вопросов, связанных с изменениями в системе сервисного обслуживания уделяли внимание такие ученые как Майкл Коуэн, Денис Гэнстер, Брайн Хартлен.

Целью работы является обоснование целесообразности применения алгоритма диагностики менеджмента на основе выявления стратегических разрывов, а также необходимостью анализа эффективности взаимоотношений с клиентами и инициирование инноваций в маркетинговой стратегии.

Результаты исследования. В настоящее время эффективные стратегии могут работать только тогда, когда в их основе положены процессы бизнеса, четко проработанные операции. Любую сложную операцию можно разложить на элементарные задачи, оптимальные решения которые уже найдены и предсказуемы. Эти оптимальные решения в свое время тестируются в практической деятельности и из них отбираются, оптимизируются и внедряются наиболее удобные процессы.

Одним из эффективных способов диагностики менеджмента автомобильной компании служит обнаружение так называемых стратегических разрывов [1], под которыми подразумеваются несоответствия между основными переменными стратегического менеджмента (рис. 1).

Постановка проблемы несоответствия действующей стратегии реальным условиям рынка призвана выявить комплекс изменений, необходимых для ликвидации стратегического разрыва.

Главным отличием будущей стратегии должны быть взаимная гармонизация оперативной деятельности, направленная на получение прибыли от операций с действующим ассортиментом автомобильной продукции, а также инновационная направленность на регулярное обновление перечня сервисных услуг, в соответствии с реальной рыночной сегментацией.

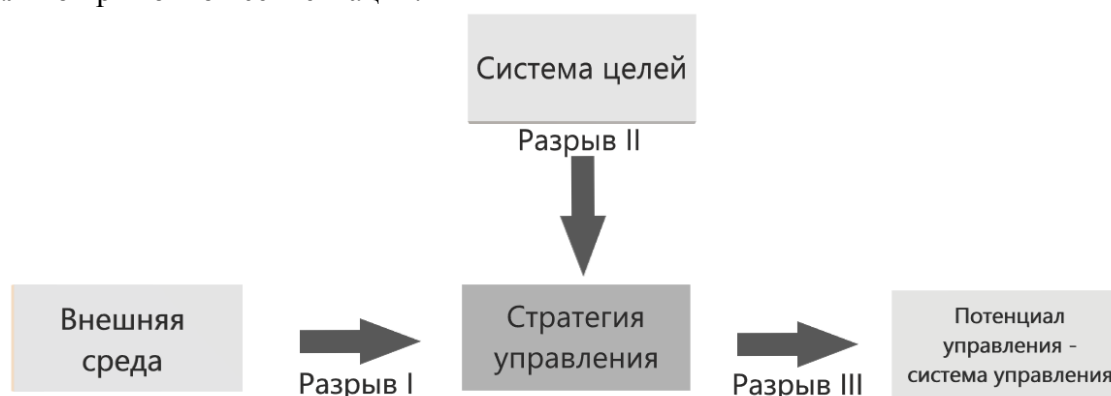


Рис. 1. Стратегические разрывы, как основа планирования изменений в структуре менеджмента

Для обеспечения текущей рентабельности необходимо разработать системы оперативного планирования и управления запасами на основе логистического подхода, восстановление запасов учитывают большой период, и оптимизируют гарантийные запасы.

Стратегическим разрывом, который требует внимания при составлении программы изменений, является противоречие целей бизнеса и рыночной стратегии [1]. Смысл этого противоречия заключается в том, что, в соответствии с интересами основных потребительских групп, система целей может быть ориентирована на достижение краткосрочных результатов, тогда как внедрение нововведений предполагает среднесрочную и долгосрочную экономическую эффективность. Не совпадать также может и качественное содержание целей внешних групп и задач стратегии.

Как только предприятие начинает внедрять новую стратегию, призванную повысить эффективность бизнеса, оно сразу сталкивается с проявлением нового стратегического разрыва – разрыва между новой стратегией и бывшим потенциалом управления (т.е. структурой, системой планирования и контроля, управленческой культурой) [2].

Выполнение всех бизнес – процессов основано на стабильном закреплении выполняемых задач по структурным единицам, которое обеспечивается структурой управления. Постановка целей, планирование и контроль выполняются в рамках постоянных формальных и неформальных процедур, которые и формируют систему управления. В свою очередь и система, и структура управления опираются на индивидуальную и групповую систему управленческих ценностей, представление персонала о том, как следует поступать в том или ином случае.

Новая стратегия может внедряться без изменения систем и структур управления только с трудом. А реализованные изменения не могут быть устойчивыми. Таким образом, со стороны предприятия и его персонала возникает системное сопротивление, от правильного преодоления которого зависит успешность реализации всей программы изменений.

Преодоление сопротивления подразумевает осуществление двух групп мероприятий:

во-первых, политических: определение управленческой культуры различных групп персонала на основе их отношение к нововведениям, создание опорных точек внедрения новой стратегии, ограничение влияния на принятие решений со стороны групп, невосприимчивых к нововведениям.

во-вторых, системных: создание переходной структуры предприятия, решающей задачи по внедрению нововведений без взаимных помех с оперативной деятельностью.

Программа внедрения изменений может происходить следующим образом. Если предприятие своевременно отследило появление внешних изменений на рынке и обладает временем, достаточным для выработки эффективной реакции, оно может последовательно ликвидировать все стратегические разрывы путем постепенной адаптации. Но если возникает кризисная ситуация, когда время на проведение всего комплекса изменений крайне ограничено, при планировании программы изменений необходимо стремиться к максимальной параллельности работ.

В рамках общего графика мероприятий по внедрению новой инновационной стратегии оказывается наиболее эффективным тогда, когда она ложится на уже адаптированную структуру и подчиняется непротиворечивой системе целей. Но если времени на подготовку базы для стратегических нововведений не остается, тогда приходится решительно разрывать систему деятельности, ситуации и ликвидировать все стратегические разрывы одновременно.

Следующей составной частью общей картины изменений должен стать анализ эффективности взаимоотношений с клиентами в системе сервисного обслуживания [3]. Очень важно понимать, что ценит клиент во взаимоотношениях с компанией и развивать сотрудничество в этом направлении.

Для того, чтобы свести риск к минимуму и сделать управление изменениями максимально эффективным следует придерживаться нескольких правил (табл. 1)

Таблица 1

Пять правил, которых следует придерживаться

Правило 1	идеи и проекты должны опираться на детальный анализ изменений на автомобильном рынке и вписываться в стратегию развития бизнеса;
Правило 2	идей и проектов изменений должно быть достаточно много, чтобы отражать весь спектр возможных проблем компании;
Правило 3	для обеспечения эффективности такого отбора необходимо обеспечить надежную систему контроля, которая позволит сопоставить достигнутые результаты с ожидаемыми и раскрыть ранее не обнаруженные рыночные возможности или препятствия для внедрения изменений;
Правило 4	необходимо организационно отделять проекты изменений от оперативной деятельности по обеспечению текущей прибыльности бизнеса;
Правило 5	нужно подробные проработки плана преодоления организационного сопротивления.

Вывод. Таким образом, в секторах экономики, динамично развивающихся, как, например, автомобильная индустрия, рассчитывать на эффективность может только тот, кто стремится не отстать от требований времени, четко определяет стратегию и активно меняет свой бизнес. Более того, новаторские решения лидеров изменений во многом сами начинают формировать условия конкуренции и тем самым создают дополнительные преимущества. Чем значительнее нововведения лидера опережают

изменения в бизнесе конкурентов, чем лучше учитывают тенденции развития рынка, тем больше получают сторонников среди потребителей, и тем сложнее бывает последователям изменить рыночные преимущества в свою пользу.

Список литературы:

1. Мастер, Д. Управление фирмой, оказывающих профессиональные услуги / Д. Мастер / пер. с англ. – М –.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 80 с.
2. Коуэн, М. Стратегический разрыв: Технологии воплощения корпоративной стратегии в жизнь / Майкл Коуэн, Денис Гэнстер, Брайн Хартлен, Дэйв Кинг: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
3. Berry, L. L. Services Marketing is Different / L. L. Berry // Business. – 1980. – 30 (May-June), P. 24-29.

Долинская С. С., студентка
Молохова Я. О., канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
d.sonechka.4488@mail.ru

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК «МАРКЕТИНГ ВЫЖИВАНИЯ» В XXI ВЕКЕ

Актуальность темы. Сегодня практически не осталось компаний, которые бы не задел мировой кризис. Для решения таких ситуаций на рынке, определенным быстрым спадам потребительского спроса, маркетинговым отделам нужно принимать быстрые и обдуманые решения.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением изменения основы маркетинговой стратегии во время экономического кризиса занимались такие ученые как: И. Александрова, Р. А. Кожевников, И. Е. Матвей, Л. Б. Миротин, Т. В. Наконечный, Г. А. Оношенко, А. В. Резенкова.

Цель исследования. Выявление проблемы, и раскрытие необходимости антикризисного маркетинга.

Результаты исследования. Антикризисный маркетинг в наши дни является одной из основных частей маркетинговой стратегии фирм, сущность которой состоит в немедленном изменении структуры маркетинга, в зависимости от изменения внутренней и внешней среды, что дает возможность компании максимально увеличить конкурентоспособность в резко изменяющихся экономических условиях. Это так называемый маркетинг «выживания» в измененной новой среде. Для выживания на рынке все компании ставят много целей, и нужно понимать, что основной пакет инструментов антикризисного маркетинга касается локальных проявлений – определенный раздел или кризиса отдельных предприятий.

К этому можно отнести проведение данных анализов:

1. Анализ ситуации на рынках.

Компании должны прогнозировать изменения емкостей рынков, давать оценку тенденции развития продукции, изменения, как в каналах сбыта, так и в значимости факторов, которые определяют расширение коммуникаций с потребителями и выбор покупателя. Любая компания сможет прогнозировать изменения рынка в период кризиса, располагая такой информацией.

2. Анализ бизнес-портфеля.

В данном анализе изучается производство предприятий, а именно, рассматривается продукт, который работает в убыток и не приносит прибыль. После проведения анализа нужно разработать план изъятия товара из оборота или минимизировать издержки на искусственное поддержание продаж этого продукта.

3. Сокращение портфеля торговых марок.

Данное уменьшение даст возможность сфокусироваться на более важных целях и понизить затраты.

4. Коррекция и анализ позиционирования брендов (ассортиментного, ценового, идеологического).

Качественный и грамотно спланированный брендинг - неотъемлемый инструмент, который необходим предприятию для того, чтобы привлечь постоянных покупателей и занять желаемую нишу на рынке. Предполагается не только устойчивость в моменты кризиса, но и сохранность уравновешенной платформы для хорошего будущего роста и долгосрочной работы на рынке.

5. Введение инноваций.

Для многих предприятий – это единственный способ оставаться на плаву в рыночных отношениях. Так и при начале введения инноваций, при выводе традиционных брендов, нужно точно анализировать основных потребителей продукции предприятия, и понимать, не изменились ли их потребности на данный момент, а также правильно оценить возможности самого предприятия.

Со времен кризиса 1998г (на тот момент экономика России включала в себя последствия плановой экономики, а маркетинг значительно отличался от современного) Российская ассоциация маркетинга подчеркнула основополагающую роль антикризисного маркетинга.

На тот момент малая часть компаний в России вела разработку маркетинговых антикризисных стратегий. Однако не все специалисты основывались на том, что квалификация маркетологов имеет прямую связь со способностью компании выживать в трудных экономических условиях.

На сегодняшний день мы наблюдаем результат работы специалистов в определенных западных и российских компаниях, которая позволила им не только не потерять российский рынок, а и укрепить свое присутствие в отдельных его сегментах.

К примеру, Волжский автомобильный завод, старательно и результативно совершенствовал свою маркетинговую стратегию, и занял ценовые ниши, освободившиеся в результате ухода части иностранных дилеров с российского рынка.

Также примером может служить разработка и внедрение эффективной антикризисной стратегии компании «Вимм-Биль-Данн». На тот период многие производственные компании принимали тактику выжидания и резкого сокращения маркетингового бюджета, «Вимм-Биль-Данн» же, не только не остановила рекламные компании, а и смогла активизировать продвижение выпускаемой продукции. Подобная рискованная маркетинговая стратегия не только оправдала и окупилась, но и даже превзошла ожидания: по итогу завершения кризиса компания лидировала на рынке.

Вывод: с помощью антикризисного маркетинга, возможно устоять в кризисное время, некоторым компаниям даже удается повысить производство, при условии, что они становятся монополистами.

Список литературы:

1. Поддубный, А. Эксперты об антикризисном маркетинге /А. Поддубный // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2(150). – С. 19.
2. Антикризисное управление / под ред. Э. М. Короткова. М.: Инфра-М, 2009. – 620 с.

3. Холкина, Я. С. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] / Я.С. Холкина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф. творческой молодежи, посвященной 55-летию запуска первого искусственного спутника Земли (9-14 апреля 2012 г., Красноярск): в 2 т. Т. 2. – С. 154.

3. Балашов, А. П. Антикризисное управление / А.П. Балашов. – Новосибирск, 2010. – 346 с.

Затынацкая Е.Ю., студентка
Петенко И. В. Д-р экон. наук, профсоор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
zatyetskaya.katya@mail.ru

ПРОБЛЕМА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Актуальность. С каждым днем ценовая конкуренция становится более жесткой, повышаются запросы потребителей. Внедрение модернизированной и усовершенствованной продукции компания, так или иначе, должна проводить регулярно, дабы поддерживать ее на конкурентном уровне. Помимо того, также существует проблема в различии услуги одной компании от услуг, предоставляемых конкурентами.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические положения на тему дифференциации маркетинга услуг в сети Интернет нашли отображения в работах современных исследователей: Е. М. Еранцева, Е. В. Печерица, С. С. Величко.

Цель исследования: выявление и решение проблемы дифференциации маркетинга услуг.

Результаты исследования. Стратегия дифференциации товара заключается в наличии внешнего конкурентного преимущества, опирающееся на маркетинговое ноу-хау компании, а также в превосходстве в выявлении и удовлетворении ожиданий недовольных реализованными и предоставленными услугами покупателей. Дифференциация подразумевает также обращение внимания на создание самого продукта (совокупность материальных и нематериальных атрибутов), воспринимающихся потребителем как «что-то уникальное». Этим может являться конструктивные особенности, а также эксплуатационные характеристики изделия, прекрасное сервисное обслуживание, престижная марка.

Стоит обратить внимание, что запросы потребителей растут по мере развития современных технологий и услуга часто становится не востребованной, что несет убыток предприятию. Дифференциация услуг напрямую связана со спецификой услуги как типа товаров. Необходимо отметить, что неосвязаемость и неразделимость услуги подразумевает, что потребители крайне редко сравнивают альтернативные предложения до момента покупки услуги так, как это делают потенциальные покупатели товаров. Стратегию ценообразования также очень быстро могут перенять конкуренты, и большую часть нововведений в области услуг невозможно запатентовать, но при этом можно очень легко скопировать. Более того, жесткая ценовая конкуренция уменьшает чистую прибыль и не способствует появлению устойчивого дифференцированного преимущества в долгосрочной перспективе. А разнообразие услуг подразумевает сложность стандартизации и контроля качества.

Общая процедура решения возникших проблем:

1. Анализ существующих товаров на рынке.
2. Определение уровня ценности предоставляемой услуги.
3. Разработка маркетинговой стратегии продвижения услуги.
4. Разработка целевой программы реализации маркетинговой стратегии.
5. Формирование дифференцированного предложения.
6. Разработка новых услуг, инновационных способов предоставления и формирование уникального имиджа компании, предоставляющей услуги.
7. Увеличение числа персонала, оказывающих услуги, и обращение внимания на его профессиональную квалификацию.
8. Предложение привлекательного материального окружения или разработка необычных способов предоставления услуги.

Примером дифференциации маркетинга услуг может служить ресторан «Темнота», находящийся в Москве. Дифференцированность этой концепции заключается в отличии данного места общественного питания от конкурентных путем внедрения новых идей, а именно: полная темнота.

Были проведены маркетинговые исследования, в ходе которых было выяснено, что благодаря данной дифференциации, ресторан имеет перспективное направление развития и повышение конкурентоспособности среди других заведений общественного питания; тенденция посещаемости имеет более высокие показатели, в сравнении с предыдущими данными; ненасыщенный потребительский рынок дал возможность роста и популярности этого заведения (увеличилась на 68%), что привело к увеличению прибыли; лидирующие позиции на рынке предоставили ресторану повысить уровень престижа.

В конечном счете затраты на организацию и проведение дифференциации данной услуги были минимальными, а прибыль превысила среднестатистическую норму заведения в несколько раз.

Выводы. Решение проблем дифференциации маркетинга услуг является важным аспектом в компании, предоставляющей услуги. Ведь грамотная дифференциация увеличивает рост прибыли, даже когда доля рынка остается неизменной; способствует комбинации роста доли рынка и размера доходов. Полученные доходы зачастую способны покрывать инвестиционные затраты и издержки, связанные с созданием стратегии дифференциации.

Список литературы:

1. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 252 с. – Режим доступа:<https://www.marketologi.ru/publikatsii/knigi/marketing-uslug-uchebnik/> (дата обращения 08.04.2020).

2. Маркетинг услуг: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011. – 92 с. – 50 экз. – ISBN 978-5-8265-1001-8. — Режим доступа:<http://window.edu.ru/resource/446/76446/files/voronkova-t.pdf> (дата обращения 08.04.2020).

Кондратьева К. С., магистрант
Вицко Е. А., канд. экон. наук, доцент
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»,
г. Санкт-Петербург, Россия
kks1505@yandex.ru

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В РОССИИ

Ни для кого не секрет, что сегодня российские банки проводят политику постоянного роста и развития, что позволяет получать дополнительные преимущества, соответственно повышая свою конкурентоспособность. Актуальность исследуемой темы состоит в вынужденном применении банками новых финансовых инструментов для обеспечения устойчивости, гибкого реагирования на возможные риски, а также для поддержания активной деятельности и дальнейшего эффективного развития в условиях возрастающей конкуренции между банками.

Выработке и принятию инвестиционных стратегий отводится особая роль, банковским инновационным технологиям, выступающим материальной базой успешной реализации банковского маркетинга. Банковский маркетинг – это своего рода философия, определенная стратегия, тактика банка, маркетинг направлен на эффективное удовлетворение потребностей действующих и потенциальных клиентов, путем успешной реализации на рынке банковских продуктов, учитывающих тенденции развития рынка, а также приносящих пользу обществу. Особенности банковских услуг и продуктов предопределяется специфика банковского маркетинга.

Банковские инновации – это целенаправленная деятельность по созданию, освоению, продвижению на рынке технологических новшеств. Эти новшества необходимое условие экономического роста, а также повышения качества жизни населения. В двадцать первом веке банковские инновации объединяют постоянно совершенствующиеся и видоизменяющиеся финансовые продукты.

Наиболее сложными по своей структуре инновационными продуктами выступают финансовые процессы и стратегии. Разработка инновации – комбинация использования финансовых инструментов, решений, процессов, что увеличивает результат. Обычно в банке процесс совершенствования, разработки новых продуктов, услуг начинается с выдвижения идей, а объектом инновации будет банковская услуга, продукт, технология их реализации или же разработка программного обеспечения. Стоит отметить, что для воплощения идеи в реальность необходим банковский маркетинг.

Часто банки объединяются с партнерами по сбыту, не принадлежащими к банковскому сектору, с целью улучшения обслуживания клиентов. Большинство европейских банков активно сотрудничает со всевозможными фирмами, агентствами недвижимости и прочими, по средствам использования продажи их услуг, а также разрабатывая совместные услуги. Такая тенденция весьма перспективна, она способствует предложению новых услуг под общей торговой маркой. Для того, чтобы получить максимально полные сведения о клиенте, банк постоянно анализирует и дополняет базу данных о них.

На сегодняшний день существуют такие виды инновационных изменений в банках:

1. Виртуальные банковские и финансовые технологии: расчеты, управление банковскими счетами, электронная подпись.
2. Объединение новых и традиционных технологий, инструментов, дистанционное обслуживание, самообслуживание, колл центры.

3. Комплексное использование новых информационных и коммуникационных технологий.

4. Новые возможности внутреннего контроля и аудита.

5. Изменения в квалификации работников: продукт-менеджер, консультант, специалист по транзакциям и консультациям.

Лидирующие позиции среди банков по введению инноваций в России занимает Сбербанк. Владеет такими функциями как: бесконтактные платежи, финансовые помощники, социальный скоринг, виртуальные кошельки, а также возможность идентифицировать клиента по отпечатку пальца. Помимо Сбербанка инновации активно внедряют такие крупные банки как: ВТБ, Альфа-банк, Тинькофф, Уралсиб и прочие.

Установление оптимального соотношения между ценой и качеством предоставляемых услуг играет важную роль в привлечении и удержании клиентов. Банки направляют свои усилия на рационализацию банковских операций, снижение издержек для повышения производительности, но зачастую игнорируя оптимизацию цен на свои услуги, а зря, ведь они оказывают весомое влияние на объемы прибыли. Структура цены банковского продукта включает издержки, различные платежи и прочие, в том числе и имидж, рейтинг самого банка. Чтобы привлечь и удержать наиболее активных клиентов современные банки широко используют опыт промышленных и торговых компаний, сегодня это неотъемлемая черта их деятельности.

Подводя итог, можно нельзя не отметить, что в современном мире эффективность внедрения маркетинга и инноваций в Российских банках высока, в дальнейшем банковскую систему необходимо продолжать развивать, маркетинговые службы региональных банков должны проводить постоянную работу по изучению и внедрению новых каналов доставки банковских услуг в регионах, а банки должны результативно выстраивать отношения со своими клиентами для удовлетворения их потребностей. В перспективе необходимо обеспечить и создать благоприятные условия для дальнейшего беспрепятственного развития банковских инноваций.

Список литературы:

1. Дьяченко, О. Банковский продукт как средство в конкурентной борьбе // Банковское обозрение. – №9. – 2009. – С. 23-25.
2. Морозов, Ю. П. Управление инновациями в условиях рыночных отношений: монография. – Нижний Новгород, изд-во Нижегородского университета, 2008. – 156 с.
3. Печникова, А. В. Банковские операции: учебник / А.В. Печникова. – М.: Форум, 2016. – 368 с.
4. Радченков, С. Банковский продукт как средство в конкурентной борьбе / С. Радченков // Банковское обозрение. – №9. – 2007. – С. 24.
5. Романова, М. В. Банковская деятельность: налоговый аспект / М.В. Романова. – М.: БДЦ-пресс, 2017. – 312 с.
6. Фалько, А. В. Банковский маркетинг / А.В. Фалько. – М.: Вече, 2016. – 304 с.
7. Финнерти, Дж. И. Финансы корпораций: теория, методы и практика / Дж.И. Финнерти, Ф. Ли. Ченг. – М.: Инфра-М, 2000. – 210 с.
8. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.

Конищева А. С., студентка
Молохова Я. О., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
aleksandra.konisheva@yandex.ru

ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Актуальность. В современном мире рекламодатели вынуждены постоянно искать новые, передовые и нестандартные методы продвижения, для этого сеть Интернет является идеальной стартовой площадкой из-за высокого уровня восприимчивости, динамизма и дешевизны рекламных продуктов. Один из таких методов продвижения - тизерная реклама. На сегодняшний день она является одной из самых эффективных для привлечения внимания потенциальных покупателей к объекту рекламы в сети Интернет.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические положения на тему тизерной рекламы в сети Интернет нашли отображение в работах современных исследователей: Петровой О. А., Якутовой О. М., Цой М. Е., Щеколдина В. Ю.

Цель исследования. Описать понятие «тизерная реклама». Определить критерии эффективности рекламы в сети Интернет при помощи тизеров. Рассмотреть преимущества и особенности данного вида продвижения. Изучить способы и системы размещения тизеров в Интернете. Анализ возможностей тизерной рекламы.

Результаты исследования. Тизерная реклама – маркетинговый прием, согласно которому в качестве рекламного объявления используется особая интригующая фраза или изображение, вызывающие заинтересованность у потребителя. Относительно Интернет-рекламы, тизеры – это совокупность баннерной и текстовой рекламы. Они выглядят как относительно небольшие баннеры с краткой надписью, которые призывают перейти по ссылке на сайт с продвигаемым товаром. Баннеры и надписи являются провокационными, что обеспечивает большую кликабельность объявлений такого рода.

Неординарность и привлекательность тизерной рекламы состоит в нестандартном подходе к процессу предложения чего-либо. Она привлекает посетителя выяснить, что в действительности предлагает рекламное объявление. Задачей тизерной рекламы является вызвать у человека любопытство. Неизвестность, интрига, недосказанность, намек на что-то нестандартное – именно в этом заключается успех грамотно спланированной и проведенной тизерной рекламной кампании.

Каждая тизерная рекламная кампания проходит в два этапа. Первый – создание интриги, что способствует появлению интереса у потребителей. Второй – обнародование «тайны», что позволяет связать первоначальную загадку с рекламируемым брендом. Раскрытие тизера может происходить различными способами. Первый вариант – временной период около 2-3 недель, второй – однодневная кампания.

Одним из примеров тизерной рекламы в России являются баннеры и плакаты с изображением белого яйца на красном фоне с надписью «Что это?». Их задача состоит в том, чтобы вызвать интерес к компании МТС (Мобильные ТелеСистемы) у потенциальных потребителей. Данная фирма в тот период времени проводила ребрендинг. Новый дизайн стал символом надежности и простоты мобильного оператора. Эта масштабная акция вызвала определенный ажиотаж.

Достоинством тизерной рекламы является её необычность и ненавязчивость, в отличие от типовых методов привлечения потребителей. Однако она имеет больший

риск неудачи. Эта причина сдерживает компанию-заказчика от применения данного подхода в продвижении своих товаров.

Для эффективной тизерной рекламной кампании можно пользоваться услугами тизерных сетей – это способ обмена посетителями между группами сайтов, которые предлагают фирмам переход на их сайт при клике. На сегодняшний день существует множество систем, которые предоставляют возможность приобретать и продавать тизерную рекламу. Вот примеры некоторых таких систем: TeaБегие!, MeШай, Bo0ycИск, Tizzer.

Для создания эффективной тизерной рекламы существуют следующие правила:

1) разработать правильные «приманки» и «объяснения». Данные этапы должны дополнять друг друга и быть связанными по стилю, а также гармонически переходить один в другой;

2) необходимо, чтобы реклама вызывала ассоциации именно с объектом рекламы. Следует провести анализ прошлых рекламных кампаний, чтобы избежать повторений;

3) соблюдать регламент проведения кампании. Он должен совпадать со сроками выхода товара на рынок.

Тизерная реклама содержит ряд преимуществ. Например, высокая кликабельность рекламных объявлений среди иной Интернет-рекламы, что имеет прямое влияние на доходы. Тизеры позволяют детально настроить рекламные блоки, для обеспечения эстетичного размещения на сайте. У них больше возможностей загрузиться в браузере, когда выставлены настройки на блокировку рекламы. Для рекламодателей это высокоэффективный инструмент привлечения целевой аудитории на свой Интернет-ресурс, имеющий приемлемую цену. Оплата производится за каждый клик (переход на сайт). Тизерная реклама включает в себя таргетинг, что позволяет повысить её эффективность. Она подходит для любых видов товаров и услуг, вследствие чего получает широкое распространение. Тизеры сами по себе просты в настройке и не требуют каких-либо профессиональных навыков, также рекламодатель имеет возможность создать рекламное объявление самостоятельно, не производя дополнительные затраты.

Выводы. Тизерная реклама является одной из самых распространенных в сети Интернет. Это отличный инструмент как для продвижения товаров и услуг, так и для монетизации разных проектов и новостных ресурсов.

Тизерная реклама – оптимальный вариант Интернет-рекламы для компании-заказчика. Она имеет высокую эффективность и при этом является простой в использовании, не требует больших затрат и подходит для любого вида деятельности.

Список литературы:

1. Тизерная реклама [Электронный ресурс] / Ашманов и партнеры. – Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/articles/tizernaya-reklama/> (дата обращения: 08.04.2020).

2. Тизерная реклама [Электронный ресурс] / Calltouch. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/tizernaya-reklama/> (дата обращения: 08.04.2020).

3. 12 лучших тизерных сетей для рекламодателя и вебмастера [Электронный ресурс] / Отзыв маркетинг. – Режим доступа: <https://otzyvmarketing.ru/articles/12-luchshih-tizernyh-setej-dlya-reklamodatela-i-vebmastera/> (дата обращения: 08.04.2020).

4. Тизерная реклама – плюсы и минусы [Электронный ресурс] / Directadvert. – Режим доступа: <https://www.directadvert.ru/articles/tizernaya-reklama-plyusy-i-minusy/> (дата обращения: 08.04.2020).

Костин Б. А., студент
Баев К. А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
bogdan.kostin.2014@mail.ru

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЗА СЧЁТ РАЗВИТИЯ И БОЛЕЕ ПОЛНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ

Актуальность темы. В современных условиях развития рыночных отношений отечественные промышленные предприятия нуждаются в разработке действенного, научно обоснованного инструментария развития основных отраслей экономики. На многих предприятиях агропромышленного комплекса имеют место следующие проблемы в области использования инструментария логистической науки: неэффективное управление транспортно – складским комплексом АПК, не рациональная организация управления материальными потоками в процессе товародвижения, не всегда удаётся сохранить потребительских свойств продукции при хранении. Использование инструментария логистической науки позволит комплексно подойти к оценке логистической деятельности, всесторонне, многогранно и объективно подойти к ее планированию. Актуальным направлением, при этом, является интенсификация агропромышленного производства за счет развития и более полного использования инструментария логистической науки.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению проблем функционирования и эффективного развития агропромышленного комплекса, а также путям, факторам и источникам повышения эффективности АПК посвящены научные труды: Н.А. Адамова, К.И. Атаева, Б.А. Аникина, В.В. Борисова, Г.Л. Багиева, И.Н. Герчиковой, П.И. Гайдуцкого, Т.Д. Масловой В.А., Иванченко, В.Д. Игнатова, Н.В. Ивановой, М.Н. Кузнецова, Г.Г. Левкина, В.Ф. Стукач, К.М. Назарова, И.Н. Омельченко, С.В. Пилипчука, О.Ю. Рыжкова, Е.А. Смирновой и др.

Целью данной статьи является оценка эффективности использования инструментария логистической науки и разработка направлений интенсификации агропромышленного производства, а также выявление условий, факторов и резервов ее повышения в процессе товародвижения и хранения продукции, что позволит разрабатывать критериальную систему оценки использования инструментария логистической науки.

Предметом исследования являются организационные и экономические отношения, возникающие в процессе использования инструментария логистической науки.

Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности использования методических положений и рекомендаций использования инструментария логистической науки по повышению эффективности функционирования системы логистического хозяйства в процессе управления материальными потоками, нацеленным на реализацию принципов эффективности, срочности, сохранения и поддержания высокого качества продукции и обслуживания клиентов.

Современное состояние производственно-технической базы и технологический уровень транспортировки и хранения грузов в АПК по многим оценочным параметрам не соответствуют мировым стандартам качества предоставления транспортных и складских услуг, и могут стать барьером для интенсификации агропромышленного производства, стабильного социально-экономического развития государства. В

настоящее время, в развитых странах мира давно оценили высокую эффективность использования инструментария логистической науки в агробизнесе. Во многих странах правительственные структуры берут на себя инициативную роль развития и более полного использования инструментария логистической науки при внедрении логистических подходов в деятельность аграрно-промышленных предприятий.

Логистика как наука разрабатывает научные методы и принципы, экономико-математические методы моделирования для разработки управленческого решения, позволяющие планировать, контролировать и управлять логистическими операциями для достижения эффективного функционирования производства, рационального товародвижения и экономного использования материальных ресурсов. В условиях быстрых темпов развития технического прогресса и интенсификации производства возрастает роль логистики (логистических услуг) в достижении эффективного функционирования производства, рационального товародвижения и экономного использования материальных ресурсов. Рациональное использование и экономия материальных ресурсов во многом зависит от управления материальными потоками, возможностей оказания производительных логистических услуг для полного и бесперебойного обеспечения производства всеми материальными компонентами с минимальными затратами живого и общественного труда, создавая тем самым необходимые условия для нормального функционирования, развития и повышения его эффективности.

Производительные логистические услуги охватывают (с точки зрения реально протекающих процессов продвижения продукции от изготовителей к потребителям) сферу обращения, где это движение приобретает форму товародвижения, и частично сферу материального производства, где логистические услуги, в виде подготовки продукции к поставке (сбытовые процессы по сортировке, маркировке, упаковке, хранению) и к производственному потреблению (снабженческие процессы). Материальное обеспечение нужному адресату, в нужном ассортименте, в нужное время во многом зависит от уровня развития логистических услуг. Экономическое содержание логистических услуг состоит в том, чтобы активно участвовать в формировании реальной потребительной стоимости средств производства.

Управляющие системы с разной степенью периодичности разрабатывают и принимают на разных уровнях управления различные решения, каждое из которых с различной степенью конкретности представляет собой определенную программу деятельности для управляемых систем, как в отношении целей, так и средств. Совокупность решений трансформируется в команды и сигналы, которые управляемые логистические системы реализуют в материальные потоки товародвижения средств производства как по критерию полноты обеспечения различных потребителей материальными ресурсами, так и по критерию транспортных издержек.

Эффективность каждого решения управляющей системы любого уровня можно заранее оценить по характеру его предполагаемого воздействия на товародвижение продукции (его результаты или издержки) и выявить основные источники и статьи эффективности.

Важным фактором, обеспечивающим ритмичную работу предприятий, является бесперебойная перевозка материальных грузов к потребителям. За последние десятилетия произошли глубокие качественные изменения в общей структуре транспортных перевозок. Эти изменения свидетельствуют о более рациональном распределении для перевозок продукции между всеми видами транспорта.

Автомобильным транспортом перевозится больше грузов, чем всеми остальными видами транспорта вместе взятыми. Это самый мобильный вид транспорта при перевозке грузов на небольшие расстояния. Контейнеризация и пакетирование открыли

широкие возможности использования автомобильного транспорта на дальние расстояния. Повышение эффективности использования автотранспорта при перевозках промышленной и сельскохозяйственной продукции в значительной мере зависит от количественного и качественного благоустройства автомобильных дорог. Сеть благоустроенных дорог, имеющих усовершенствованные покрытия, развита недостаточно, а техническое состояние дорог не отвечает возросшей интенсивности движения и грузоподъемности автомобильного транспорта.

Эффективность логистических услуг должен обязательно сопровождаться анализом эффективности функционирования как с точки зрения полноты и бесперебойности материального обеспечения производства, так и с точки зрения соблюдения плановых издержек при хранении и товародвижении. Значительная роль в таком анализе принадлежит оценке различных потерь в хозяйственных системах-участниках товародвижения на различных стадиях, в том числе и материальных потерь.

Если из общих резервов управления выделить материальные резервы, то анализируя структуру транспортных издержек по составу входящих в них статей, нетрудно определить долю материальных затрат (амортизация, удельные капитальные затраты, материалы, топливо, условно-постоянные расходы т.д.). Однако, средняя дальность перевозок (возможность снижения которой определяет и снижение всех транспортных затрат) играет существенную роль в образовании потерь средств производства в процессе их товародвижения. Так, средняя дальность перевозок влияет при средней участковой скорости движения транспорта, на время нахождения товаров и образования величины запасов в пути. Это, в свою очередь влияет на величину потерь, определяемую нормами естественной убыли, а также на степень сохранения потребительских свойств продукции.

Расчет потерь ограничивался рамками одного предприятия – первого звена, потребляющего непосредственно данный вид продукции. Важно учитывать влияние дефицита потребляемой продукции через последствия на смежников с учетом длительности дефицитной ситуации, которая оказывает воздействие на структуру и величину потерь от дефицита в разные периоды времени. Время запаздывания очередной партии поставки при среднесуточном потреблении приводит к пропорциональному росту дефицита и одновременно к снижению возможностей его компенсации дополнительными издержками.

В современных условиях конкуренции, рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей агропромышленных предприятий является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента, не на должном уровне использования инструментария логистической науки в АПК, происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

Список литературы:

1. Аникин, Б. А. Логистика: учеб. пособ. / Б. А. Аникин. – М.: Проспект, 2010. – 408 с. – ISBN – 5-16-001139-0.
2. Левкин, Г. Г. Логистика в сельском хозяйстве: методология и концепция использования / Г.Г. Левкин, Н. М. Колычев, В. В. Семченко // Вестник кадровой политики, аграрного образования и инноваций. – 2014. – №4-6. – С. 52-59.

3. Неруш, М. Ю. Логистика: учебник и практикум для СПО / Ю. М. Неруш, А. Ю. Неруш. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 559 с. – (Профессиональное образование). ISBN 978-5-9916-6236-9.

4. Гаджинский, А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – М.: Дашков и К, 2012. – 484 с.: ил. – Библиогр.: с. 482-483. – ISBN 978-5-394-00150-5.

Лавренцов А. Д., студент
Петенко И. В., д-р экон. наук, профессор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
andrewlav7@gmail.com

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Широкое использование логистики в экономике началось в 60-х и 70-х годах. XX век связан с достижениями в области коммуникационных технологий. Существует множество определений логистики, но наиболее распространенными являются следующие: логистика – это процесс контроля за перемещением и хранением сырья и готовой продукции в экономическом обороте с момента выплаты денег поставщикам до момента получения денег от потребителей.

Объектом управления логистикой являются потоки, потоковые процессы, любые процессы, связанные с движением [6].

Основной целью логистики является оптимизация внутренних и внешних материальных потоков, а также связанной с ними информации и финансовых потоков, для оптимизации бизнес-процессов с целью минимизации общей стоимости ресурсов.

Суть классического определения общих целей логистической функции заключается в том, что потребитель должен получать необходимое качество и количество товаров в нужное время и в нужном месте от надежного поставщика с хорошим уровнем обслуживания (как до и после продажи продукции) и для заданного уровня общих затрат. Все вышеперечисленные аспекты предопределили актуальность выбранной темы работы.

Целью работы является разработка предложений по совершенствованию системы логистики как неотъемлемого фактора повышения эффективности работы предприятия.

Теоретической основой исследования стала работа отечественных ученых и экономистов по изучаемой теме, таких как А.А. Бабух, Л.А. Ендовицкий, А.Р. Зорькин В.А. Кашин В.Г. Макеева, Г.В. Савицкая и др., Материалы периодических изданий и интернет-изданий.

Сегодня проблемы логистики остаются актуальными, успешное функционирование любой организации, ее конкурентоспособность напрямую зависят от грамотного построения логистической системы предприятия [1].

В настоящее время в промышленно развитых странах больше нет вопроса популяризации и внедрения новой концепции. Его внедрение в хозяйственную деятельность становится все более распространенным. В таких условиях возрастает необходимость разработки универсальных правил, которые помогают улучшить существующие системы. Каждое правило отражает характер и методологию логистики. Вот некоторые из них:

1. Логистика должна рассматриваться как целостная система. В управлении используется комплексный подход. Другими словами, попытаться устранить не

отдельные недостатки, такие как большие запасы или нерегулярные поставки, но решить комплексные логистические проблемы, учитывая взаимосвязи и взаимозависимости в процессе функционирования всей логистической цепочки [3].

2. Перед каждой логистической системой, ориентируясь на рыночную концепцию предприятия, необходимо четко сформулировать текущие и стратегические цели. Например, цели могут быть установлены следующим образом: расширение ассортимента товаров и круга покупателей, ускорение оборота ресурсов (материальных, денежных), улучшение качества продукции, улучшение обслуживания клиентов, снижение затрат, улучшение управления и т. д.,

3. Концепция логистики основана на праве выбора. Поэтому для достижения целей в любой ситуации необходимо разработать несколько вариантов стратегических программ или оперативных действий.

4. Чтобы оставаться в рамках выбранной концепции, необходимо эффективно использовать логистические инструменты для управления производственно-экономическими системами [4].

5. Необходимо постоянно повышать уровень механизации и автоматизации работ, связанных с логистикой. Снижение ручного труда влечет за собой повышение производительности труда, снижение рисков и стоимости выполняемых работ. Кроме того, существует большой потенциал для внедрения новых технологий и объединения, при необходимости, с другими производственными и экономическими системами.

6. Добиться ритмичности в работе системы в целом и синхронизации функционирования соответствующих подсистем. Это может быть достигнуто различными способами:

если система имеет высокий уровень механизации и автоматизации, то работы выполняются в основном в области технических и технологических согласований;

если в системе определяется физический труд, ритм может быть достигнут путем введения подвижного графика работы, временного привлечения дополнительного труда и т. д. [5]

7. Стремитесь полностью освоить логистические системы «вовремя» и «от двери до двери», которые являются базовыми. Они дают возможность минимизировать затраты на приобретение, хранение, транспортировку, перевалку и другие операции, необходимые для доставки продукции от поставщика до потребителя. Кроме того, потребитель значительно снижает затраты на дополнительную обработку продуктов и подготовку их к производству. Все это является сильным мотивационным стимулом для потребителя при выборе поставщика.

8. Необходимо оптимизировать работу парка транспортных средств, руководствуясь не интересами транспортных услуг, а целями этой логистической системы и потребностями потребителей.

9. Постоянно проводить работу по повышению профессиональной компетентности специалистов в области логистики. Даже сотрудники, которые не участвуют в выполнении логистических функций, должны понимать и понимать эту концепцию, чтобы не добровольно или невольно противодействовать ее внедрению на своем предприятии.

10. Степень осуществимости решений значительно возрастает, если рядовые исполнители участвуют в решении логистических задач, возникающих в процессе деятельности. Последние имеют чувство причастности к процессу управления логистической системой. Кроме того, привлечение рядовых сотрудников к разработке решений позволяет детализировать отдельные процессы и, следовательно, более глубоко исследовать все потенциальные возможности при выполнении определенных задач.

11. Для достижения объективности в оценке предпринятых действий и разрабатываемых программ, при необходимости, следует привлекать внешних консультантов и экспертов. Их независимость усиливает гарантию нахождения правильных решений сложных вопросов управления логистикой [2].

12. Для корректировки процесса управления необходимо регулярно выявлять и оценивать ущерб от ошибок и жалоб, возникающих в ходе логистической деятельности. Для того, чтобы эта работа действительно была выполнена качественно, для ее реализации пользователи имеют в своем распоряжении широкий арсенал экономико-математических и экономико-статистических методов, а также компьютерных технологий.

Список литературы:

1. Агафонова, М. Н. Логистика: организационные и правовые основы / М. Н. Агафонова. – М.: Юстицинформ, 2009. – 159 с.
2. Бабух, А. А. Логистические операции / А. А. Бабух, Н. В. Андрианова // Бизнес и капитал. – 2011. – № 1. – С. 9-12.
3. Зорькин, А. Р. Ограничители развития логистики / А.Р. Зорькин // ЭКО. – 2010. – № 8. – С. 120-123.
4. Кашин, В. А. Организационное регулирование логистической деятельности / В.А. Кашин // Финансы. – 2007. – № 11. – С.40-43.
5. Макеева, В. Г. Логистика / В.Г. Макеева. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2008. – 256 с.
6. Семенюк, О. Л. Логистическая деятельность / О. Л. Семенюк // Деловые люди. – 2010. – №1. – С. 52-53.

Лакошка Д. А., студент
Молохова Я.О., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
mrZORRO223@yandex.ua

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ЕЁ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность данной темы заключается в том, что жизнь современного человека без рекламы невозможно представить. В современном мире существует огромное количество способов привлечения новых клиентов. Каждый производитель и компания желают привлечь как можно больше внимания к своему товару или услуге. Наружная реклама является одним из таких способов. Она всё ещё остаётся актуальной. Успешные компании выделяют примерно 13% медиа бюджета на неё [2].

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что сейчас трудно представить облик города, который бы не имел наружную рекламу. К видам наружной рекламы можно отнести рекламу на улицах, зданиях, рекламу на транспорте и внутри него. Одним из самых популярных мест размещения рекламы являются розничные сети, которые применяют новые технологии. Главными каналами наружной рекламы являются витрины, наружные вывески и указатели, реклама внутри магазина. Наружная реклама в магазинах охватывает 45 % аудитории. Широко распространена видеореклама на мониторах и плазменных панелях в торговых комплексах супермаркетах, и гипермаркетах [1, с. 49].

Цель исследования – проведение анализа актуальности наружной рекламы в наше время и возможные тенденции её развития в будущем на территории Российской Федерации

Результаты исследования. Одним из наиболее эффективных видов наружной рекламы является реклама с использованием светодиодных технологий. Светодиодная наружная реклама представляет собой конструкцию, которая оснащена подсветкой электронного типа. Данная подсветка представлена LED-технологиями [3].

Сегодня реклама использует самые разные каналы: интернет, медиа, звуковые дорожки и др. Они охватывают всё больше и больше аудитории, но имеют ряд недостатков, которые для наружной рекламы становятся преимуществами [2].

Достоинства наружной рекламы:

- 1) размещение возможно там, где зона покрытия медиа снижена;
- 2) невозможно отключить такую рекламу;
- 3) рекламные баннеры занимают большие площади и бросаются в глаза;
- 4) рекламу можно разместить непосредственно у товара, что увеличивает скорость приобретения.

Технологии не стоят на месте, следовательно, и наружная реклама будет видоизменяться и улучшаться. К примеру:

- 1) увеличение затрат. Это связано с привлечением новых материалов и технологий, использованием новых творческих подходов.
- 2) использование видео-рекламы.
- 3) установка необычных конструкций со спецэффектами, новыми материалами.

Наружная реклама активно развивается и может взаимодействовать с рекламой в интернете. Реклама в интернет – это самая быстроразвивающаяся область всей рекламной индустрии. Частичное слияние и взаимодействие этих двух областей приведет к усилению влияния каждой из них.

Большое количество людей являются пользователями мобильных телефонов и используют определение геолокации. Это позволяет создавать таргетированную рекламу. С помощью поисковых систем можно определить предпочтения и запросы пользователей, которые могут быть потенциальными потребителями. Если рядом размещены объекты наружной рекламы, то потенциальному покупателю намного проще найти те товары или услуги, которые он ищет. Прогуливаясь по улице, по пути на работу или в любое другое место люди, пассажиры общественного транспорта или обычные водители замечают рекламные щиты и другие конструкции наружной рекламы. Интересная и броская реклама побуждает их ввести запрос в мобильный телефон. Как только это сделано, клиентам предоставляются предложения, причем с учетом их текущего местоположения [4].

Специалисты по рекламе в РФ сделали вывод:

- 1) 23% потенциальных покупателей делают запросы прямо на улице;
- 2) 27% ищут информацию, находясь в общественном транспорте;
- 3) еще 26% совершают покупки, оформляя их через интернет.

Вывод. Актуальность наружной рекламы в РФ только продолжает расти с каждым годом, и с внедрением новых технологий, возможности её применения только расширяются, а заинтересованность в ней и привлечение внимания повышается.

Список литературы:

1. Галонский, В. П. Особенности российских и европейских технологий наружной рекламы / В. П. Галонский // Студенческий. – 2018. – № 18 (38). – С. 46-49.

2. KOLORO brand design [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/dizayn-naruzhnoy-reklamy-nestandartnye-postery-i-konstruktsii.html> (дата обращения: 07.04.2020).

3. Тимохина, Д. В. Актуальность наружной рекламы в современном мире / Д.В. Тимохина [Электронный ресурс] // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2019. – № 35(79). – Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/79/156110> (дата обращения: 07.04.2020).

4. Мособлреклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mosoblreclama.ru/states/home/aktualnye-novosti/1630-trendy-naruzhnoj-reklamy-2019> (дата обращения: 07.04.2020).

Леонова Д. А., студент
Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Dashunkaleo@gmail.com

«КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА» В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Актуальность. Корейская музыка, сериалы, косметика уже вошли в жизнь многих. Волна корейской культуры захлестнула мир. Начиная конца 1980х корейское правительство начало поддержку культурной сферы, а с 2000х годов она начала распространяться на Японию и Китай, и чуть позже стала продвигаться на запад. Сейчас мало кто не сталкивался с элементами корейской культуры в жизни.

Начиная с Gangnam Style южнокорейского исполнителя Psy число просмотров клипа которого давно перевалило за 3 млрд. человек, началось ошутимое распространение корейской музыки. А за музыкой последовали и другие элементы культуры.

Вслед за Psy продвижением корейской музыки занялись BTS, самый популярный на данный момент бойзбэнд. Лишь одна группа, хоть и самая успешная, приносит в экономику Южной Кореи 3,5 млрд. долларов каждый год.

Помимо концертов, альбомов и музыкальных продаж, группе так же приписывают экспорт различной продукции и привлечение иностранных туристов в Южную Корею.

Согласно последнему исследованию, проведенному Сеульским Исследовательским Институтом Хёндай, который занимается анализом растущей популярности к-поп групп в мире, экономический вклад группы в 26 раз превысил ежегодные показатели компании среднего звена в Корее.

Начиная с дебюта группы в 2013, к достижениям группы причисляли годовой экспорт одежды, косметики и продуктов. Экспорт продукции связанной с BTS составляет 1,7% от общего количества экспорта страны, что составило 65,2 млн. долларов в денежном эквиваленте в 2017 году.

Анализ Хёндай предполагает, что в случае, если популярность группы будет столь же стабильной, то доходы экономики к 2023 году составят 37 млрд. долларов.

Исследования так же показали, что BTS привлекли 796 000 иностранных туристов за год, это 7,6% от общего числа туристов Южной Кореи в 2017 году.

Количество фан-клубов к-попа увеличилось на 22% в 2018 году, до 89,1 млн., говорится в отчете Фонда Кореи [2].

Анализ исследования и публикаций. Популярность продуктов, основанных на экзотике недолговечна, так как начинает приедаться. Но популярность корейского культурного продукта опирается на общие мировые тенденции, которые позволяют ей прижиться в каждой стране. Такого мнения придерживается японская исследовательница в сфере СМИ и культурологии Сейко Ясумото [1] и ученый Коичи Ивабучи [3].

Цель исследования состоит в рассмотрении и выявлении влияния корейской культуры на современный маркетинг для развития новых направлений в бизнесе.

Результаты исследования. По стопам успеха Южной Кореи пошли и другие страны (Китай, Япония, Тайвань, Таиланд и др.). И хотя в каждой стране она приобретает свои формы из-за разных традиций, общие черты остаются одинаковыми. Даже известный российский продюсер Максим Фадеев собрал российскую версию корейских групп под названием INKI. Это свидетельствует о росте популярности «корейской волны» в России.

Такую популярность можно выгодно использовать в маркетинге (а некоторые уже используют). Начнем с пищевой промышленности. В Корее одним из самых популярных блюд является «рамен» или просто лапша быстрого приготовления.

Так как в последние годы спрос на подобный продукт возрос, компания ООО «Доширак рус» и некоторые другие предприятия этой сферы вывели на рынок «корейскую лапшу». По сути, продукт почти не изменился, однако добавились знаменитые соусы, которые часто упоминаются в сериалах. Кроме этого, пометка «с корейским соусом» не остается без внимания потребителей. А лавочки с продукцией для приготовления азиатских блюд имеют хороший спрос на свои товары.

В ресторанном бизнесе азиатская кухня давно завоевала рынок. Однако введение технических новшеств и персонала с азиатской внешностью подогревает интерес. Об этом свидетельствует успех не так давно открывшегося ресторана «КИМ БАО». Маркетологи компании «Good city» ответственно подошли не только к меню, но и к оснащению зала. Непривычная форма заказа, не стандартная подача, фотозона, представленная «селфи-зеркалом» - все это привлекает клиентов.

В сфере красоты «корейская волна» также захватила значительную часть рынка, предлагая продукты останавливающие процессы старения кожи. Так как большинство корейских актрис выглядят на 10-15 лет младше на фото, это является хорошей рекламой для любого косметического средства. В крупных торговых центрах можно заметить отдельные прилавки с корейской косметикой и любой другой. Зачастую «корейская» дороже, но из-за внешности моделей создается ощущение качества. Существуют целые системы ухода за кожей лица, расписывающие посекундное применение различных средств.

В декоративной косметике Корея также не уступает своим французским и американским конкурентам.

В кинематографе Южная Корея также имеет успех. Сериалы, которые также называют дорамы, сначала вытеснили конкурентов на ранке Южной Кореи, а теперь получили огромную аудиторию по всему миру. В 2000 г. на долю корейских фильмов приходилось 35,1% корейского рынка. Это означает, что 64,9% фильмов были иностранными. А уже в 2011 г. 53,6% от фильмов, которые были замечены в кинопрокате, были сделаны в Корее. Зарубежное кино занимало 46,4% рынка.

«Корейская волна» не обошла и интернет. Начиная от добавления в блоги тематику «К-рор», и до поддержания корейских трендов. Действительно обсуждение корейских исполнителей в видео может привести много подписчиков, которые будут поощрять такой контент, но и провокация фанатов грубыми высказываниями в сторону артистов также повысит активность и популярность канала. Сейчас используются обе

стратегии, но вторая более опасна, так как немного перейдя грань можно получить наказание в виде блокирования аккаунта.

Что касается корейских трендов в YouTube, то речь идет об ASMR mukbang. Это видео, где люди едят различную пищу, микрофон передает все звуки. На первый взгляд может показаться очень странным и непонятным, поэтому нужно разобраться со значением всех слов жанра.

АСМР (автономная сенсорная меридиональная реакция) – это приятное, часто расслабляющее ощущение, которое распространяется от кожи головы по всему телу и вызывается звуковыми и визуальными стимулами – шепотом, плавными движениями, шуршанием и похрустыванием. Его также называют «массажем мозга». Впервые об этом феномене заговорили в 2010 году.

Изначально видео представляли собой истории, которые девушки с приятным голосом рассказывали шепотом. Они были призваны помочь расслабиться и уснуть.

Mukbang – это смесь двух корейских слов: «mukja» означающее «давайте есть»; и «bang song», означающее «трансляция». Мукбанг возник в Южной Корее, но привлек международное внимание и легионы мукбангеров и фанатов, объединенные желанием наблюдать, как обычные люди потребляют необычайное количество пищи.

И хотя сейчас мукбанг снимают по всему миру, самыми популярными блогерами в этой сфере остаются корейцы. Из способа расслабиться, эти видео превратились в шоу.

Этот тренд начали применять в рекламе продуктов питания и доставки еды в Корее. Нередко героями таких реклам становились известные артисты.

Вывод: На сегодняшний день Южная Корея занимает 5 место в десятке лидеров по версии НАНГС[6]. Немалый вклад в это достижение внесла музыкальная, кино-, бьюти-индустрии. Однако важно понимать, что за успехом каждой музыкальной группы, каждого актера и его сериала стоят фанаты. Тоже самое относится и к «корейской волне», ее успех обязан фанатам, которые продвигают ее. Многомиллионные фанбазы являются основной движущей силой корейской культуры. Поэтому целью маркетинга является как можно большее приближение своего бизнеса к корейскому формату для лучшего воздействия на свой рынок, то есть на фанатов.

Список литературы:

1. Seiko Yasumoto. The Impact of the «Korean Wave» on Japan: A case study of the influence of transborder electronic communication and the trans-national programming industry [Электронный ресурс]. – URL: <http://coombs.anu.edu.au/SpecialProj/ASAA/biennialconference/2006/Yasumoto-Seiko-ASAA2006.pdf> (дата обращения 08.04.2020).
2. Информационное агентство UPI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.upi.com/Top_News/World-News/2019/01/15/BTS-fandom-worth-billions-to-South-Korean-economy/9821547187551/ (дата обращения 08.04.2020).
3. Media Complete database. 5. Koichi Iwabuchi, *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, 2002.
4. Официальный сайт Громадского телевидения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hromadske.ua/ru/posts/ot-k-pop-do-parazitov-kak-mir-zahlestnula-volna-korejskoj-kultury> (дата обращения 08.04.2020).
5. Официальное электронное периодическое издание «Ведомости» (Vedomosti) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793597-hallyu-zahvativaet> (дата обращения 08.04.2020).
6. Портал для маркетологов Think with Google [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/asmr-vazhnyi-trend-na-youtube-o-kotorom-vy-dazhe-ne-slyshali/> (дата обращения 08.04.2020).

7. Интернет издание Первый Блогерский журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1blogerskiy.ru/chto-takoe-mukbang/> (дата обращения 08.04.2020).

8. Официальный сайт национальной ассоциации нефтегазового сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nangs.org/news/it/top-10-stran-liderov-ekonomiki-dannyh> (дата обращения 08.04.2020).

Любченко А. Ю., студент
Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
anyalyubchenko@yandex.ru

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современный менеджмент, представляющий собой научный механизм эффективного управления всеми структурными подразделениями предприятия, обеспечивает развитие и достижение поставленных целей, однако претерпевает и воздействие факторов в условиях неопределенности. Сегодня существуют различные направления управления: инновационное, стратегическое, производственное, экологическое, финансовое, инвестиционное, информационное и управление рисками, но все они рассматривают отдельные управленческие аспекты. Именно поэтому в современных динамичных условиях больший акцент делается на управление логистикой, так как логистический подход позволяет использовать методы и инструменты этих направлений в совокупности для повышения эффективности работы предприятия [5].

Работы, посвященные вопросу применения логистического подхода и логистического менеджмента (управления), были опубликованы такими авторами как: Аникин Б.А., Сергеев В.И., Неруш Ю.М., Бакунина И.М., Кретов И.И., Козловский В.А., Козловская Э.А., Савруков Н.Т. и других.

Целью данной работы является исследование места логистического управления в системе менеджмента предприятия.

Понятие «логистический менеджмент» появилось в экономике относительно недавно. При построении современных микрологистических систем появилась необходимость исследования и использования логистического менеджмента в общей структуре управления предприятием и выявления путей взаимодействия с другими направлениями управления.

В зарубежной литературе трудно увидеть четкое выделение логистического управления как отдельного направления в логистике. Управление логистикой нередко рассматривается как отдельная функция управления логистическими процессами. В отечественной литературе, напротив, существует не только теоретическое обоснование этого направления, но и подчеркивается практическая значимость логистического менеджмента для организации.

Логистический менеджмент на предприятии представляет собой часть управления цепей поставок, которое осуществляет планирование, внедрение и контроль эффективного и эффектного (результативного) прохождения и хранения товаров, услуг и относящейся к ним информации между точкой происхождения и точкой потребления для удовлетворения требований покупателя [7].

Миротин Л. Б. определял логистическое управление как сквозное (интегрированное) управление бизнес-процессами по продвижению продукции и сопутствующих ему потоков от источника его возникновения до конечного потребителя с целью достижения максимальной эффективности деятельности компании [2].

Уотерс Д. же дал следующее определение: «логистический менеджмент – это управление местоположением ресурсов и управление целью поставок, в зависимости от времени» [6].

В связи с данными определениями можно проследить четкую взаимосвязь с функциональными областями (объектами) логистического управления:

1. Набор управленческих функций. Совокупность форм и инструментов управления поставками, производством и продажами для достижения стратегических, тактических и оперативных целей и задач компании.

2. Руководящий состав компании. Инструмент управления взаимоотношениями внутри коллектива компании с внешними деловыми партнерами и потребителями продукции (услуг).

3. Комплекс бизнес-мероприятий, направленных на реализацию логистического подхода.

4. Деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и продажи определенных товаров или услуг.

5. Умение достигать поставленной цели, используя труд, интеллект, мотивационное поведение сотрудников компании [1].



Рис. 1. Система менеджмента предприятия

Логистическое управление предприятием определяется как целостный инструмент управления, способствующий достижению стратегических, тактических или оперативных целей организации путем эффективного снижения общих затрат и

удовлетворения требований конечных потребителей к качеству продукции и услуг, управления материальными и сервисными потоками, а также сопутствующими информационными и финансовыми потоками.

Учитывая вышеизложенное, систему управления предприятием можно представить в виде схемы (рис. 1).

Потенциал логистики позволяет реализовать целевые установки фирмы в рамках ее миссии. В этом плане логистическую миссию часто трактуют, как правило, «семь R-s»: «ensuring the availability of the right product, in the right quantity and in the right condition, at the right place, at the right time, for the right customer, at the right cost» («обеспечение наличия нужного продукта в требуемом количестве и заданного качества в нужном месте в установленном время для конкретного потребителя с наилучшими затратами») [3].

Практическое внедрение основ логистического менеджмента в деятельность любого предприятия способствует укреплению не только конкурентного, но и финансового положения. По мере совершенствования взаимодействия между основными направлениями бизнеса происходит сглаживание и оптимизация внутрифирменных противоречий и межорганизационных отношений с поставщиками, потребителями и логистическими посредниками.

Список литературы:

1. Козловский, В. А. Логистический менеджмент: учебное пособие / В.А. Козловский, Э.А. Козловская, Н.Т. Савруков. 2-е изд., доп. – СПб.: Издательство «Лань», 2002 – 272 с.
2. Миротин, Л. Б. Основы логистики: учеб. пособие. / Л.Б. Миротин, В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 200 с.
3. Саркисов, С. В. Управление логистикой: учеб. пособие для студ. вузов / С.В. Саркисов; Ин-т бизнеса и делового администрирования. – М.: Дело, 2004. – 368 с.
4. Сток, Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2005, XXXII. – 797 с.
5. Ташбаев, Ы. Анализ практики логистического менеджмента / Ы. Ташбаев, А. Бульба // Логистика. 2003. – №2. – С.23-24.
6. Уотерс, Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
7. Черенков, В. И. Основы международной логистики: учебно-методическое пособие / В.И. Черенков. – СПб: СПбГУ, 2016. – 488 с.

Манчева И. К., ассистент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
i.mancheva@donnu.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ФОРМ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Актуальность. Статусное потребление в современных экономических условиях меняется под влиянием новых средств коммуникации, приобретая все более массовый характер и создавая новые референтные группы потребления, способных подражать элите. Социальные сети становятся современным доступным средством

самовыражения для миллионов пользователей, делая видимой праздное потребление, создавая моду на праздность и навязчивую демонстративность потребления.

Анализ последних публикаций. Демонстративное потребление как феномен цифрового общества не стало еще предметом целенаправленного изучения ученых. В большинстве исследований рассматриваются лишь отдельные аспекты этой сложной проблемы. Заслуживают быть отмеченными работы Д.В. Иванова, В.Л. Иноземцева, М.К. Ковриженко, В.А. Кутырева, Л.Я. Ятиной.

Цель исследования: рассмотреть влияние социальных сетей на трансформацию статусного потребления в современных экономических условиях, проанализировать отличительные особенности современного «праздного класса» от класса вебленского времени.

Результаты исследования. В эпоху бурного развития интернет-технологий и мобильных устройств, социальные сети стали важной платформой для реализации всестороннего развития потребителей. Эти трансформации формируют устойчивый спрос на конструирование идентичности и различные стратегии ее сетевого виртуального представления, а демонстративное потребление является маркером самоидентификации и социализации человека в современном мире. Медиа-инструменты для развлечений трансформировались в механизмы формирования новых жизненных стратегий и управления общественным мнением.

Этот процесс публичной самопрезентации задает рамки для стратегий успеха в виртуальном мире глобальной сети, где демонстративность и постоянная вовлеченность современного цифрового человека стали неотъемлемым образом жизни. Потребность быть заметным, ценным, признанным и востребованным становится одной из движущих сил современного общества.

Сигнализация потребление в социальных сетях становится все более демонстративным, приобретая новые черты, выходя за рамки привилегированных сообществ и приобретая массовый характер. Особенно ярко эти тенденции проявляются в среде так называемого праздного класса, с его активной демонстрацией статусного потребления, публичными заявлениями актуальных и популярных жизненных стратегий.

Сегодня термин «праздный класс» трактуется иначе, чем оригинальное определение Торстейна Веблена, приобретая новые смыслы и значения. Согласно Т. Веблена «праздный класс в целом включает в себя представителей знати и священнослужителей вместе с многочисленным их окружением. Соответственно разнообразны и занятия среди этого класса, но они имеют общую экономическую черту - непроизводительный характер деятельности» [1]. В связи с развитием технического прогресса, появлением и развитием новых видов деятельности и новых профессий «праздный класс» эволюционирует и представляет значительную часть современного сектора услуг, не связанные непосредственно с производством.

Основными стимулами эскалации «праздного класса» в России являются:

- низкая предпринимательская активность;
- рост государственного аппарата;
- расширение влияния православной культуры;
- порицание частной собственности;
- рост сферы услуг;
- молодежь, активно подражающая элите.

«Праздный класс», сформировавшийся в современных условиях, в России многогранен, а его повседневные практики и способы проведения досуга характеризуются наличием достаточного свободного времени и относительно высоким качеством жизни, что создает спрос на новую структуру организации досуговой

деятельности, способы фиксации, представления, а также стратегии и маркетинговые каналы.

К основным факторам влияния на демонстративную образность можем выделить:
социальные изменения;
трансформация каналов коммуникации;
процесс глобализации;
мультикультуризация;
мобильность.

В этом отношении виртуальные каналы связи и социальные сети позволяют нам не только всегда быть доступными к общению, но и создавать условия для развития различных стратегий демонстрации праздности и расточительства.

В этих условиях праздность становится не только маркером процветания, но и публичного представления своей идентичности в цифровой среде, создавая необходимость признания и одобрения и финансового соперничества.

Тотальная визуализация в социальных сетях создает новые форматы образности. В связи с этим построение социального профиля виртуального человека становится персонификацией успеха через созерцание и приравнивание себя к другим во взаимодействии и одобрении поведения.

В этом контексте значимым ресурсом, отражающим современные тенденции демонстративного потребления и организации различных форм праздного досуга класса, являются социальные сети такие как: Vkontakte, Facebook, Instagram, Twitter, МойМир и т.д. В социальных сетях демонстрация праздного изображение задается опорными канонами и выстраивается в соответствии с определенными рамками, которые выступают в качестве маркеров успеха и богатства.

Отличительная особенность современного «праздного класса» – неразделенность досуга и работы, если раньше, Т. Веблен подчеркивал, что «праздный класс» характеризовался наличием свободного времени, то сегодня досуг часто становится витальной частью рабочего времени, так как рабочее время перестает иметь четкие временные характеристики рабочего дня из-за цифровой трансформации профессий [1].

Данные тенденции позволяют не только персонифицировать себя с определенной деятельностью, носящей престижный характер, но и создать образ своей профессии. Демонстрация рабочих процессов позволяет создать целостный представленный образ, подчеркивая его системность и успешную стратегию. Данные проявления можно наблюдать в публичных блогах политиков, спортсменов, представителей шоу-бизнеса, писателей, журналистов и др.

Еще одной отличительной чертой современного «праздного класса» становится максимальное публичное повествование своей жизни, что становится дополнительным источником роста собственного капитала, так как успешная визуализация в сетевом мире создает условия для монетизации профиля и продвижения скрытой рекламы, и бесконечно примеряя яркие рекламные образы досуга.

По данным Mediascope, аудитория российского интернета в 2019 году достигла 93 млн. человек [2]. Среди них активных 49 млн., 70 % из которых постоянные пользователи социальных сетей Vkontakte, Facebook, Instagram, Twitter, МойМир и LiveJournal [3]. Популярными социальными сетями в России являются: Vkontakte – 30,7 млн. пользователей написали 556 млн. публичных сообщений. На втором месте Instagram – 27,6 млн. пользователей. И еще одной популярной социальной сетью в России является Одноклассники, где 6,5 млн. активных авторов опубликовали 120 млн. сообщений [2].

Выводы. Создавая условия для демонстрации различных форм досуга, символического потребления, агрессивной статусной конкуренции и престижного

времяпрепровождения, социальные сети предоставляют модные образы повседневной жизни в современном мире. Праздность становится стандартом не только для свободного времени, так как границы работы и досуга все больше размываются, но и в целом успешной жизненной стратегией, а ее навязчивая демонстративность является дополнительным источником материального благополучия, создавая желание подражать и становиться целью жизни для многих молодых людей российского общества.

Список литературы:

1. Веблен, Т. Теория «праздного класса» / пер. с англ., вступит, статья С.Г. Сорокиной; общ. ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.
2. Аудитория пользователей интернета в России в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/auditoriya-rossiyskogo-segmenta-interneta-v-2019-godu/> (дата обращения 22.03.2020).
3. Социальные сети в России 2019: цифры и тренды [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения 22.03.2020).

Марченко А. В., студентка
Медведева Г. Б., канд. экон. наук, доцент
УО «Брестский государственный технический университет»
medgb@mail.ru

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ ВОЗВРАТНЫХ ПОТОКОВ В УТИЛИЗАЦИИ ВТОРИЧНЫХ ОТХОДОВ

Актуальность. Проблема утилизации отходов в настоящее время является одной из самых актуальных в мире. Промышленные отходы, возникающие в результате деятельности человека в различных отраслях промышленности, например, в горнодобывающей промышленности, металлургии, нефтедобыче, ядерной энергетике, а также в производстве большинства материалов, таких как пестициды и гербициды, химические защитные средства и растворители, краски и красители, взрывчатые вещества, резина и пластмассы, целлюлоза и бумага и др.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературе термин «возвратная логистика» встречается не так часто, поскольку данное направление в логистике появилось только в конце прошлого века. Одной из первых публикаций на эту тему была публикация Ламберта и Стока (1981), которые описали так называемое «негативное» понятие обратной логистики, как противоположность материальному потоку в логистических цепях, являющуюся неудобным процессом потока продуктов между компаниями [4]. В 1989 году Мерфи и Пойст определили возвратную логистику, как поток продуктов в цепи поставок от потребителя к производителю. В последующие годы появились различные определения возвратной логистики, однако они отличались друг от друга. Букринская Э.М., основываясь на обзоре различных определений обратной логистики, определяет ее, как «общие процессы управления потоками отходов (в том числе испорченных продуктов) и информации (связанной с этими потоками), от места их возникновения (появления) до места их назначения, с целью восстановления стоимости (путем ремонта, переработки или обработки) или надлежащей их утилизации и долгосрочного хранения таким образом, чтобы эти

потоки были экономически эффективными и минимизировали негативное воздействие отходов природной среды человека» [1].

Цель исследования: изучение проблематики утилизации вторичных отходов, роль логистики возвратных потоков в решении данной проблемы.

Полученные результаты. Рециклинг (переработка) – упорядоченная система сбора и переработки компонентов твердых бытовых отходов (ТБО), имеющих потребительскую ценность [3].

Логистика возвратного потока, или обратная (реверсивная) логистика, – это процесс управления возвратным потоком сырья, упаковочной тары, незавершенного производства и готовой продукции из точек создания, распределения и конечного потребления с целью возврата стоимости или уничтожения [2].

Главной целью обратной логистики является уменьшение потерь организации от обслуживания возвратных потоков при изъятии товара из распределительной сети организации путем его продажи потребителю, возврата поставщику или уничтожения надлежащим образом. Логистика обратного потока дополняет прямые потоки в цепочках поставок и формирует замкнутую систему потоков.

Объектами реверсивной логистики являются:

возвращенная продукция от потребителя вследствие порчи;

сезонный запас продукции;

товарные излишки;

вторичное сырье;

продукция, изъятая из продажи;

продукция с неправильной маркировкой,

контейнеры, упаковка и носители.

Логистика возвратных потоков напрямую касается не только экономических проблем предприятий, но и вопросов, связанных с необходимостью учитывать проблемы общества и охраны окружающей среды. Следовательно, проблему управления отходами можно решить с помощью экологической логистики, и ее направлением является переработка отходов, то есть повторное использование отходов, целями которых являются:

уменьшение загрязнения окружающей среды;

сокращение объемов используемых природных ресурсов.

Процесс рециклинга включает в себя:

утилизацию – регенерацию материалов из отходов и восстановление выброшенных продуктов;

утилизацию – повторное использование восстановленных продуктов для первоначальной цели;

переработку материалов – использование регенерированного материала для производства дополнительных количеств аналогичного материала;

производство побочного продукта – использование регенерированных материалов и восстановленных продуктов для других целей.

К основным преимуществам рециклинга можно отнести: возможность повторного использования отходов; производство новых продуктов из полученного сырья; сортировка отходов, а именно: выделение полезных компонентов путем дробления мусора и уничтожения нежелательных остатков; выделение энергии при сгорании.

Активными участниками процесса переработки являются производители, импортеры и торговые организации, которые поставляют обработанные продукты на рынок.

Четыре группы учреждений участвуют в физическом преобразовании отходов:

1. Фирмы, которые собирают и транспортируют отходы (такие организации включают пункты закупки вторичного сырья), ответственные за: накопление большой массы отходов с максимальной полезностью и передачу их на объекты для переработки или сортировки; избегают хранения ценных переработанных материалов на свалках.

2. Сортировочные объекты, которые отвечают за правильную подготовку отходов, чтобы они были пригодны для переработки.

3. Перерабатывающие предприятия, которые перерабатывают отходы (в эту группу также входят производители, использующие первичное и вторичное сырье). Эти учреждения несут ответственность за надлежащее преобразование и минимизацию побочных эффектов переработки; продажа результатов процессов обработки и документирования с указанием того, что процессы были выполнены правильно, а полученные продукты завершены.

4. Свалки отходов, которые отвечают за предотвращение хранения отходов на территории свалок, которые являются ценным сырьем для процесса переработки.

Заводы по переработке отходов работают практически во всех крупных и средних городах Республики Беларусь. Большинство станций, и их в стране 88, занимаются сортировкой бытовых отходов, собранных с использованием технологии раздельного сбора. В Брестской области функционируют 5 предприятий по переработке вторсырья, которые отличаются по типам перерабатываемых отходов и видам оказываемых услуг (табл. 1).

Таблица 1

Мусороперерабатывающие предприятия Брестской области

Наименование предприятия	Виды отходов	Населенный пункт	Оказываемые услуги
ОАО «Брестский электроламповый завод»	Лампы ртутные	г. Брест	Прием и утилизация ртутьсодержащих ламп
ЗАО «Экология 121»	Термометры ртутные. Лампы ртутные.	г. Минск, г. Витебск, Брестская обл.	Утилизация ртутьсодержащих ламп всех типов
КПУП «Брестский мусороперерабатывающий завод»	Стекло, металлолом, макулатура, смешанные коммунальные отходы	г. Брест	Обработка неметаллических отходов и лома, удаление и обработка прочих отходов, производство электроэнергии, производство газообразного топлива
ЧПТУП «Столин-Переработка пленки»	Пленка и пластик	Столинский р-н, р.п. Речица	Прием и переработка пленки пластика в гранулы
ПВД ЧПТУП «Поли ВЕК»	Пленка и пластик	г. Кобрин	Производство вторичных гранул и производство мусорных пакетов (120л, 60л, 35л) в рулонах

Выводы. Таким образом, внедрение рециклинга в национальную экономику окажет положительное влияние, как на экономические, так и на экологические показатели. А создание системы переработки отходов на основе логистических принципов с использованием современных технологических достижений позволит нашей стране приблизиться к европейским стандартам ведения бизнеса.

Список литературы:

1. Букринская, Э.М. Реверсивная логистика: учебное пособие / Э. М. Букринская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 79 с.

2. Ветрова, М. А., Возвратная логистика в управлении зелеными цепочками поставок продовольствия / М. А. Ветрова // Глобальные вызовы в экономике и развитие промышленности (INDUSTRY-2016): труды научно-практической конференции с зарубежным участием (21-23 марта 2016г., г. Санкт-Петербург)./ под ред. А. В. Бабкина. 2016. – 740 с.

3. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс: учебник для магистров / М.Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 734 с.

4. Анализ и контроллинг в логистических системах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studme.org/171068/>. – Дата доступа: 25.02.2020.

Мацай К. А., студент

Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

vornava1998@gmail.com

СВЯЗЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ С ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ ПРОДУКТОМ И ИМИДЖЕМ ТЕРРИТОРИИ

Актуальность. В современном мире развитие территорий происходит за счет увеличения их конкурентных преимуществ. Каждая территория имеет свои особенности, которые делают ее конкурентоспособной.

Часто такие понятия, как образ территории и имидж территории воспринимаются синонимично, однако в отличие от образа территории, у которой свойства территории создаются произвольно, имиджа территории формируются специально и целенаправленно.

Цель исследования: обосновать взаимосвязь конкурентных преимуществ с территориальным продуктом и имиджем территории.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическими вопросами исследования конкурентных преимуществ занимались такие специалисты, как П. Кругман, М. Портер, А. Бобова и другие, вопросы изучения особенностей территориального продукта уделено внимание в работах А. Коробкова, Е. Качагина, А. Мартянова, А. П. Панкрухина и другие. Однако вопросы взаимосвязь конкурентных преимуществ с территориальным продуктом и имиджем территории остается недостаточно изученным, что и требует детального исследования.

Результат исследований. Имидж территории – это искусственно созданный образ территории, который формируется на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих удовлетворить потребности потребителей территориального продукта. Это определение можно разделить на определенные составляющие, такие как потребитель, территориальный продукт и конкурентные преимущества территории. Эти компоненты помогут получить полное представление об изображении территорий.

Согласно Калиевой О. М., потребитель – это лицо или организация, которые потребляют ресурсы данной территории для удовлетворения своих потребностей [1, с. 96]. В своей работе автор предложила классифицировать потребителей на отдельные категории заинтересованных лиц территории, которые она разделила на:

- внешние заинтересованные стороны;
- внутренние заинтересованные стороны;
- приезжий;
- заинтересованные органы власти внешних территорий;

вышестоящее начальство;
предприятия и организации.

По мнению Коробковой А. В., потребитель, рассматривающий территорию как субъект, потребляющий ресурсы территории, может не только использовать их в производственно-хозяйственной деятельности, но и должен быть заинтересован в использовании возможностей этой территории [2, с. 91].

М. Фетчерин отмечает, что для формирования позитивного восприятия и отношения к территории как на локальном, так и на глобальном уровнях необходимо сочетать потребности различных заинтересованных сторон [3, с. 466].

Таким образом, можно сделать вывод, что при создании имиджа территории необходимо разделять потребителей по критериям территориальной принадлежности, таким как резидент и нерезидент, а также учитывать ключевые интересы и потребности потребителя, поскольку интересы более четко дифференцированы. Резидент – это гражданин территории или иностранный гражданин, постоянно проживающий на территории на основании законов этой территории. Нерезидент – это иностранные граждане и иностранные организации, постоянно находящиеся на другой территории.

Если сравнивать интересы потребителей, то следует добавить, что интересы резидентов и нерезидентов территории, населения и бизнеса могут не только пересекаться и усиливать друг друга, но и вступать в конфликт. Интересы потребителей служат созданию социально-экономических условий, которые делают доступными ресурсы и возможности, способные удовлетворить потребности потребителей.

Одним из ключевых понятий в территориальном маркетинге является понятие «территориальный продукт». Так, А.Н. Коробкова под территориальным продуктом подразумевает совокупностью таких характеристик территории, как ее ресурсы и производимые на территории товары и услуги [2, с. 159].

В работах Е. А. Качагина и А. Ю. Мартянова, территориальный продукт рассматривается как комплекс товаров и услуг всех производимых территорий в сочетании с благами, присущими данной территории, направленный на удовлетворение потребностей определенной целевой группы потребителей [4, с. 235]. Кроме того, авторы включают в территориальный продукт такие возможности, как право на карьерный рост или повышение заработной платы в будущем, которые предоставляются физическим и юридическим лицам.

По мнению А. П. Панкрухина, территориальный продукт – это ассортимент, количество и качество ресурсов территории, таких как географическое положение, численность населения, качество жизни, инфраструктура, а также способность работать с высокими технологиями, которые востребованы для потребителя. Если ограничить определение территориального продукта только категорией «ресурсы», то можно охарактеризовать, таким образом, лишь часть того, что может быть предложено потребителям как «территориальный продукт» [5, с. 293].

Таким образом, можно сделать вывод, что все приведенные определения не учитывают дифференцированный характер интересов потребителей, и это является их существенным недостатком. Отсюда следует, что территориальный продукт – это совокупность ресурсов и возможностей территории, способных удовлетворить потребности определенных категорий внутренних и внешних потребителей, таких как население, бизнес и государство.

Понятие территориального продукта неразрывно связано с понятием конкурентных преимуществ территории. В научной литературе рассматриваются такие понятия, как внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Внутренние конкурентные преимущества позволяют потребителю сократить расходы

на проживание, а также реализовать свою деятельность. Внешние конкурентные преимущества – это особые возможности, которые потребитель получает при проживании на территории и осуществлении своей деятельности [6, с. 106].

Американский ученый П. Кругман классифицировал конкурентные преимущества территорий, выделив две основные группы факторов. Факторы «первой природы» предполагают, что территория обеспечена природными ресурсами, востребованными на рынке, а также географическое положение этой территории. Факторы «второй природы» – это блага, создаваемые деятельностью человека и общества. Таким образом, возрастает роль этой группы факторов, способствующих смягчению экономического неравенства в регионах, а также появлению новых зон роста [7, с. 16].

В научных работах наиболее часто используется семантическое понимание «конкурентных преимуществ», представленное М. Портером, который определил их как возможность и способность производить товары и услуги, более удовлетворяющие потребителя, чем товары конкурента [8, С. 549]. Это определение также вписывается в контекст определения конкурентных преимуществ территории. Наличие конкурентных преимуществ позволяет территории приобрести достоинство перед собственными прямыми конкурентами за счет оптимального удовлетворения потребностей потребителей.

Важно акцентировать внимание на рациональных и иррациональных конкурентных преимуществах территории. По мнению А. А. Бобова, к иррациональным конкурентным преимуществам территории относятся характеристики, которые воспринимаются эмоционально [9, с. 57].

Таким образом, конкурентные преимущества территории – это характеристики территории, удовлетворяющие потребности основных групп потребителей. Но в то же время основу для формирования имиджа территории составляют характеристики территории, позволяющие удовлетворить потребности основных потребителей, то есть территориального продукта.

Вывод. Таким образом, из вышеизложенного можно сделать вывод, что под имиджем территории следует понимать образ территории, созданный с учетом ее конкурентных преимуществ, позволяющих удовлетворить потребности потребителей в территориальном продукте. Потребитель – это лицо или организация, потребляющие ресурсы территории для удовлетворения своих потребностей. Исходя из анализа приведенных выше определений, понятие территориального продукта представляет собой совокупность ресурсов и возможностей, которые могут удовлетворить потребности определенных категорий внутренних и внешних потребителей, таких как население, бизнес и государство. Конкурентные преимущества территории – это характеристики территории, позволяющие удовлетворить потребности основных групп потребителей. Иными словами, конкурентные преимущества территории могут быть такими же, как и компоненты территориального продукта, дифференцированными по отношению к интересам групп потребителей и их территориальной принадлежности.

Список литературы:

1. Калиева, О. М. Маркетинговый механизм формирования бренд-имиджа территории / О.М. Калиева // Вестник ФГ БОУ ВПО РГ АТУ. – 2014. – №4. – С. 96-101.
2. Коробкова, Н. А. Маркетинг взаимодействия в системе управления социально-экономическим потенциалом территории / Н.А. Коробкова. – Пенза, 2015. – 230 с.
3. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index / M. Fetscherin // International Marketing Review. – 2010. – Vol. 27(4). – Pp. 466 – 479.

4. Качагина, Е.А. Маркетинг территории / Е.А. Качагина, А.Ю. Мартыановой. – СПб: Питер, 2011. – 416 с.
5. Панкрухина, А. П. Маркетинг территории / А.П. Панкрухина. – СПб: Питер, 2006. – 440 с.
6. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. СПб: – Питер, – 2010. – 169 с.
7. Зубаревич, И. В. Неравенство социально-экономического развития регионов и городов России 2000-х годов: рост или снижение? / И. В. Зубаревич, С. Г. Сафронов // Общественные науки и современность. – 2013. – № 6. – С. 16.
8. Портер, М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.
9. Бобов, А. А. Территория как рыночный продукт в конкурентной борьбе / А.А. Бобов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012. – Ч. 9. – С.57 – 58.

Милова Н. А., студент
Якунина З.В., канд. экон. наук, доцент
ОГТИ (филиал) ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»
milova.nataliya@mail.ru

АКТУАЛЬНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

В условиях рыночной экономики любой фирме важно эффективно продвигать свои продукты и услуги, чтобы занять определенную долю рынка и получить высокий доход. Для достижения желаемого фирмой результата необходимо разрабатывать грамотную маркетинговую политику. К основным задачам маркетинга можно отнести:

- 1) анализ рынка и оценка потребностей потенциальных покупателей;
- 2) помощь в разработке нового товара, работа с ассортиментом продукции;
- 3) формирование ценовой политики фирмы;
- 4) сбыт товара, услуги;
- 5) выработка стратегии поведения фирмы.

Постоянно растущая конкуренция и развитие цифровых технологий, за счет чего на рынок попадает все больше продуктов, а обычные инструменты для воздействия на потенциальных покупателей быстро устаревают, приводит к необходимости поиска способов, привлекающих большое количество клиентов и позволяющих увеличить объемы продаж. Стоит отметить, что с развитием сети Интернет все чаще для реализации многих задач маркетинга отдается предпочтение интернет-маркетингу, поэтому данную тему можно считать достаточно актуальной [4].

Целью данной работы является выявление значимости электронной коммерции путем анализа исследований, связанных с темой статьи; выявления ее особенностей, положительных и отрицательных черт, а также перспектив развития.

Существует множество формулировок интернет-маркетинга, трактующих его и как теорию организации маркетинга в среде Интернета, и как профессиональный анализ ситуации на рынке, и как разработку дизайна и наполнения сайта с учетом потребностей клиентов и структуры спроса, и как совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет-ресурса в сети. Имеет место следующее определение, которое можно считать наиболее полным: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического

рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий» [2].

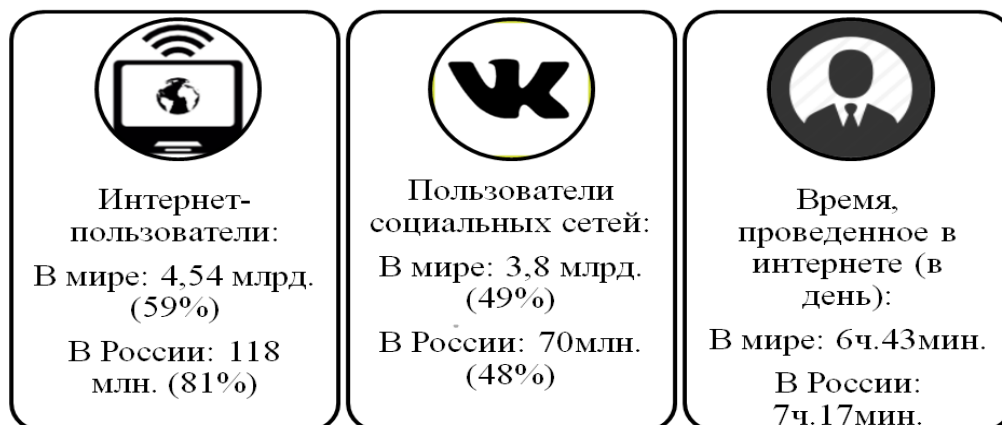


Рис. 1. Статистика количества интернет-пользователей

Аналитическое агентство «We Are Social» и крупнейшая SMM-платформа «Hootsuite» опубликовали отчет о состоянии цифровой сферы Digital 2020, подтверждающий привлекательность интернета как площадки для реализации маркетинговых задач.

Согласно данному отчету, количество интернет-пользователей в мире выросло до 4,54 миллиарда, что на 7% больше прошлогоднего значения; в России количество тех, кто пользуется возможностями интернета, увеличилось с 76% в 2019 г. до 81% в 2020 г. При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 миллионов пользователей, то есть 48% от всего населения страны.

Также известно, что среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов 43 минуты каждый день. Количество времени, которое люди проводят в интернете, сильно отличается в разных странах. Россияне сидят в интернете 7 часов 17 минут каждый день [6].

Данные факты положительным образом влияют на развитие интернет-рынка и делают его предпочтительным способом продвижения товаров и услуг. Однако наиболее полную картину можно получить, проанализировав структуру рекламного рынка России.

Таблица 1

Структура рекламного рынка России в 2015-2018 гг.

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Телевидение	42%	41%	40,9%	39,9%
Радио	4,7%	4,5%	4,1%	3,6%
Пресса	8%	6%	4,9%	3,8%
ООН	11%	11%	10,2%	9,3%
Интернет	34%	37%	39,8%	43,3%
Итого по медиа-рынку	100%	100%	100%	100%

Согласно статистическим данным, представленным экспертами Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), распространение рекламы все более происходит именно через интернет-ресурсы, использование же других средств имеет тенденцию к снижению [5].

Существуют определенные отличия интернет-маркетинга от традиционного. К ним можно отнести то, что покупатель самостоятельно ищет нужную ему информацию,

товар, услугу, и именно он часто является инициатором сделки. Также у организации имеются обширные возможности для анализа целевой аудитории, сбора и классификации информации о покупателях через определенный маркетинговый инструментарий, возможность учитывать индивидуальные запросы клиентов, интерактивность.

Тем не менее, существует несколько факторов, ограничивающих продвижение товаров и развитие бизнеса в Интернете. Основными из них являются:

1) возможное несоответствие товара ожиданиям потребителя, связано это с тем, что нет возможности протестировать продукт

2) недоверие покупателей к электронным платежным системам либо неумение ими пользоваться

3) наличие недобросовестных продавцов, мошенников.

Несмотря на перечисленные проблемы, электронная коммерция не теряет свои позиции, наоборот – становится незаменимой для ведения бизнеса [1].

Можно выделить множество положительных сторон данного способа продвижения:

большой охват аудитории;

возможность точного охвата целевой аудитории по многим признакам;

снижение трансформационных издержек;

несложность исследования эффективности запущенной рекламы через различные инструменты, в том числе и бесплатные;

гибкость, круглосуточная доступность;

простота мониторинга полученных результатов;

быстрая и легкая передача информации как возможность установить контакт с клиентом, выстроить диалог;

высокая эффективность позиционирования продукции [3].

Таким образом, интернет-маркетинг приобретает всю большую значимость, отодвигая на задний план другие виды маркетинга - радио, прессу, наружную рекламу и даже телевидение. Кроме того, количество людей, вовлеченных во Всемирную паутину, увеличивается с каждым днем, каждый из которых может являться потенциальным покупателем. За счет целенаправленности воздействия повышается эффективность исполнения маркетинговых задач фирмы. Однако не стоит забывать, что многие конкуренты также используют данный способ для продвижения, а потому следует постоянно развиваться в данной сфере, изучая новые инструменты и тенденции.

Список литературы:

1. Вьюнова, О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом / О. Ю. Вьюнова // Молодой ученый. – 2018. – № 23 (209). – С. 291-294.
2. Кензина, Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев. // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2. – С. 18-20.
3. Кензина, Ц. З. Интернет-маркетинг как инструмент развития предприятия / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 17-18.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2015. – 656 с.
5. . Объём рекламного рынка России в 2000-2018 гг., млрд. руб., без учёта НДС. – URL: <http://www.akarussia.ru/node/7849> (дата обращения 02.04.2020).
6. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России / Ю. Сергеева — URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения 01.04.2020).

Мишкова М. П., аспирант
Куган С. Ф., канд. экон. наук, доцент
УО «Брестский государственный технический университет»
mishkova69@yandex.by

ЦЕПИ ПОСТАВОК СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: МОДЕЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ

Строительство доступного и комфортного жилья, снижение стоимости и гарантия качества строительства – основные пути развития строительного комплекса, предусмотренные программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы. В соответствии с которой, главными задачами строительного комплекса и предприятий промышленности строительных материалов являются повышение конкурентоспособности продукции за счет инноваций, которые будут способствовать снижению затрат и росту качества продукции. Продукция предприятий промышленности строительных материалов имеет высокий уровень материалоемкости, материальные затраты составляют максимальную долю в общем составе затрат по выпуску продукции. Требования к управлению финансовыми потоками в цепях поставок имеют прямое отношение к общей структуре затрат и материальным затратам [1]. В модели управления цепями поставок и финансовыми потоками в них, они напрямую связаны с элементом – исходящим потоком.

Структура затрат на производство продукции в промышленности строительных материалов представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура затрат на производство продукции в организациях промышленности строительных материалов

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Всего затраты	100	100	100	100	100	100	100
Материальные затраты	72,0	68,8	66,6	70,9	72,4	72,6	72,7
Затраты на оплату труда	12,9	15,6	16,7	15,7	13,8	14,1	13,9
Затраты на социальные нужды	4,4	5,3	5,7	5,4	4,7	4,8	4,8
Амортизация	6,5	6,7	7,6	3,2	4,4	5,3	4,8
Прочие затраты	4,2	3,6	4,0	4,8	4,7	3,2	3,8

Основные проблемы строительного комплекса это:

- 1) снижение объемов выпускаемой продукции и выполняемых работ;
- 2) низкий уровень использования инновационных технологий в процессе производства и управления;
- 3) низкий уровень рентабельности производства и продаж;
- 4) высокий уровень материальных затрат [2].

Для решения ряда указанных проблем актуально моделирование основных финансовых потоков с использованием ценовой стратегии основанной на различных вариантах применения систем налогообложения. Достижения максимального по объему входящего финансового потока цепей поставок с наименьшими затратами, возможно при внедрении в практику инновационных разработок, как для отдельных организаций, так и для цепей поставок в целом.

Основными участниками цепей поставок в строительном комплексе являются поставщики ресурсов, производители строительных материалов и конструкций,

строительные организации, проектные организации, заказчики, различные посредники, конечные потребители и другие. Участие каждого звена цепей поставок в финансовых потоках строительного комплекса и их эффективность можно оценить посредством приведенных показателей, которые представляют собой финансовое отражение входящих и исходящих потоков.



Рис. 1. Моделирования финансовых потоков организаций строительного комплекса

Управление строительным комплексом путем формирования оптимальных цепей поставок с позиции финансовых потоков, позволяет увязать звенья цепи через финансовые и материальные потоки, а также предусмотреть более результативное выполнение функций координации на всех этапах потоковых процессов в цепях поставок. Применение инновационной разработки позволит снизить затраты на каждом участке цепи, а применение различных вариантов экономического обоснования стоимости в соответствии с действующими системами налогообложения позволит увеличить входящие финансовые потоки (выручку) за счет увеличения объемов реализации. Увеличение входящих финансовых потоков и снижение исходящих финансовых потоков повысит эффективность всей цепи и будет выгодно потребителю любого уровня. Для предприятия промышленности строительных материалов, таким станет применение нового конструктивного решения.

Моделирование финансовых потоков в цепях поставок с использованием инновационных разработок представлено на рисунке 1. В результате реализации мероприятий по внедрению использования в строительстве инновационных разработок, заинтересованные стороны получают:

1) государство: социально-экономический эффект за счёт снижения стоимости строительства, увеличения объёмов строительства и в соответствии и этим, повышения объёмов продаж в сопутствующих строительству сферах деятельности и создания дополнительных рабочих мест;

2) предприятия промышленности строительных материалов – прибыль, как основной источник эффективности финансовых потоков в цепях поставок организаций строительного комплекса в целом и промышленности строительных материалов в частности;

3) строительный комплекс – увеличение доли качественных отечественных строительных материалов, используемых при строительстве объектов в стране. В соответствии с Директивой 8 от 04 марта 2019 года к 2021 году для обеспечения конкурентоспособности строительного комплекса доля отечественной строительной продукции, используемой при строительстве объектов в республике должна составлять 85 % [3];

4) цепи поставок получают – увеличение эффективности;

5) конечный потребитель снижение затрат на приобретение объекта строительства, экономия финансовых ресурсов с возможностью их преобразования в чистый финансовый поток.

Список литературы:

1. Об утверждении объёмов строительства жилья [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 969 от 31.12.2019 г. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/> (дата доступа: 24.03.2020).

2. О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 г. № 72. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/> (дата доступа: 24.03.2020).

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/> (дата доступа: 24.03.2020).

Моголюк В. В., студент
Бойко С. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
mogolyuk.valeriya.97@mail.ru

СИСТЕМА ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Актуальность. В современных реалиях бизнеса невозможно представить деятельность компании без различных инструментов продвижения и совершенствования интернет-маркетинга. Одним из самых эффективных способов повышения узнаваемости бренда и общения с клиентами, является маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, далее – SMM). Интернет в данном случае выступает инструментом для построения коммуникаций с целевыми группами. Отсутствие SMM-стратегии, чревато низким охватом аудитории, низкой заинтересованностью продуктом или услугой со стороны потенциальных клиентов, а также слабой конверсией продаж.

Анализ последних исследований и публикаций. Долгие годы ученые считают, что понятие социальная сеть и информационное общество тесно связаны с самим

Интернетом и с проблемами социально-экономического развития стран. Согласно теории длинных волн Н.Кондратьева, уровень социально-экономического развития определяется воздействием множества факторов: технологических, социальных, политических, культурных и др., а движущей силой развития является уровень информационного и технологического развития [1].

Цель исследования. Целью данной работы является разработка системы эффективного функционирования бизнеса в социальных сетях.

Результаты исследования. Социальная сеть выступает интернет-площадкой, личным блогом и мини-сайтом, которая позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе, устанавливая социальные связи. Успех компании в социальных сетях зависит от качества персональной страницы и контента, необходимо предоставлять интересный материал для посетителей. Завоевание внимания пользователей – это достаточно трудоёмкий процесс [2].

Первостепенным центральным элементом выступает потребитель. При ведении бизнеса в социальных сетях это важно учитывать, потому как большая часть аудитории находится в режиме Онлайн (в сети Интернет). Предприниматель, имея деятельность в социальной сети, должен учитывать пожелания и предпочтения потребителя, уметь завлечь потенциального клиента, предоставлять качественную рекламу, контент и привлекательный дизайн. Правильный выбор вида интернет-рекламы, позволит максимально полно передать рекламное сообщение и привлечь на сайт мотивированных посетителей, для достижения «цели» предприятия. Умение и навык донести ценность и важность продукта в интернете, с помощью различных инструментов маркетинга, делает бизнес успешным и перспективным [3].

В связи с этим, деятельность предприятия в интернет-пространстве, невозможна без создания социальной платформы и построения плана по внедрению. Для этого предлагается, эффективная система запуска и функционирования бизнеса в социальных сетях, поэтапная последовательность действий, представлена на рис. 1.

Представленная на рис. 1 система, предусматривает обязательное выполнение всех этапов в определённой последовательности. SMM непосредственно влияет на стратегию развития бизнеса и прежде всего, следует определить целевую аудиторию, а также создать лично-продающие элементы для каждого сегмента целевой аудитории. Далее осуществляется разработка самой стратегии, которая включает в себя создание и внедрение контент-плана, с обязательными рубриками, такими как: продающая, развлекающая, обучающая, вовлекающая, новостная. На третьем этапе обеспечивается присутствие в сети Internet всеми возможными способами, для большинства потребителей это социальные сети. Далее начинается внедрение четырехкомпонентной системы генерации лидов, которая включает: стимулирование существующих клиентов рекомендовать продукт (услугу), сотрудничество со средствами массовой информации, участие в отраслевых конференциях и организация своих, реклама своего продукта. Непосредственно на пятом этапе производится измерение эффективности продвижения, при этом вся система предусматривает соблюдение заданной последовательности и постоянства. Заключительный этап наиболее весомый в данной системе, так как предусматривает анализ и оценку, в зависимости от того, какой путь проходит клиент. Просто узнать и начать покупать товар – недостаточно, клиент должен покупать повторно и начать рекомендовать, только в этом случае можно признать систему успешной, а бизнес – эффективно функционирующий в соцсетях. Если это условие не соблюдается, осуществляется проверка всех этапов и выявление ошибок, с последующей корректировкой.

Именно комплексность осуществляемых действий может привести компанию к успеху, так как они направлены на осуществление поиска и привлечения

потенциальных клиентов, правильного взаимодействия между стадиями системы и дальнейшего развития компании [4].



Рис. 1. Система эффективного функционирования бизнеса в социальных медиа [разработка автора]

Выводы. Таким образом, социальные сети и вебсайты, стали новым каналом маркетинговых коммуникаций для потребителей. Контингент пользователей социальных сетей сейчас неоднородный, ориентир не только на молодёжь, но также на пользователей старшего поколения. Это дает возможность компаниям и фирмам активно развивать бизнес за счет данной тенденции, увеличивать доход и находить новые пути реализации. В то же время необходимо помнить, что SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Данный процесс очень динамично развивается, поэтому нужно своевременно и корректно реагировать на изменения интересов аудитории, появление новых трендов. Несомненно, применение SMM снизит расходы на платную рекламу, а удобство доступа к информации, познавательность и ненавязчивость привлечет новых клиентов.

Список литературы:

1. Кондратьев, Н. Д. Теория экономической динамики и больших волн хозяйственной конъюнктуры // История русской экономической мысли в XX веке / [Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Братищев И. М. и др.]; под науч. ред. К. А. Смирнова. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – С.104-119.
2. Абдоков, Л. З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе / Л. З. Абдоков // Теория и практика современной науки. Институт управления и социально-экономического развития. – 2016. – №1(7). – С. 3-6.
3. Пантелеева, Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях / Т.А. Пантелеева // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. –2017. – Т. 16. – № 4. – С. 231-238.
4. SMM продвижение – пошаговое руководство // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoerukovodstvo/> (дата обращения 08.04.2020).

Насирова А. Н., студентка
Святелик Н. П., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
al_nasirova@mail.ru

ВЛИЯНИЕ ШРИФТА В РЕКЛАМЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современном цифровом мире существует различное множество шрифтовых стилей. Маркетологам и дизайнерам необходимо знать, как устроена типографика, уметь выбрать правильный шрифт для оказания достаточного влияния на потребителя.

Цель исследования заключается в изучении особенностей эмоционального восприятия разных видов шрифтов в рекламе и в оказании рекомендаций для выбора подходящего шрифта.

Многие исследования в области типографики доказывают, что шрифт не просто способ написания букв. Это способность влиять на восприятие и на оценку текста читателем.

Первые исследования были проведены английскими учёными в 1955 году, когда анализировали скорость чтения детьми текстов, написанных разными шрифтами. В итоге было выявлено, что даже близкие по начертанию шрифты могут различаться по степени лёгкости чтения. Другой эксперимент, проведённый в 2010 году, определил влияние шрифта на запоминание текста. Было доказано, что чем сложнее шрифт, тем больше времени необходимо затратить на запоминание одного и того же текста.

Результаты исследования. Шрифт как элемент стилистики фирмы имеет прочную ассоциацию с реализуемыми брендовыми продуктами. Отличительные особенности используемого стиля письма формируют мнение о компании в целом.

Учёные-психологи выделили ряд основных категорий шрифта, опираясь на выявленные изменения в настроении покупателей при его прочтении [2]:

Прямой вытянутый шрифт (Helvetica, Times) – является универсальным вариантом для всех типов компаний независимо от типа продукции. Однако, данный шрифт не подходит для создания рекламы оригинальных продуктов в случае, если её целью является выделение продукции из подобных аналогов конкурентов, так как текст

будет выглядеть невзрачно. Но можно добавить красочные элементы в логотип для того, чтобы сделать его запоминающимся для потребителей.

Строгий квадратный шрифт – применяется в разработке дизайна рекламных вывесок промышленного характера, для технологической продукции и социальных афиш. Данный шрифт настроит людей на серьёзное восприятие смысла рекламы, подчёркивая важность передаваемой информации.

Округлый шрифт – шрифт вызывает у клиентов ощущение уюта. Преобладание в тексте округлости воспринимается как показатель заботы и доброты компании.

Наклонный шрифт с виньетки – чаще используется в рекламе продуктов, нацеленной на женскую аудиторию. Шрифт отличается красотой и своеобразной лёгкостью, чем вызывает приятные ассоциации у лиц женского рода. Поскольку использование курсива создаёт лёгкость для восприятия потенциальными покупателями, то именно курсивным выделением оформляют сноски и примечания. Это происходит за счёт того, что информация воспринимается как не особо важная.

Рукописный (Isabella, Buttermilk, Edwardian) – используется при разработке рекламы товаров и услуг с целью акцентирования оригинальности и исключительности. Данный стиль письма подчёркивает надёжность информации, вызывая доверие покупателей.

Выбор шрифта зависит не только от типа продукции, но и от вида рекламы. Например, для наружной рекламы идеально подойдёт цветной, необычный, жирный, крупный, контрастирующий с фоном легко читабельный шрифт. Рукописный шрифт используется часто в политических акциях, психологической функцией которого является сокращение дистанции между потребителем и рекламодателем с целью создания доверительных отношений. Однако такой шрифт не подходит для наружной рекламы, поскольку читается труднее и по сравнению с Arial или Times New Roman слишком долго воспринимается. Наиболее эффективные жирные типы шрифтов именно для восприятия текста на расстоянии.

Дизайнерам важно отличать шрифты с засечками и без них и использовать их по назначению. Шрифт с засечками читается легче именно в печатных работах, поскольку засечки увеличивают контраст между буквами и делают их отличительными. Человеческому мозгу будет легче таким образом распознать букву. Шрифт без засечек чаще используют в Интернете. Также он хорошо смотрится в наружной рекламе, потому что при увеличении не теряет свои свойства. В основном этот стиль письма используется для привлечения внимания потенциальных потребителей определённого товара либо услуги.

Проведя тестирование новостных объявлений с разными шрифтами (Times New Roman, Arial, Georgia, Garamond, Helvetica, Verdana), была выявлена такая статистика: наибольшее количество кликов наблюдалось у объявлений со стилем Times New Roman, поскольку этот шрифт сочетает педантичность, разборчивость и контрастность; Arial обогнал по показателям шрифт Helvetica, а Garamond показал худший результат по кликам [3].

Практические рекомендации по выбору шрифта [1]:

Во-первых, стоит ознакомиться с контентом и после этого подбирать под него шрифты.

При выборе шрифта необходимо проанализировать целевую аудиторию вашего проекта.

При выборе подходящего и уместного шрифта не следует забывать о его внешних характеристиках. Шрифты с одинаковыми пропорциями, очком и высотой прописных лучше сочетаются друг с другом, чем различающиеся по этим характеристикам. Общие черты гарантируют визуальную гармонию и цельность шрифтовой композиции.

Для привлечения внимания к рекламному проекту следует использовать акцидентные шрифты. Они созданы для применения в крупном наборе и отлично подойдут для любого вида рекламы.

Выбирая шрифт для рекламного текста, необходимо учитывать удобочитаемость и различимость, на которые влияют такие факторы, как: длина строки, количество знаков в строке, интервалы, регистр и интерлиньяж.

Планируя сочетать шрифты, обязательно стоит продумать контрастные и общие характеристики гарнитур. Например, Helvetica и Arial – гротески, в мелком кегле достаточно похожи. Такой низкий контраст не вносит ясность. Достаточный контраст можно получить с помощью одной гарнитуры в разных вариантах кегля, насыщенности и начертания.

Не используйте более трёх шрифтов. Читатель рекламного объявления запутается, ему надоест разбираться в шрифтах. Важно следить за визуальным контрастом.

Для создания текста наружной рекламы предпочтительно использовать жирные крупные шрифты. Они легко читаются и хорошо контрастируют с фоном. Если рекламное сообщение будут читать на расстоянии 5 метров, то буквы должны быть 5 см в высоту (как минимум).

Для общей целевой аудитории идеальный размер кегля равен 11-12 пунктам. Однако, если в целевой аудитории преобладают люди 60+, то следует применить шрифт 18-го кегля и более. Кегль от 14-ти до 30-ти отлично подойдёт для рекламного заголовка.

Не следует набирать текст рекламного сообщения заглавными буквами, так как он тяжело будет восприниматься из-за того, что читается буква за буквой. Витиеватый шрифт на пёстром фоне также не является верным выбором.

Вывод: Таким образом, для эффективной рекламной кампании важным этапом является выбор подходящего шрифта, который влияет на настроение потенциального клиента. Одинаковые слова могут нести разную эмоциональную окраску в зависимости от того, каким шрифтовым стилем выполнили их написание, поэтому важно учесть все факторы влияния шрифта на сознание человека и использовать практически вышеперечисленные рекомендации.

Список литературы:

1. Пулин, Р. Школа дизайна: шрифт. Практическое руководство для студентов и дизайнеров / Ричард Пулин: пер. с англ. Е. Петровой: [науч. ред. Д. Семёнова]. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2020. –240 с.
2. Шпикерманн, Э. О шрифте / Эрик Шпикерманн: пер. с англ. Л. Лаврухиной. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 208 с.
3. Шесть шрифтов сравнили на эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/217309-fonts> (дата обращения 08.04.2020).

Новикова Д. И., студентка
Баев К. А., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
rinastren666@mail.ru

РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ «ГЕРКУЛЕС» НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТД «ГОРНЯК». РАЗВИВАЙСЯ ИЛИ БУДЕШЬ СЪЕДЕН!

Актуальность темы. На сегодняшний день типичным вопросом в маркетинговой деятельности предприятий на рынках Донецкой Народной Республике, является продвижение и сбыт изготавливаемой продукции. Почему на товар, который имеет наилучшие качественные показатели, не всегда обращают внимание потребители, и предпочитают другие продукты более известных марок? Исследования и применение их на практике показывают необходимость создания бренда компании, для ее успешности, нацеленного на стратегическую выработку плана по формированию лояльности и преданности потребителя. Качество созданного бренда определяет готовность покупателей приобретать товары фирмы при любой ценовой политике и наличии аналогов товара у других торговых марок.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению проблем брендинга, а также развитию предприятий путем создания бренда посвящены научные труды: Д. Аакера, Т. Антроповой, Л.В. Балабанова, Б. Ванэкена, А.А. Длигач, Л.М. Капустиной, Ж.-Н. Капферер, С.В. Карповой, Ф. Котлера, Т. Мерзляковой, Я.В. Приходченко, Н.Л. Писаренко, Е.А. Рудой, Ю.Н. Соловьевой, Э.А. Смирнова и др.

Целью данного исследования является изучение эффективности бренда «ГЕРКУЛЕС» на предприятии ООО ТД «Горняк», анализ его деятельности, влияние на развитие фирмы и на рынок в целом.

Результаты исследования. Для того, чтобы провести анализ эффективности бренда «ГЕРКУЛЕС», составляющими которого являются торговые марки: «Геркулес» (мороженое, полуфабрикаты и готовые блюда), «Пан Фазан» (мясная продукция и колбасные изделия), «Добрыня» (производство молочной продукции) «Глечик» (сметана и кисломолочные напитки), «Гудвин» (различные виды сыров) и «Дачный» (майонез) на предприятии ООО ТД «Горняк», необходимо понять все составляющие. Для начала, разберемся с брендом. Что же это такое? Бренд – это, в первую очередь, эмоциональное восприятие товара, что подразумевает под собой появление у некоторого числа потребителей конкретной связи между определенным товаром и его торговой маркой. Для чего это нужно? Для того, чтобы произвести процесс «клеимирования» рынка и отпечатать бренд на своей продукции [1].

На данном этапе мы уже можем понять, что на рынке существует далеко не один бренд, а, следовательно, создаются условия жесточайшей конкуренции. Возникает вопрос: как же тогда пробиться в «топ» брендов и повысить узнаваемость своей торговой марки?

Россер Ривз предлагает создание «уникального торгового предложения» [2]:

1. Продукт, в своей рекламной кампании, необходимо не только демонстрировать потребителю, не только восхвалять и говорить о его положительных действиях, но и делать предложение. Можем проследить данную тенденцию на примере ООО ТД «Горняк»: постоянные акции и, так называемые, «жаркие цены».

2. Предложение должно быть уникальным, которого нет у других производителей. Например, черное мороженое «Черминатор» и вареники с творогом в шоколадном тесте «Чао-Какао».

3. Предложение должно притягивать клиентов, а это реализуемо в том случае, если соблюдены первые два правила.

Как мы можем наблюдать, предприятие ООО ТД «Горняк» активно пользуется представленной системой и успешно повышает эмоциональное позиционирование своего бренда «ГЕРКУЛЕС».

ООО ТД «Горняк» демонстрирует и другой пример: для того, чтобы развить бренд, нужно как можно быстрее «вырастить» его до критического масштаба [1]. В период с сентября 2017 до декабря 2018 годов включительно, было открыто 28 магазинов «Геркулес-МОЛОКО»[3], что привело к значительному скачку в развитии и узнаваемости торговых марок «Геркулес», «Пан Фазан» и «Добрыня». На момент 3 апреля 2020 года открыто 56 магазинов «Геркулес-МОЛОКО» [3]. Наибольшее количество фирменных магазинов было открыто в городе Донецке – 35, затем в городе Горловке – 9, городе Макеевке – 7, городе Кировское – 2, городе Торез – 1, городе Шахтерск – 1 и в городе Харцызск –1. Из этого можно сделать вывод, что для действенного продвижения бренда необходимы крупные инвестиции. Успех бренда напрямую зависит от средств, которые вы готовы вложить в его продвижение, будь то рекламная кампания, открытие фирменных магазинов для продажи брендового товара и, самое главное, закупка качественного сырья для производства продукции.

Еще одним важным аспектом грамотного продвижения бренда является качество. Если ваш товар является некачественным, то это негативно повлияет на все предприятие в целом, вплоть до закрытия фирмы.

В 2016 году шесть лучших производителей Донецкой Народной Республики получили первый в ДНР Знак качества для своей продукции. И одним из шести предприятий был ООО ТД «Горняк»[4].

В 2018 году состоялось первое вручение сертификатов добровольной сертификации «Стандарт Донбасса». И снова одним из награжденных предприятий был ООО ТД «Горняк»[5].

Как мы можем заметить, ООО ТД «Горняк» не раз были награждены за соблюдение всех норм и стандартов производства своей продукции, что говорит нам о стабильности контроля и надзора за соблюдением стандартов качества внутри самого предприятия. Получение данных наград свидетельствует о качественном изготовлении продукции, о соответствии ее сертификации всем требованиям и нормам.

Проведя небольшой опрос частных предпринимателей продуктовых магазинов, было выявлено, что 35% от всей продукции, которую продают в этих магазинах, составляют товары ООО ТД «Горняк». И это не удивительно, ведь основные производственные мощности предприятия в месяц составляют:

- производство молочной продукции – 8000 т;
- производство мороженого – 1300 т;
- производство мясных продуктов – 1350 т;
- производство готовых блюд и полуфабрикатов – 374 т;
- производство соусов – 6000 т.

ООО ТД «Горняк» пользуются еще одной современной особенностью продвижения своего бренда «ГЕРКУЛЕС» – ведение страничек в социальных сетях «ВКонтакте»(16004 подписчика), «Facebook»(101 подписчик) и «YouTube» (41 подписчик), где модераторы предприятия могут выставлять всю актуальную информацию о продукции, а также скидках и акциях.

Также, необходимо понимать, что, к примеру, для России, бренд «ГЕРКУЛЕС» предприятия ООО ТД «Горняк» будет считаться слабым по отношению к, например, брендам «Greenfield» или «Mr.Ricco», однако для Донецкой Народной Республики

«ГЕРКУЛЕС» будет являться сильным и находиться в «топе» узнаваемых и продаваемых.

Выводы. На основе всего вышеизложенного, следует отметить, что благодаря квалифицированно-использованным способам и методам брендинга продукция предприятия ООО ТД «Горняк» стала занимать лидирующие позиции на рынках Донецкой Народной Республике. Бренд «ГЕРКУЛЕС», на данный момент, является важнейшим активом компании.

В компании регулярно оценивается влияние бренда на прибыль всего предприятия.

ООО ТД «Горняк» инвестирует значительные средства в развитие своего бренда, а также проводится контроль качества продукции.

Также, нельзя не отметить, что значительное внимание уделялось, и продолжает уделяться, эмоциональному позиционированию бренда «ГЕРКУЛЕС».

Глобальный скачок в развитии бренда ООО ТД «Горняк» «ГЕРКУЛЕС» произошел в момент массового открытия фирменных магазинов «Геркулес-МОЛОКО». Данный бренд продолжает развиваться с момента их основания и по сей день, используя такие инструменты по созданию и поддержанию лояльности, как: постоянные акции и скидки, оригинальные предложения (сюда же можно отнести и рекламную кампанию), постоянное улучшение качества и ведение страничек в социальных сетях, где модераторы не только оповещают о надвигающихся скидках и акциях, а также размещают полезную информацию о своей продукции.

Список литературы:

1. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Пер. с англ. под общей ред. В.Н. Домнина. – СПб: Издательство «Вершина», 2007. – С. 41-68
2. Траут, Д. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Д. Траут, С. Ривкин. – СПб: Издательство «Питер», 2014. – С. 4-6.
3. Официальная группа ВКонтакте «Геркулес-МОЛОКО» [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/herkules_moloko (дата обращения: 02.04.2020).
4. Донецкое агентство новостей. Шесть предприятий ДНР получили первые республиканские знаки качества [Электронный ресурс]. – URL: <https://dan-news.info/ekonomika/shest-predpriyatij-dnr-poluchili-pervyj-v-dnr-znak-kachestva.html> (дата обращения: 02.04.2020).
5. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. – URL: <http://mptdnr.ru/news/743-gp-doneckstandartmetrologija-vydany-ocherednye-sertifikaty-kachestva-standart-donbassa.html> (дата обращения: 02.04.2020).

Павленко Е. С., студентка

Молохова Я. О., канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

liza.pavlenko.123@gmail.ru

YOUTUBE КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Актуальность темы. SMM технологии являются одним из перспективных направлений в маркетинговой деятельности, позволяющие наиболее эффективно

функционировать современным предприятиям. Любому предприятию, вне зависимости от его отраслевой принадлежности, формы собственности, размера и других характеристик, вполне по силам не просто выйти в Интернет, но и добиться там успеха. YouTube всегда был источником развлекательного контента, однако сегодня он является важным инструментом для маркетологов и является актуальным средством продвижения в сети.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические положения относительно развития SMM на площадке Youtube нашли отображение в работах современных исследователей: Овчинникова Е., Байкова И., Петров А. И., Новикова М. И., Круглова Л.А.

Цель статьи заключается в анализе эффективности Youtube как новой площадки для интернет-маркетинга, рассмотрения ряда отличительных особенностей продвижения компании в этой сети.

Результаты исследования. YouTube – вторая по величине поисковая система в Интернете. YouTube пользуется 1,9 миллиардов людей в мире. По этому показателю его обгоняет только Facebook. Фактически, почти половина всех маркетологов (48%) планируют добавить YouTube в свою маркетинговую стратегию в течение следующих 12 месяцев согласно отчету State of Inbound. YouTube позволяет маркетологам представлять уникальный контент, который зрителям легко потреблять и делиться. 62% компаний используют YouTube в качестве канала для публикации видеоконтента. Причем здесь они не только делятся новостями и обзорами продуктов, но и активно общаются с пользователями в комментариях. Также компании ценят возможность оформить свое присутствие в стиле бренда, что делает их канал и ролики узнаваемыми.

YouTube может стать отличным способом повышения узнаваемости бренда и привлечения большего числа потенциальных клиентов. Маркетинговая стратегия на YouTube будет успешной, начав с следующих ключевых шагов:

необходимо планировать свое присутствие на YouTube заранее и планировать свои видео заранее, чтобы регулярно публиковать новый контент;

создавать различные типы видео для широкой аудитории;

потратить время на взаимодействие с подписчиками и зрителями, а также постараться повысить вовлеченность с каждым видео;

оптимизировать свой канал и свои видео для поисковой системы YouTube, чтобы увеличить охват.

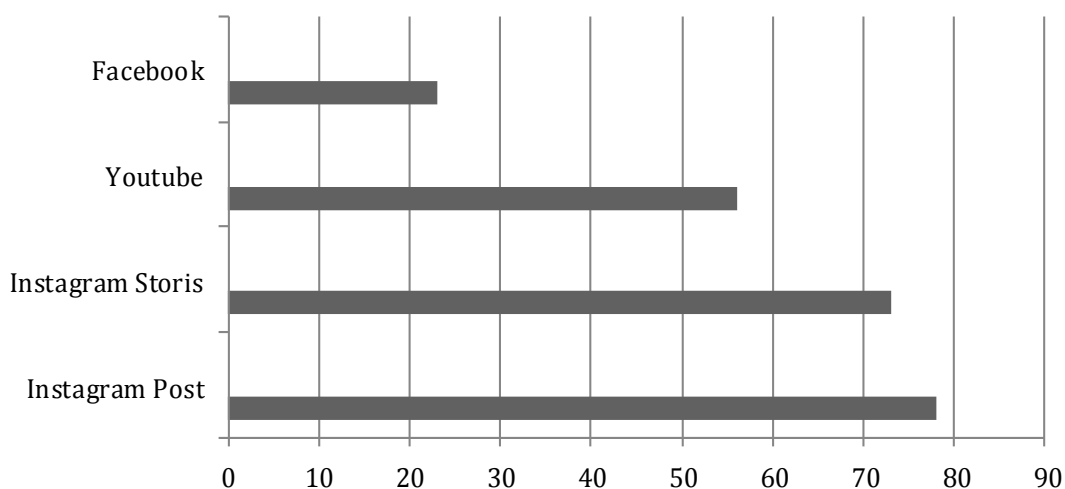


Рис. 1. Статистика размещения рекламы по опросам у инфлюенсеров (в %)

Реклама на YouTube представлена в шести вариантах: видеообъявления с возможностью пропуска, не пропускаемые видеообъявления, бамперная реклама, спонсированные карты. Ключевым моментом создания рекламы на YouTube является создание релевантного, привлекательного контента, который заставит зрителей забыть, что они смотрят рекламу. Как правило, это означает, что все должно быть коротким и интересным. Один из лучших способов продемонстрировать свои продукты на YouTube – это работать с влиятельным лицом. По данным Google, 60 процентов подписчиков YouTube доверяют мнению своих любимых авторитетов. Подключение к настроенной аудитории влиятельного лица может привести к огромной отдаче: достаточно взглянуть на Уорби Паркера, чьи партнерские отношения с YouTube и влиятельными лицами Instagram значительно расширили свой бренд. Сейчас они стоят 2 миллиарда долларов. Необходимо обращаться к влиятельным лицам, которые уже знают и доверяют бренду. Большинство поклонников YouTube достаточно сообразительны, чтобы признать платное партнерство, но если влиятельный человек честен и искренен в своей любви к бренду, аспект «спонсорства» не имеет значения.

Для Донецкой Народной Республики этот метод интернет-рекламы является доступным и результативным. Для исследования я взяла youtube-канал республиканского ТК «Юнион», 87% зрителей которого проживают в ДНР.

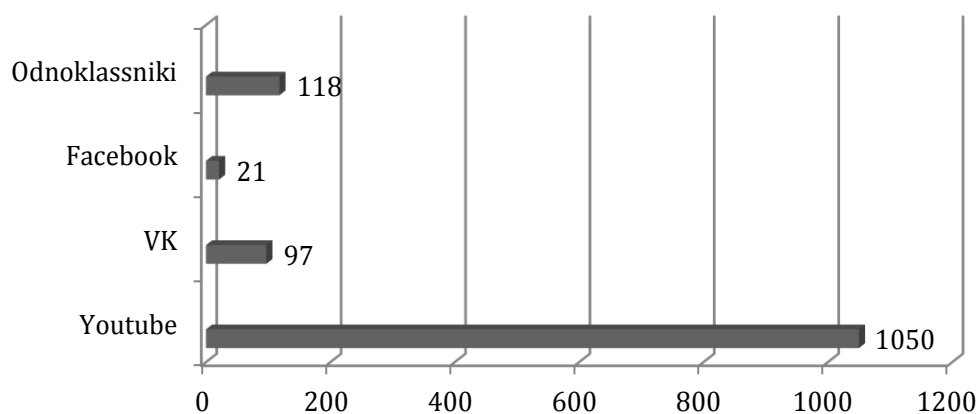


Рис.2. Количество просмотров одного ролика ТК «Юнион» в разных социальных сетях

Статистика показывает, что именно на Youtube жители республики чаще всего просматривают информационные видеоролики. Использование различных инструментов социального продвижения в сети Интернет не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж

Выводы. Продвижение на YouTube, хотя и во многом схоже с продвижением на его ближайшем аналоге-телевидении, имеет целый ряд отличительных особенностей, позволяющих выделить его. Количество пользователей Youtube растет каждый год, как и время, проведенное в сервисе. Сейчас как никогда инвестиция в продвижение на этой платформе актуальна как малому, так и крупному бизнесу. Главная статья расходов в видеопродвижении – это непосредственно стоимость создания контента. Чтобы охватить максимальное количество клиентов нужно в равной степени уделять внимание рекламе и оптимизации под рекомендательную систему.

Список литературы:

1. YouTube has 1.8 billion logged-in viewers each month [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/youtube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brandcast-2018/> (дата обращения 23.05.2019).
2. Top Sites in Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alexa.com/topsites/countries/RU>. (дата обращения 23.05.2019).
3. The YouTube video recommendation system [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1864770/> (дата обращения 03.06. 2019).

Педьк А. А., студентка
Беспятая М. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
anastasiapedyk@gmail.com

**ПРАГМАТИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ
С ПОМОЩЬЮ СОБСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ**

На сегодняшний день, в системе логистики, актуальным является проблема о целесообразности введения транспортной логистики в малом бизнесе. В основной массе республиканских компаний можно наблюдать серьезные проблемы в сфере перевозки грузов. Низкий уровень профессионализма управленческого состава, а также сотрудников компании, недостаток надлежащего контроля за функционированием транспорта, нерациональное его применение – всё это может привести к возникновению и росту убытков, а в последующем абсолютному банкротству компании.

Большая часть предприятий сталкивается с серьезными проблемами в части транспортировки груза, непосредственно по этой причине данная область логистики пользуется наибольшей популярностью. Она включает в себя различные составляющие, такие как: логистика поставок и логистика внутренних перемещений товара [1].

Крупные компании, которые с самого начала развития своего бизнеса смогли обеспечить себя всем необходимым, в данной области, а именно высококлассными кадрами, программным обеспечением, необходимой техникой, абсолютно уверены, что такая политика является эффективной и приносит большую прибыль.

На предприятиях с меньшим объемом производства, сформировать логистическую систему с нуля не рационально, это доступно только тем компаниям, которые обладают большими инвестициями. В этой ситуации целесообразнее использовать специализированные предприятия, которые помогут разработать наилучшую схему перевозки, принимая на себя все возможные риски и взяв ответственность за безопасность перевозимого груза. Так, к примеру:

производительность транспорта общего пользования, в области логистических услуг, в среднем в 1,6 раза выше, чем при транспортировке предприятиями собственными мощностями, при этом себестоимость перевозок ниже примерно на 40%;

при посреднической доставке коэффициент использования грузоподъемности транспортных средств и коэффициент использования автотранспорта по времени (за счет уменьшения простоев) возрастают в среднем в 2-3 раза [2].

Таким образом, компания получает возможность улучшить качество транспортных перевозок и снизить их себестоимость, но в этом случае возрастает

зависимость от внешних факторов, а именно экономической среды. Угроза издержек, обусловленная ростом зависимости, тем ниже, чем более развит рынок транспортно-экспедиционных услуг в регионе.

Существуют свои преимущества и недостатки в формировании собственного автопарка.

Преимущества заключаются в следующем:

- 1) уменьшается зависимость от изменения тарифов в предоставлении транспортных услуг;
- 2) наличие собственного автопарка, предоставляет возможность повысить точность планирования их использования;
- 3) есть возможность руководства деятельностью собственного транспортного хозяйства;
- 4) высокая результативность, связанная с профессионализмом персонала.

Недостатки:

- 1) появление проблем, связанных с юридической, технологической, организационной, финансовой и информационной деятельностью;
- 2) возникновение простоев транспортных средств, например, из-за уменьшения объемов производства;
- 3) появление дополнительных расходов на качественное техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, а также эксплуатацию и службу охраны;
- 4) потребность в разнообразии автотранспорта, в связи с оказанием перевозок различных грузов (по массе, габаритам, составу и т.п.).

Экономическая схема принятия решения о потребности создания собственного автопарка основывается на понимании характера зависимости различного рода затрат от изменения грузооборота при использовании собственного и наемного автотранспорта. При этом предусматриваются издержки, связанные с транспортированием продукции и восприимчивы к изменению стратегии транспортирования [3].

Рассчитаем затраты на содержание одной единицы транспортного средства в среднем в месяц (без учета стоимости самой единицы). Получим следующее:

- 1) требуется нанять профессиональные кадры и выплачивать заработную плату, что в среднем составит 15 000 рублей;
- 2) затраты на техническое обслуживание (плановые, 2 раза в месяц), стоимость которых составляет 5 000 рублей и ремонты, в связи с поломкой транспортного средства – 10 000 рублей;
- 3) оформление документов, на допуск транспортного средства к работе (страховка, путевые листы и т.д.), составляет около 10 000 рублей;
- 4) дополнительные расходы, при собственно перевозке, т. е. в период нахождения транспортного средства с грузом в пути, составляет в среднем 20 000 рублей.

Из этого следует, что на содержание 1 единицы транспортного средства в среднем составляет около 95 000 рублей в месяц и 1 140 000 рублей в год.

На сегодняшний день, поиск предприятий, предоставляющих услуги по транспортировке грузов и складированию не вызывает никаких трудностей, в связи с возникновением большого числа логистических компаний. Однако, следует признать, что нередко «логистическими» называют себя компании, оказывающие ограниченный спектр услуг, а действительно крупных, охватывающие все логистические процессы, практически нет. В основном фирмы специализируются на одной или нескольких

частях всего логистического процесса, в то же время они стараются подходить к проблеме комплексно.

На данный момент профессионалов в области логистики в Донецкой Народной Республике недостаточно, помимо этого, их знания в большинстве своем базируются на теории и опыте западных стран. Главным фактором популярности логистики за рубежом является то, что благодаря ей в сфере грузопотоков были обнаружены резервы, снижающие затраты на удовлетворение регулярно повышающихся запросов потребителей. Их компенсация совершается благодаря рациональным размещениям складов, оптимальному размеру заказа продукции, введения новейших технологий в складировании и погрузочно-разгрузочных работах в процессе обслуживания потребителей. Согласно исследованиям специалистов, при правильном применении методов логистики можно сократить уровень запасов примерно на 40% и снизить время передвижения продукции на 20-40% [4].

Для определения оптимальной логистической компании предприятию с малым объемом производства можно использовать метод рейтинговых оценок, что позволит в обобщенном виде представить деятельность компании на рынке. Для этого условно представим 4 логистические компании и оценим их по таким показателям: надежность поставки, цена, качество оказываемых услуг, условия платежа, финансовое состояние компании. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Выбор логистической компании с помощью метода рейтинговых оценок

Критерий	Удельный вес	Оценка компании 1	Оценка компании 2	Оценка компании 3	Оценка компании 4
Надежность поставки	0,20	5	5	4	4
Цена	0,35	4	3	5	4
Качество услуг	0,25	5	5	4	5
Условия платежа	0,10	5	4	4	4
Финансовое состояние компании	0,10	5	5	3	4

Проведем расчеты:

Оценка компании 1:

$$(5*0,20) + (4*0,35) + (5*0,25) + (5*0,10) + (5*0,10) = 1 + 1,4 + 1,25 + 0,5 + 0,5 = 4,65$$

Оценка компании 2:

$$(5*0,20) + (3*0,35) + (5*0,25) + (4*0,10) + (5*0,10) = 1 + 1,05 + 1,25 + 0,4 + 0,5 = 4,2$$

Оценка компании 3:

$$(4*0,20) + (5*0,35) + (4*0,25) + (4*0,10) + (3*0,10) = 0,8 + 1,75 + 1 + 0,4 + 0,3 = 4,25$$

Оценка компании 4:

$$(4*0,20) + (4*0,35) + (5*0,25) + (4*0,10) + (4*0,10) = 0,8 + 1,4 + 1,25 + 0,4 + 0,4 = 4,25$$

Исходя из данных расчетов видно, что подходящей для предприятий с малым объемом производства будет логистическая компания 1.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы: в области малого бизнеса, предприятиям, которые занимаются производством товаров в небольших объемах, не рационально внедрять транспортную логистику в структуру предприятия, так как это может привести к увеличению затрат, а в дальнейшем к полному банкротству. Целесообразнее провести тендер в сфере логистических услуг, заключить договор на транспортировку груза от заказчика к потребителю, избежав при этом не нужных затрат, функциональных операций по планированию транспортировок и складированию груза в конечной точке, либо перегрузочном месте. Необходимо

обратить особое внимание на выбор логистической компании, так как в большинстве случаев компании оказывают ограниченный сектор услуг.

Список литературы:

1. Алесинская, Т.В. Основы логистики. Учебное пособие / Т.В. Алесинская. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. – 532 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика. Учебник / А.М. Гаджинский. – 20-е изд., 2016. – 484 с.
3. Николайчук, В. Логистика в сфере распределения / В. Николайчук. – СПб.: Питер, 2015. – 160 с.
4. Логинфо: журнал о логистике в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режи доступа: <http://loginfo.ru/issue/103/1092> (дата обращения 08.04.2020).

Самохвалов Д. А., студент
Божко Е. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
samohvalov.danill@yandex.ru

**ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СКЛАДСКИХ КОМПЛЕКСОВ
В ДНР**

Актуальность. Особенности современной логистики является использование мощностей логистических складских комплексов. Складские комплексы используются не только для временного хранения готовой продукции, сырья и материалов. В современных реалиях хозяйствования они оснащены техническими устройствами и механизмами, позволяющими, в зависимости от номенклатуры грузов и условий их хранения, перерабатывать и идентифицировать на складе. В настоящее время в ДНР функционируют качественные склады согласно традиционной классификации складских комплексов, (А и В класса) с превалированием складов-ангаров (С и D класса).

Анализ исследования и публикаций. Исследованию вопросов, связанных с возможностью применения площадей складских комплексов в производственных целях, посвящены труды Тарана С.А., Савина В.А., Дыбской В.В., Волгина В.В. и др. Несмотря на широкое освещение вопросов выбора, эксплуатации и технических характеристик складских комплексов, вопрос их востребованности в условиях нестабильных экономических отношений изучен фрагментарно.

Целью работы является обоснование критериев востребованности и целесообразности применения логистических складских комплексов в ДНР.

Результаты исследования. Складской комплекс в современном видении представляет собой комплекс складских помещений (склады) для хранения товаров и грузов, объединенных огороженной территорией или единым покрытием. На территории складского комплекса производятся операции по складской логистике, включающие содержание запасов, их сохранность, рациональное размещение, учет и обновление.

При выборе логистического складского комплекса необходимым условием является учет следующих параметров:

- географического расположения,
- близости автомагистралей и подъездных путей,

наличия и площади грузового двора и стоянок,
площади и высоты складских помещений,
наличие офисов, систем коммуникации и охраны и мн. др.

Согласно классификационным характеристикам выделяют несколько категорий складских помещений, характеристики которых существенно отличаются друг от друга.

Наряду с полезной площадью склада проектируются и используются площади приемки, отпуска, погрузки, разгрузки, проходов и проездов, служебных помещений персонала (IT – центр, раздевалки, душевые и т.п.). Полезная складская площадь оборудуется по последнему слову техники и технологии: многие логистические операции автоматизируются, что приводит к уменьшению потребности в HR-ресурсах.

Кроме сдачи в аренду складских площадей, логистические комплексы предоставляют множество логистических операций разного уровня сложности: ответственное хранение, погрузка и разгрузка товаров, транспортировка, предпродажная подготовка, маркировка, упаковка, утилизация бракованного товара и тары, оформление документации, инвентаризация, сертификация и т. п. Современные логистические комплексы в ДНР нуждаются не только в активизации застройки, но и в реконструкции строений. Многие застройщики после строительства избавляются от складской недвижимости в пользу логистических компаний, которые на высоком уровне оказывают разнообразные логистические услуги на условиях аутсорсинга [1].

В настоящее время в ДНР есть качественно оснащенные склады согласно традиционной классификации складских комплексов А и В класса с преобладающим количеством складов-ангаров С и D класса. Проблемным моментом является невостребованность логистических складских комплексов в силу нестабильной экономической и политической обстановки, следствием чего является производственный кризис.

В 2019 г. в ДНР состоялся первый международный инвестиционный форум, участники которого обсудили важнейшие мероприятия по реализации стратегических задач, связанных с развитием Республики. Результатом деятельности стала разработка предложений по созданию новой модели экономического развития промышленности и максимально благоприятных условий для привлечения иностранных инвестиций.

Проведение форума позволило выявить проблемы и предложить пути их решения за счет усовершенствования традиционных отраслей народного хозяйства и усиления направлений экспортной ориентированности экономики ДНР:

привлечение инвестиций в ТЭК, черную металлургию, машиностроение, сельское хозяйство, строительство;

развитие и модернизация производств в топливно-энергетической и металлургической отрасли, повышение эффективности их экономической деятельности и экспортного потенциала;

создание новой экономической модели развития ДНР.

В рамках решения проблемы востребованности логистических складских комплексов, участниками форума были предложены следующие мероприятия:

разработка экономически выгодных условий ведения бизнеса для иностранных инвесторов, предусматривающих создание офшорной зоны с полным освобождением от налогов и таможенных пошлин, простые и прозрачные правила корпоративной отчетности и управления, абсолютную конфиденциальность данных о владельцах бизнеса;

внесение поправок в нормативно-правовую базу для создания выгодных условий ведения предпринимательской деятельности;

решение вопросов владения и пользования объектами складской недвижимости путем заключения бессрочных или долгосрочных (до 50 лет) концессионных соглашений, а также долевого участия.

Список литературы:

1. Кузнецова, Е. В. Аутсорсинг на рынке логистических услуг / Е.В. Кузнецова // Современный взгляд на будущее науки: сборник статей международной научно-практической конференции: Аэтерна, 2016. – С. 79–81.
2. Итоговая декларация Донецкого Международного Инвестиционного Форума «Донбасс – опыт экстремальной экономики» [Электронный ресурс]: г. Донецк 30 октября 2019 г. – Режим доступа: <http://doninvest-forum.ru/2019/10/30/itogovaya-deklaraciya-doneckogo-mezhdunarodnogo-investicionnogo-foruma-donbass-opyt-ekstremalnoj-ekonomiki/> (дата обращения 12.04.2020).

Сафронов В. С., студент
Калиниченко М. П., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
vlad.safronov.09@bk.ru

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность. Значительным резервом повышения эффективности общественного производства на основе интенсивных методов ведения хозяйства является снижение уровня запасов.

Задача эффективного управления запасами требует, прежде всего практического осмысления объемов и структуры материало-потребления и, в связи с этим изменения объемов и структуры запасов материально-технических ресурсов при производстве продукции, а также исследования влияния различных факторов на изменение объемно-структурных характеристик запасов материальных ресурсов, выявление и учёт важнейших из них; определения научно-методических и практических направлений предотвращения роста материальных и товарных запасов на промышленных предприятиях, материальных ценностей.

Таким образом, запасы предприятий целесообразно рассматривать как важнейший резерв для логистизации управления материальными потоками и материально-техническим снабжением и сбытом в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Фундаментальные исследования в сфере логистики управления запасами нашли отражение в трудах следующих специалистов, таких как Б.А. Аникин, Д.Дж. Бауэрсокс, А.М. Гаджинский, К. Берк, М. Кендалл, Д.Т. Новиков, М.Ротер, В.И. Сергеев, О. Тайити, Р.Б. Хендфилд и др.

Цель исследования. Целью исследования является проведение анализа и разработка практических предложений по совершенствованию управления запасами на промышленном предприятии.

Результаты исследования. Запас является одной из форм материального потока. В связи с тем, что запас накапливается на любом участке движения продукции от производства до потребления, принято различать запасы сырья, материалов, комплектующих, готовой продукции. Хранение запасов существенно влияет на затраты, а, следовательно, на результаты хозяйственной деятельности промышленного

предприятия. При дефиците необходимого вида запаса (комплектующих, сырья, материалов) может снизиться объем выпуска готовой продукции, а при отсутствие готовой продукции снижаются объемы сбыта, что ведет к уменьшению запланированных доходов [1, 2].

В качестве объекта исследования взято Донецкое производственное предприятие «Электромагнит» (ДПП «Электромагнит»). На рассматриваемом предприятии выпускается, в основном, продукция, используемая при обеспечении потребителей электроэнергией. Это магнитные пускатели, реле, выключатели, розетки электрические и другое. При этом потребляются лаки, краски, полистирол, черный и цветной прокат, латунные и медные листы, алюминиевая проволока и др. Из вышеперечисленных средств производства и готовой продукции формируются производственные и сбытовые запасы ДПП «Электромагнит», обеспечивающие ритмичную работу предприятия и своевременное выполнение договорных обязательств перед потребителями.

Производственные запасы должны быть минимально необходимыми, то есть иметь тот минимальный размер, при котором ещё обеспечивается непрерывность производства. Их уменьшение может привести к простоем оборудования и рабочей силы из-за отсутствия необходимых материальных ресурсов, а сверхнормативный размер – к замораживанию и потерям от иммобилизации средств в запасах. Поэтому планирование и регулирование производственных запасов и их оптимизация является объективной необходимостью, важнейшим условием повышения эффективности конкретного производства.

В этой связи, был проведён анализ состояния производственных запасов по основным видам потребляемых материалов на ДПП «Электромагнит» с 01.01.2017 г. по 01.01.2019 г. Он показал, что на 01.01.2019 г. по всем основным позициям потребляемых материалов их размер превышал плановую величину. Это превышение в сумме составило около 1 млн. 360 тыс. руб. Аналогичная картина наблюдалась и в предыдущие годы. Превышение норматива на 01.01.2018 г. составило 1 млн. 182 тыс. руб., а на 01.01.2017 г. – 587,3 тыс. руб. Среднее превышение материальных запасов за последние три года работы предприятия составило 1043 тыс. руб.

Также проведен анализ состояния сбытовых запасов за три исследуемых года. Для анализа использованы данные по основным видам продукции, выпускаемой ДПП «Электромагнит». Он показал, что на 01.01.2017 г. по отдельным видам готовой продукции, в частности, магнитным пускателям ПМЕ-111, выключателям, розеткам, тележкам запас превышал нормативную величину. Это произошло по причине несвоевременной отгрузки этих видов продукции потребителям. В то же время по таким видам продукции как реле РП-13, магнитные пускатели ПМЕ-13 и катушки сбытовой запас был ниже нормы. Последнее могло привести к срыву поставок продукции и к невыполнению договорных обязательств с потребителями. И только лишь по таким позициям, как пружина 142 и кожух, фактический запас соответствовал нормативу. В целом же суммарный сбытовой запас превышал норматив на 34 тыс. руб.

Аналогичная картина наблюдалась на первое января 2018 г. и 2019 г. Фактические сбытовые запасы продукции были больше нормативных соответственно на 389 тыс. руб. и 127 тыс. руб. В среднем запасы готовой продукции предприятия превышали их нормативную величину за последние три года работы на 200 тыс. руб.

Предлагается довести сверхнормативные запасы предприятия до норматива, а высвободившиеся средства пустить в хозяйственный оборот. При этом предполагаемый годовой экономический эффект составит: по производственным запасам 165,2 тыс. руб., по сбытовым запасам – 30 тыс. руб.

Вывод. Проведенный анализ позволил установить основные факторы, влияющие на управление запасами промышленного предприятия с целью обеспечения разрывов в цикле «снабжение–сбыт». Разрабатываемые практические предложения будут направлены на совершенствование логистики товарных запасов в условиях нестабильности рынка, а также структурировать логистические операции, которые связаны с закупкой, хранением материальных ресурсов и распределением готовой продукции. Предложенные в ходе исследования практические рекомендации будут заключаться в том, что, авторские подходы к управлению запасами и реализации продукции, разработанные с учетом принципов логистики, могут быть использованы в деятельности ДПП «Электромагнит».

Список литературы:

1. Данилова, С.Ю. Оптимизация уровня запасов производства с целью повышения конкурентоспособности предприятия с непрерывным циклом производства / С.Ю. Данилова, Е.В. Пуденков // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – Тольятти, 2013. – № 2 (28). – С. 47-52.
2. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / под общ. ред. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 975 с.

Сивковская Д. А., студент
Святелик Н. П., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
sivkovskaya09@gmail.com

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В современных условиях рынка, развитие бизнеса невозможно без внедрения маркетинговых стратегий в социальных сетях. Интернет – это сформировавшаяся платформа и инструмент для развития бизнеса. По состоянию на 31 марта 2019 года в Facebook было 2,38 миллиарда активных пользователей в месяц и 1,56 миллиарда активных в день (Facebook 2019). Потребители взаимодействуют с брендами через сети, поэтому правильный маркетинг в социальных сетях повышает узнаваемость и трафик сайта, вследствие этого создаёт успех бизнесу.

Цель нашего исследования проанализировать позитивные и негативные стороны внедрения маркетинга в социальные сети, и прежде всего, влияние на рынок и бизнес.

Основные задачи: дать определение понятию «маркетинг в социальных сетях». Раскрыть сущность каналов маркетинга. Определить преимущества и недостатки рекламы в интернете.

Результаты исследования. Что такое маркетинг в социальных сетях? Маркетинг в социальных сетях или SMM является формой интернет-маркетинга, которая включает в себя создание и распространение контента в социальных сетях для достижения ваших целей маркетинга и брендинга. Маркетинг в социальных сетях включает такие действия, как публикация текста и изображений, видео и другого контента, определённые алгоритмы, которые стимулируют вовлечение аудитории, а также платная реклама в социальных сетях [2].

Социальная сеть, как инструмент, может не только расширять охваты, но и заведомо определить и подключить целевую аудиторию. Каналами продвижения являются всеми известные социальные сети Вконтакте, Инстаграм, Твиттер и Фейсбук.

Также можно размещать рекламу в поисковых системах Яндекс и Гугл.

Основные каналы маркетинга в социальных сетях:

1. Таргетированная реклама, которая предполагает настройку на определённую целевую аудиторию. Пользователи размещают некоторую информацию о себе, например, пол, возраст, семейный статус, место учёбы, работы и так далее. Хотя эта информация может быть и не значительной, но для маркетологов это возможность наладить взаимодействие с потенциальными покупателями. Существуют определённые алгоритмы по выявлению целевой аудитории, которые внедрены непосредственно в настройки социальных сетей. А именно, факторы демографии и географии, интересы, как часто и что человек покупает в интернете, какие запросы вводит и т.д. Это необходимо для того, чтобы ваша таргетированная реклама показывалась не всем подряд, а именно тем людям, на кого нацелен продукт.

2. Воронки продаж. Это маркетинговая модель, которая была создана более века назад и её базовые постулаты применяются и сегодня, а также содержат 4 стадии, предваряющие покупку (рис. 1).

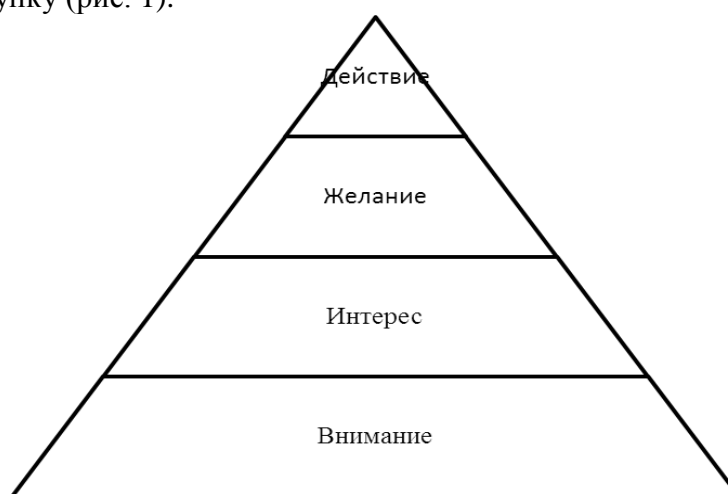


Рис. 1. Стадии воронки продаж

Типичная воронка продаж делится на несколько этапов, которые различаются в зависимости от конкретной модели продаж. Один из наиболее распространенных способов деления воронки продаж состоит из четырёх этапов, включая следующие фазы:

фаза внимания (осведомленности) – когда потенциальные клиенты узнают о существовании продукта;

фаза интереса – когда потенциальные клиенты демонстрируют интерес к продукту путем проведения исследования продукта;

фаза желания – на которой потенциальные потребители изучают конкурентов, сравнивают и приближаются к окончательному решению о покупке;

фаза покупки – когда товары или услуги приобретаются.

Главная цель маркетинговой воронки продаж заключается в трансформации привлеченного внимания в действие. На итог оказывают влияние методики продвижения продукции, достоверность исследования, правильный выбор стратегии, цены и другие параметры.

3. Реклама у людей, владеющие общественным доверием или «микро-авторитеты». Кто такие микро-авторитеты? В исследовании профессора Иона Бергера (Jonah Berger), автора книги «Contagious», и Keller Fay Group приводится следующее определение микро-авторитетов: «Специалисты или хорошо сведущие в определенной

нише лица, к рекомендациям которых прислушиваются и считают их надежными источниками информации о товарах и услугах».

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), можно выделить ряд ее преимуществ:

1) невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность).

2) более широкий и точный охват целевой аудитории. Тем более, социальные сети более популярны, нежели традиционные ресурсы и аудитория первых растет ежедневно.

3) быстрая обратная связь от клиентов и оперативное реагирование на нее.

4) повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие) [1].

Недостатки и проблемы маркетинга в социальных сетях:

1) всё больше и больше брендов расширяют своё присутствие в социальных сетях, поэтому конкуренция на этих маркетинговых каналах растет, а охват внимания целевой аудитории снижается.

2) SMM-компания Hootsuite провела исследования и заметила, что многие клиенты устают от списка новых тактик, инструментов и форматов для проведения их маркетинговых кампаний в социальных сетях.

3) современный человек перегружен рекламой. Она окружила со всех сторон: из телевизора, СМИ и билбордов. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В итоге, мозг человека вырабатывает антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг не воспринимает те участки страницы, где размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы. По этой же причине, бренды применяют более избирательный подход, внимательно отбирают материалы, которые публикуют и больше инвестируют в таргетинг [1].

Выводы. Современные тенденции нам говорят о том, что человек воспринимает информацию лучше в графическом и видеоформате, нежели текстовом, следовательно, новому рынку необходимо адаптироваться под нового человека – пользователя социальных сетей. Для более эффективной рекламы нужно придумывать новые методики вовлечения, но при этом всегда стараться упрощать процесс «внимание – действие». Что касается творчества, то на сегодняшний день это неотъемлемая часть успеха в рекламе и вовлечении новых клиентов. Чем больше подход к бизнесу отличается от остальных и чем больше бренд «очеловечивается», тем больший он имеет успех.

Маркетологу нужно знать всё о своём потенциальном покупателе, вплоть до того, что он сегодня ел и куда собирается пойти. Возможности поисковой сети дают эту информацию. Если правильно распоряжаться этими данными – реклама будет эффективной.

Маркетинговые стратегии в интернете необходимы как среднему и малому, так и крупному бизнесу. Правильные тактики, подходы и анализ конкурентов и рынка в сети создаст качественное развитие и рост для компании [3].

Список литературы:

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов: Манн, Иванов и

Фербер. – Москва, 2013. – 208 с.

2. Образовательная платформа «ringDNA» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ringdna.com/> (дата обращения 08.04.2020).

3. Образовательная платформа «Wordstream» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wordstream.com/> (дата обращения 08.04.2020).

Сорокина М. М., студент
Святелик Н. П., старший преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
sorokina28399@yande.ua

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность. Транспорт является неотъемлемым элементом в структуре предприятия, который выполняет ряд функций и задач по доставке груза. Значительная роль транспорта привела к образованию отдельной отрасли в системе логистики – транспортной логистики – перемещение необходимого товара в установленное время, в необходимое место, конкретному потребителю с минимальными затратами.

Транспортная логистика (ТЛ) – комплекса операций, обеспечивающих физическое перемещение товарно-материальных ценностей оптимальным маршрутом за указанное время с минимальными затратами. Главной функцией ТЛ является создание различных систем для оптимизации транспортировочных процессов, а также улучшение обеспечения в экспедиционной и транспортной сфере [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Для осуществления эффективной деятельности любого предприятия необходимо обеспечить его сырьем и материалами, которые будут задействованы для дальнейшего производства, а также на выходе предприятия доставить товар необходимому потребителю в кратчайшие сроки. От деятельности отдела транспортировки непосредственно зависит эффективность функционирования деятельности предприятия в целом, и поэтому необходимо правильно оценить насколько эффективно справляется со своей задачей подразделение транспорта.

Цель исследования: провести научные обобщения теоретико-методических и практических аспектов транспортной логистики на предприятии.

Результаты исследования. На сегодняшний день существует большое количество разных способов доставки, комбинаций видов и типов транспорта, поэтому при решении таких задач возникают проблемы. Большое количество предприятий пользуются услугами логистических провайдеров, в том случае, если у предприятия нет необходимых финансовых ресурсов для инвестиций в развитие ТЛ, или предприятие, для которых организация перевозки является сложным и длительным процессом.

На этапе выбора вида транспорта необходимо учитывать факторы, которые непосредственно будут влиять на дальнейшее функционирование, а именно такие, как стоимость грузоперевозки, скорость, наличие ограничений по весу, объему, другим параметрам груза, гибкость графика перевозок, территориальная доступность, наличие рисков при перевозке, зависимость от погодных и иных условий.

Выделяют следующие основные виды транспорта: железнодорожный, водный (морской и речной), автомобильный, воздушный и трубопроводный.

Сравнительная оценка эксплуатационных показателей для различных видов транспорта с точки зрения пользователя приведена в табл. 1.

Таблица 1

Эксплуатационные показатели различных видов транспорта

№ п/п	Показатель	Морской	Железнодорожный	Речной	Автомобильный	Воздушный	Трубопроводный
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Пропускная способность	Неограниченная	Высокая	Высокая	Средняя	Малая	Ограниченная
2	Себестоимость перевозок	Низкая	Низкая	Низкая	Высокая	Высокая	Высокая/низкая
3	Скорость перевозок	Низкая	Высокая	Низкая	Контролируемая	Очень высокая	Очень высокая
4	Регулярность перевозок	Иногда ограниченная	Стабильная	Сезонная	Небольшая	Лимитируется погодой	Неограниченная
5	Дальность перевозок	Межконтинентальная	Внутриконтинентальная	Внутриводного бассейна	Небольшой	Неограниченная	Внутриконтинентальная
6	Объем перевозок	Большой	Большой	Большой	Небольшой	Небольшой	Большой
7	Необходимость в специальной сети дорог	Не требуется	Требуется	Не требуется	Требуется	Не требуется	Требуется
8	Необходимость в специальных терминалах	Требуется портовое хозяйство	Требуется терминалы на станции	Требуется терминалы на пристани	Не требуется	Требуется аэропорты	Требуется насосные станции

В случае, когда имеет место объединить несколько видов транспорта влияют:

1. Создание транспортных коридоров.
2. Целесообразность создания транспортных цепей.
3. Технологическая взаимосвязь и совместное планирование транспортировки с производством, выпуском и с процессом складирования ГП.
4. Корреляция и совместное планирование процессов транспортировки для обоих видов транспорта.
5. Транспортные тарифы [2].

Одним из важных элементов, без которого транспортировка будет невозможна, это наличие таких документов, как:

1. Путевой лист Путевой лист форма 4-с (сдельная).
2. Путевой лист Путевой лист форма 4-п (повременная).
3. Путевой лист Путевой лист индивидуального предпринимателя Форма № ПГ-1.
4. Путевой лист Товарно-транспортная накладная.
5. Путевой лист Приказ Минтранса РФ от 30 июня 2000 г. N 68 «О введении

путевой документации для индивидуальных предпринимателей, осуществляющих перевозочную деятельность на автомобильном транспорте» (с изменениями от 22 сентября 2003 г.) [1].

Выводы. Транспортная логистика оказывает непосредственное влияние на результативность деятельности предприятия в целом. Для того, чтобы обеспечить бесперебойное функционирование отдела транспортировки на предприятии необходимо правильно выбрать необходимый транспорт и способ доставки, а также перевозчика и логистических партнеров по транспортировке. При этом следует учесть влияние внешних факторов, которые будут влиять на дальнейшее функционирование. На выбор типа транспортной составляющей логистических систем влияют такие факторы, как: вид груза, стоимость перевозок, цель транспортировки, расстояние, качество транспортных путей. В современных условиях роль транспортного

обслуживания определяется не интересами отдельного отправителя (получателя), а оптимальным соотношением затрат и прибыли в указанном цикле производства и потребления, а также в минимизации общих логистических издержек.

Главная цель ТЛ – обеспечить доставку необходимого товара в назначенное время и в указанные сроки, с минимальными затратами и с наименьшим ущербом для окружающей среды. При организации ТЛ на предприятии стоит задача свести к минимуму потери и порчу товара, а также своевременное выполнение требований заказчиков к скорости доставки и к предоставлению информации о грузах в пути.

Список литературы:

1. Уотерс, Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
2. Канке, А. А. Логистика: учебник / А. А. Канке, И. П. Кошечкина. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 352 с. – (Профессиональное образование).
3. Журавлева, О. С. Логистика: учеб. пособие / О.С. Журавлева. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 83 с.

Соц М. Я., студентка
Кулаков В. Н., канд. экон. наук, доцент
УО «Полесский государственный университет»
marina_s_20_00@mail.ru

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рекламная деятельность в современном мире стала неотъемлемой частью экономики, как отдельная отрасль, так и как значительная статья расходов предприятия независимо от его специализации. Реклама служит способом формирования положительного имиджа организации в глазах потребителей посредством информирования о ее продукте. Для данной цели используются средства: реклама в СМИ, на телевидении (ТВ), радио, в интернете и другие.

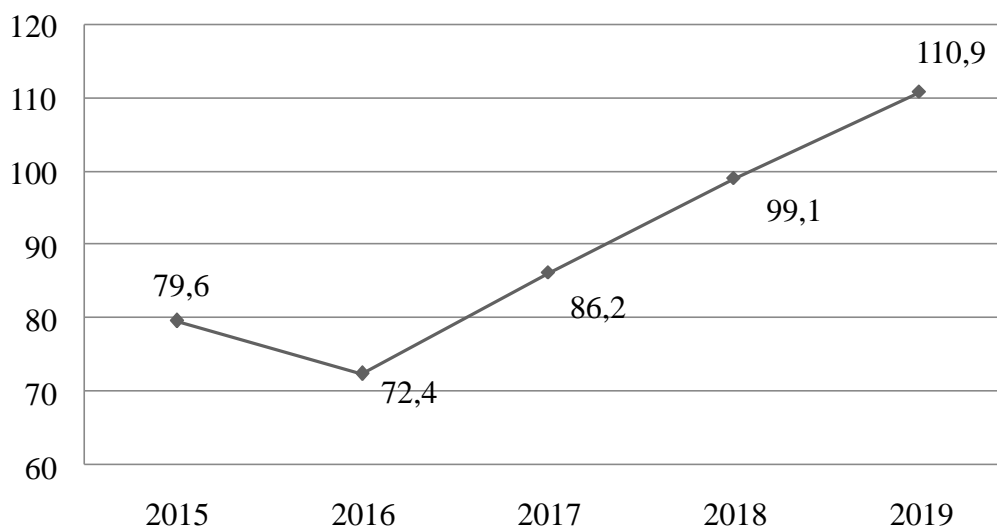


Рис. 1. Объем инвестиций в развитие рекламного рынка Беларуси за 2015-2019 годы, млн. \$ США

На данном графике видно, что объем инвестиций в развитие рекламного рынка Беларуси в 2015 году составил 79,6 млн. долларов США, а в 2016 году инвестиции сократились на 9% по сравнению с 2015 годом. А, начиная с 2016 года по 2019 г., объем инвестиций в рекламу повышался в среднем на 15%. Из этого можно прийти к выводу, что рынок рекламы развивается и становится все более востребованным для рекламодателей.

Что же касается структуры затрат на рекламу по направлениям: Интернет, радио, пресса, ТВ, объекты наружной и внутренней рекламы (ООН), - то за 2015 – 2019 годы наименьший удельный вес составляет реклама в прессе. В 2015 году в общей структуре затрат на рекламу она составляла 6,7%, а в 2019 году – 3,1%. Причинами снижения затрат на рекламу в прессе следующие:

- 1) уменьшение количества людей, которые используют периодические издания для поиска нужной информации;
- 2) возможность легкого нахождения информации в сети Интернет;
- 3) реклама в прессе неэффективна, так как она не дает гарантии, что читатель ее заметит среди другой рекламы.

Следующим видом затрат на рекламу по процентному соотношению является радио. Использование данного вида рекламы незначительно повысилось за 2015-2019 годы (5,3% в 2015 году, 10,1% в 2018 году и в 2019 году произошло незначительное ее снижение, которое составило 9,9%).

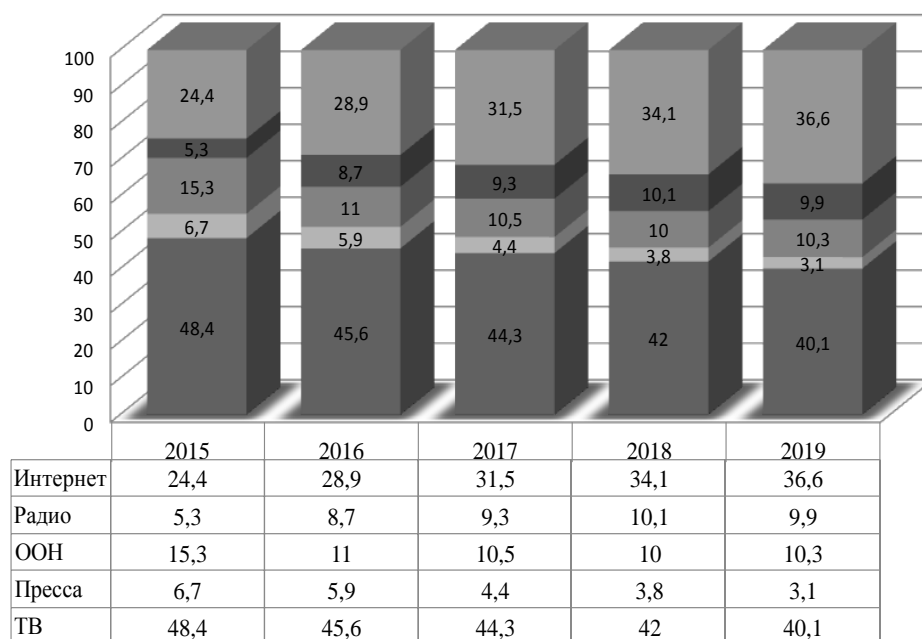


Рис. 2. Динамика структуры затрат на рекламу по направлениям, %

Наиболее существенная конкуренция происходит между 2 видами рекламы: ТВ и Интернет. Исходя из динамики видно, что процентное соотношение ТВ рекламы постепенно снижается в среднем на 2,4%. Главное преимущество телерекламы состоит в широком охвате аудитории. По финансовому показателю, как стоимость одного контакта с аудиторией, телевидение считается одним из дешевых медиа. Но проблема в том, что при продаже телерекламы одновременно закупается большое количество контактов, из чего следует, что бюджет должен быть большим. Главный недостаток телевидения вытекает из его преимущества: из большого количества телезрителей затрудняется выделение той части целевой аудитории, которая необходима.

На данный момент наиболее эффективной считается рекламная деятельность в Интернете. Рынок интернет-рекламы постепенно растет, на 2019 год доля данного рынка в общей структуре затрат на рекламу составила 36,6%, а в 2015 году – 24,4%. Особенность Интернета состоит в том, что в отличие от других рекламных носителей, здесь пользователи выступают не только как читатели или зрители, но и как участники процесса создания и обмена информацией. Общение (блоги, мессенджеры), использование поисковиков, развлечения (просмотр видео, онлайн игры) становятся более распространенными способами времяпровождения в Сети. В результате этого рекламодателю проще найти свою целевую аудиторию и рекламировать именно ей свою продукцию. Также огромным преимуществом данной рекламы является сравнительно низкая ее цена по сравнению с телевидением.

Таким образом, проанализировав данные за 2015-2019 годы, видно, что рынок Интернет-рекламы постепенно развивается и занимает наибольший процент в структуре затрат. Высокая доля данной рекламы обусловлена тем, что Интернет-реклама наиболее эффективна, так как рекламодатели могут продвигать свой продукт, ориентируясь на определенную целевую аудиторию, а это значительно повышает шансы на то, что продукция будет хорошо продаваться. В свою очередь, быстрый рост Интернет-рекламы угрожает уходом печатных СМИ и радио, что в будущем может плохо сказаться на деятельности рекламодателей. Из-за огромного количества рекламы в Интернете, рекламные объявления в Сети станут неэффективны.

Список литературы:

1. Web-expert – первый интернет сейлз-хаус в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webexpert.by> (дата обращения: 12.03.2020).

Унгуриян Е. В., студент
Молохова Я. О., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
katya.unguryan.00@mail.ru

КРОСС-ДОКИНГ В ЛОГИСТИКЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что с помощью Кросс-докинга в логистике можно обеспечить скорость поставки товара в цепи поставок и с минимальными финансовыми затратами.

Анализ последних исследований и публикаций данные исследования доказывают тот факт, что результативность логистических процессов, связанных с обработкой товара, зависит от того, как взаимодействуют между собой все элементы логистических цепей и оптимизация склада.

Цель исследования сокращение затрат на организацию логистической системы для необходимого осуществления координации товарных и транспортных потоков.

Результаты исследования научно-исследовательской работы состоят в том, чтобы определить максимальную скорость поставок товара в цепи, и найти пути для минимальных финансовых затрат

Кросс-докинг (англ. cross «напрямую; пересекать» + docking «стыковка; причаливание»), сквозное складирование – процесс приёма и отгрузки грузов, без расположения в зоне долгого хранения объекта [1].

Кросс-докинг является системой логистических операций внутри цепи поставок, которая сопутствует отгрузке со склада и доставке товаров с максимальной точностью, которая согласуется по времени. В результате этих операций продукцию доставляют в оговоренный срок.

Кросс-докинг делится на этапы:

- 1) однофакторный кросс-докинг – прохождения груза в качестве неизменного единичного заказа через склад;
- 2) двухфакторный кросс-докинг – прохождения груза благодаря перегруппировке при перемещении из зоны склада приёма в зону отгрузки [2].

При однофакторном и двухфакторном кросс-докинге хранение на складах в обоих случаях исключены. Единицей перемещения остается поддон без изменения его составляющих

Преимуществами Кросс-докинга являются:

1. Своевременная доставка единиц продукции к точке назначения.
2. Уменьшение занимаемых площадей склада и сокращение затрат на выплату аренды за склад и труд технического персонала.
3. Уменьшается риск просрочки срока годности продукции.

Рассмотрим плюсы кросс-докинга в ДНР на определенной компании

На данный момент, на территории Донецкой Народной Республики, самой обширной компаний по поводу поставок является ООО «Мастер ТОРГ»

Эта компания была основана в 2014 году, и на 2020 год является крупнейшим дистрибьютером продуктов питания в ДНР и ЛНР

Компания располагает территорией склада в размере более 25000 кв.м .

С целью сокращения затрат на организацию логистической системы необходимо осуществлять координацию товарного и транспортных потоков, то есть количество транспорта, осуществляющего доставку товара на склад и к потребителю, должно быть минимальным.

Так благодаря двухфакторному кросс-докингу можно увеличить оборот поставок и скорость доставки, что благоприятно влияет на снижение используемой территории склада. И увеличивает финансовое обеспечение компании.

Так как средняя аренда территории под склад в ДНР в размере 350 кв.м. стоит 35 тыс. рублей [3], если убрать половину занимаемой территории под склад и оставшуюся территорию перевести на двухфакторный кросс-докинг, то экономия в месяц составит 1 250 000 рублей, что приведет к сокращению числа рабочих и увеличиться оборот поставок. Это только поверхностные вычисления экономии денег.

Вывод. Кросс-докинг имеет два вида: однофакторный и двухфакторный. Однофакторный кросс докинг подойдет для компаний, которые занимаются оптовыми продажами, когда двухфакторный подойдет для розничных продаж. На 2020 год в ДНР нет компаний в которых задействован кросс-докинг, т.к. большое количество предприятий арендуют склады, и там происходит хранение, сортировка и погрузка товара.

Список литературы:

1. Складской комплекс «МИР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skladlogista.ru/nuzhen-kross-doking/> (дата обращения: 09.04.2020).
2. «ГАП» Грузовые автомобили и перевозки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guzavtoperevozki.ru/cross-docking> (дата обращения: 09.04.2020).
3. ДНР Консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-consulting.com/index/0-126> (дата обращения: 09.04.2020).

Шаталов А. А., студент
Ибрагимхалилова Т. В., д-р экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
temashatalov222@gmail.com

ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Актуальность. Невзирая на распространение слухов, возможно доносившихся до вас, партнерский маркетинг по-прежнему актуален и востребован в сфере интернет-маркетинга. Десять лет назад, данной сферой прилично злоупотребляли, что, несомненно, оставило пятно на его репутации. Но на сегодняшний день, качество программ гораздо выше, чем раньше, и взаимоотношения между продавцами и партнерами гораздо прозрачнее. И те и другие понимают, что качественное обслуживание клиентов невозможно без сопутствующих решений [1].

Анализ исследования и публикаций. Теоретическим аспектам, оценке динамики, анализа и развития партнерского маркетинга уделяли внимание такие ученые как: О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, И. Е. Корнеева, О. Н. Жильцова и др.

Цель исследования: выделить основные особенности партнерского маркетинга как инструмента интернет-маркетинга.

Результаты исследования. Одним из результативно зарекомендовавших инструментов интернет-маркетинга является партнерский маркетинг. Его часто представляют как метод продвижения бизнеса в сети, в котором партнёр получает вознаграждение за каждого посетителя, подписчика, покупателя и/или продажу, осуществленную посредством его усилий, однако помимо продажи товаров через интернет, партнерский маркетинг использует вебинары и воронки продаж (рассылки). Сама концепция партнерского маркетинга в веб-паутине была сформирована, реализована и запатентована Уильямом Дж. Тобином основателем компаний РС «Flowers & Gifts».

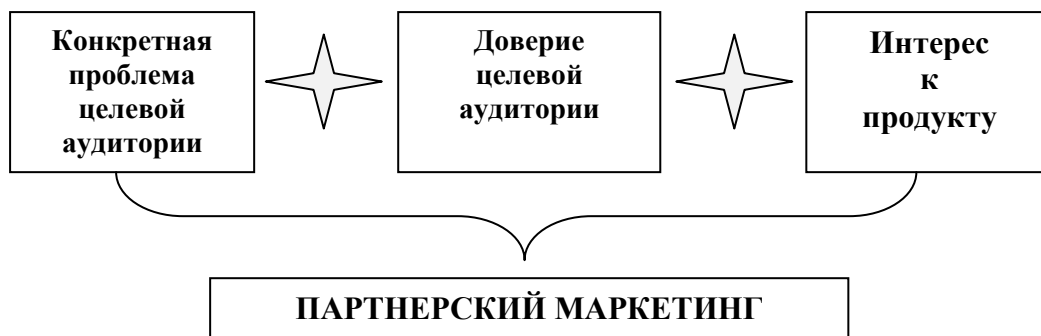


Рис.1. Основная идея партнерского маркетинга

Как отмечает А.Сонин, партнёрский маркетинг – это постепенное увеличение интереса целевой аудитории к продукту с целью его продажи. На рис. 1 представлена основная идея партнерского маркетинга [2].

Бурное развитие партнерский маркетинг получил с момента своего создания. Веб-сайт электронной коммерции, который в период зарождения Интернета рассматривался как маркетинговая пустышка, стал безумно важной деталью общего бизнес-плана. А в определенных случаях превратился в более крупный, чем существующий оффлайн-бизнес.

Деньги – лучшее подтверждение. Показатели прибыли – самое явное доказательство процветания партнерского маркетинга. Сегодня, ежегодная прибыль от партнерского маркетинга 5 млрд. долларов США [3], а по данным исследованиям известной партнерской сети «Rakuten», к концу 2020 года прибыль составит 6,8 млрд. долларов США и, в последующие года, увеличиться на 10,1 % .

Прогнозы роста указывают на эффективность отрасли, а также на то, что сфера открыта для всех новых лиц.

Специалисты выбирают партнерский маркетинг, так как отрасль находится в весьма благоприятных условиях и об этом свидетельствует не только показатель прибыли, но и система распределения рекламных бюджетов. Распределение средств бюджета требует обдумывания со всех сторон и до мельчайших деталей, а также должно присутствовать предварительное обсуждение на уровне всех заинтересованных сторон. Распространенной позицией для большинства компаний, которые ведут маркетинговую деятельность, является разделение бюджета на две основные категории: зачастую они обозначаются как «балансовые» и «забалансовые» статьи расходов, или категории «над чертой» и «под чертой».

75% процентов маркетологов, которые приняли участие в тематическом опросе, уведомили, что их компания принимает участие в партнерской программе. Такое же число респондентов подтвердили, что, по меньшей мере, 10 % маркетингового бюджета компании идет на партнерские программы, которые чаще всего представляют собой размещение рекламы на различных сторонних площадках.

По такому принципу может работать абсолютно любая сеть. Как пример, можно привести компанию Google, которая размещает свою рекламу в личной поисковой выдаче, то есть в рамках своей сети и на своей площадке. Прототипом Google является AdSense, как сервис для размещения рекламы на сторонних площадках.

Успех (результативность) компании добиваются за счет продвижения товаров и продуктов с помощью партнеров. Со стороны маркетинга, партнеры – это еще один плацдарм для подхода к клиентам, которых фирма не смогла бы привлечь собственными силами [4].

Выводы. Как и многие сферы, которые принимают участие в цифровом маркетинге, партнерский маркетинг оказывает влияние на все этапы процесса совершения покупки. Опрос Rakuten показал, что маркетологи прикладывают равные усилия на протяжении всего процесса: 79% активно ведут работу с клиентами на этапе сбора информации о продукте, 71% продолжают взаимодействовать с клиентами на этапе совершения покупки и после ее совершения.

Список литературы:

1. Маркетинг услуг: учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 252 с.
2. Сонин, А. Партнерский маркетинг – путь к успеху [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asonin.ru/besplatnye-kursy/partnerskij-marketing-skachat-knigu.html>
3. Поддубный, А. Эксперты об антикризисном маркетинге / А. Поддубный // Маркетинг и реклама. – 2009. – №2 (150). – С. 19-23.
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2014. – 306 с.

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Вожжова В. В., студентка
Бычкова О. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
viku.vozhzhova@gmail.com

КАТЕГОРИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность темы отражается в необходимости изучения финансовой устойчивости как главным показателем стабильности развития субъекта хозяйствования и обеспечения безопасности его деятельности. Необходимо отметить, что одними из основных целей проведения диагностики финансового состояния предприятия является оценка внутрифирменных проблем, а также подготовка и обоснование управленческих решений. Оценка финансовой устойчивости незаменима при обеспечении эффективной и стабильной работы финансово-экономического механизма компании.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования, посвященные проблемам финансовой устойчивости предприятия и управления им, нашли свое отражение в работах отечественных и зарубежных ученых: Ковалева В. В., Бочарова В. В., Волковой О. Н., Шеремета А. Д., Селезневой Н.Н., Гиляровской Л. Т., Абрютиной М. С, Друри К., Хеддервика К. В научных трудах рассматриваются подходы к оценке финансовой устойчивости предприятия, а также формирования показателей и коэффициентов финансовой устойчивости, которые могут эффективно использоваться при диагностике финансового состояния предприятия.

Цель данного исследования – определение теоретических положений сущности и необходимости проведения оценки финансовой устойчивости предприятия, а также изучение основных её показателей.

Результаты исследования. В современных условиях жёсткой рыночной экономики понятие «финансовая устойчивость» служить, в первую очередь, фундаментом стабильного положения компании, а также главным условием непотопляемости бизнеса.

Важно понимать, что финансовая устойчивость обусловлена не только стабильностью экономической среды, но и от того, насколько эффективно и быстро компания рефлексирует на изменение внутренних и внешних факторов данной среды.

Отметим, что финансовая устойчивость предприятия выражается в таком состоянии финансовых ресурсов, при котором компания способна к обеспечению бесперебойной реализации своей деятельности, а также к планированию затрат по расширению и обновлению основных фондов, эффективно используя и направляя денежные средства [1].

Понятие «финансовое состояние предприятия» характеризуется отсутствием единого методологического подхода по его определению. Можно выделить основные подходы при определении понятия «финансовое состояние предприятия» различными авторами (табл. 1).

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Таким образом, финансовое состояние предприятия – это гарантированная платежеспособность и кредитоспособность организации в результате ее деятельности на основе эффективного формирования, распределения и использования финансовых ресурсов и в то же время, это обеспеченность запасов и затрат источниками их финансирования, а также соотношение собственных и заемных средств – источников покрытия активов организации, обеспечивающих расширенное воспроизводство.

Сущность проведения анализа финансовой устойчивости предприятия состоит в оценке обеспеченности общими запасами предприятия, сформированными с помощью различных источников (собственных и привлеченных) [2].

Таблица 1

Сравнительный анализ подходов к определению понятия «финансовая устойчивость предприятия»

Поход <i>1</i>	Автор <i>2</i>	Определение <i>3</i>
1. Соотношение собственных и заемных средств	В. В. Ковалев, О. Н. Волкова, К. Друри, К. Хеддервик	Общая финансовая структура организации, степень ее зависимости от кредиторов.
	Л. А. Богдановская, Г. Г. Виноградов	Соотношение заемного, собственного и общего капитала с различных аспектов.
2. Показатель оценки финансового состояния	А. Д Шеремет, Е. В. Негашев	Разница реального собственного капитала и уставного капитала.
	В. В. Бочаров	Состояние денежных ресурсов, обеспечивающих функционирование организации собственными источниками.
	Л. Л. Ермолович, Л. Г. Синчик, Г. В. Толкач, И. В. Щитникова	Степень покрытия внеоборотных активов капиталом, резервами и долгосрочными обязательствами.
3. Состояние активов и пассивов	Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова	Состояние финансовых ресурсов (финансов, активов и пассивов) предприятия, которое гарантирует платежеспособность при допустимом уровне риска.
	В. И. Макарьева, Л. В. Андреева	
	В. М. Родионова, М. А. Федотова	
4. Функционирование организации под влиянием факторов бизнес-среды	Л. Т. Гиляровская	Осуществление деятельности в условиях предпринимательского риска и изменяющейся бизнес среды с целью максимизации благосостояния собственников и укрепления конкурентных преимуществ.
5. Гарантированная платежеспособность	М. С. Абрютина, А. В. Грачев	Гарантированная платежеспособность, независимость от конъюнктуры рынка.

Финансовую устойчивость организации характеризует система относительных и абсолютных показателей. Приведем наиболее распространенные и наиболее часто встречающиеся в экономической литературе коэффициенты оценки финансовой устойчивости (табл. 2)

Таблица 2

Относительные показатели оценки финансовой устойчивости предприятия [4]

Относительные показатели <i>1</i>	Содержание показателей <i>2</i>	Алгоритм расчета показателей <i>3</i>
Коэффициент концентрации собственного капитала	Определяет отношение собственного капитала к общей сумме пассивов	$K_{авт.} = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Валюта баланса}}$

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Окончание табл. 2

Коэффициент финансовой зависимости	Определяется как отношение долгосрочных и краткосрочных обязательств (за вычетом доходов будущих периодов) к собственному капиталу	$K_{\text{фин.зав.}} = \text{Заемный капитал} / \text{Собственный капитал}$
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	Даёт информацию о структуре средств предприятия	$K_{\text{ССЗЕ}} = 1 / K_{\text{фин.зав}}$
Коэффициент маневренности	Исчисляется как отношение собственных оборотных средств ко всем источникам собственных и приравненных к ним средств	$K_{\text{м}} = \text{Собственные оборотные средства} / \text{Собственный капитал}$
Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования	Определяется как отношение собственных оборотных средств к запасам и НДС по приобретенным ценностям	$K_{\text{обеспеч. з.}} = \text{Собственные оборотные средства} / (\text{Запасы} + \text{НДС})$

Выполним расчет и оценку относительных показателей финансовой устойчивости ПАО «ГМК «Норильский никель» (табл. 3).

Таблица 3

Оценка финансовой устойчивости ПАО «ГМК «Норильский никель» за 207-2018 гг.

Показатель	Пороговое значение	Значение показателя			
		2017	Отклонение	2018	Отклонение
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,5	0,279	0,558	0,193	0,386
Коэффициент финансовой зависимости	1,0	2,582	2,582	4,185	4,185
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	1,0	0,387	0,387	0,239	0,239
Коэффициент маневренности	0,5	0,119	0,239	0,136	0,272
Коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками формирования	1,0	0,800	0,800	1,002	1,002

Анализируя результаты, полученные в таблице 3, отметим, что существует тенденция к снижению финансовой устойчивости предприятия, его деловой активности. Большой объем заемных средств свидетельствует о наличии финансового риска. У предприятия всегда есть вероятность снижения доходности, что сопряжено с невозможностью оплаты долга.

Коэффициент маневренности ниже нормативного значения – это означает низкую финансовую устойчивость в сочетании с тем, что средства вложены в медленно реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формировался за счет заемных средств. Не исключено, что в такой ситуации кредиторы будут отказывать предприятию в предоставлении значительных заемных сумм, а инвесторы – подвергать сомнению перспективы вложений в данный бизнес.

Выводы. Исходя из общего положения можно сделать вывод о том, что уровень одним из самых важных факторов устойчивости финансового состояния – соотношение стоимости запасов и величин собственных и заемных средств их формирования. Обеспечение запасов и затрат источниками средства для их формирования является сущностью финансовой устойчивости предприятия.

Проведенный анализ финансовой устойчивости показал, что предприятие ПАО «ГМК «Норильский никель» является зависимым от внешних источников финансирования и из-за этого имеет неустойчивое финансовое положение. При неустойчивом финансовом состоянии возрастает риск неплатежеспособности. Тем не менее, сохраняется возможность восстановления равновесия за счет дополнительного привлечения собственных средств, сокращения дебиторской задолженности и ускорения оборачиваемости запасов.

Таким образом, рекомендуется выполнить более детальную оценку финансового состояния предприятия, а также провести исследования для поиска эффективных мероприятий по улучшению финансового состояния предприятия.

Список литературы:

1. Вакулина, М. А. Анализ теоретических подходов к трактовке сущности понятия «финансовая устойчивость предприятия» / М. А. Вакулина // Экономика и социум. – 2016. – № 5(24). – С. 21–27.
2. Родионова, В. М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции: учеб. пособие [Текст] / В.М. Родионова, М.А. Федотова. – М.: Финансы, 2015. – С. 13.
3. Пуртова, А. Ф. Исследование подходов к определению финансовой устойчивости / А. Ф. Пуртова // Молодой ученый. – 2014. – № 15(74). – С. 200–203.
4. Бочаров, В. В. Финансовый анализ: учеб. пособ. / В. В. Бочаров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
5. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учеб. пособ. / Г. В. Савицкая. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА–М., 2011. – 649 с.

Завгородняя Ю. В., аспирант
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
yu.zavgorodnyaya@donnu.ru

РОЛЬ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КАК ЭЛЕМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность. Одна из основных задач предприятия на современном бизнес пространстве это обеспечение своей экономической устойчивости, в условиях постоянно и не предсказуемо меняющейся среды функционирования. Внешняя среда предприятия несет в себе как опасности, так и возможности. Правильно оценить ситуацию на рынке и соответствовать ей значит обеспечить себе конкурентное преимущество, а значит более устойчивое и безопасное развитие.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что хозяйственная деятельность требует сложной комбинации ресурсов и способностей они высокодифференцированы. Проблемами стратегического потенциала, конкурентных преимуществ, экономической устойчивости занимались многие зарубежные и отечественные исследователи, такие как: И.Ансоф, К.Боумен, М. Портер, Ж.Ж. Ламбен, П.Друкер, Г.Минцберг, А.Томпсон, А.Н. Николаева, А.Е.Яковлев, К.Н. Туманов. Однако, важность изучаемой темы, обуславливает дальнейшее ее изучение. Каждый производитель обладает уникальной комбинацией ресурсов и способностей. Чем более разнородны и уникальны ресурсы и способности, тем больше ее конкурентное

преимущество. По мнению М. Портера, оно достается компании не случайно, а в результате кропотливого труда и слаженности во всех возможных видах деятельности по созданию продукта. Ж.Ж. Ламбен считает, что конкурентное преимущество это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Устойчивое конкурентное преимущество компании – это разработка прибыльного плана развития фирмы, с помощью которого реализуются самые перспективные её возможности [1]. А.Н. Николаева и А.Е.Яковлев уделяют особое внимание влиянию инноваций на конкурентные позиции предприятия, и делают вывод о необходимости формирования благоприятных условий для инновационного развития [2]. К.Н. Туманов считает, что конкурентные преимущества лежат в основе обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики. В свою очередь при активном развитии конкуренции стратегический успех фирмы, прочность ее конкурентной позиции зависит от обладания длительным и устойчивым конкурентным преимуществом, длительность которого определяется способностью предприятия сохранять и обеспечивать защиту имеющимся у него конкурентным преимуществам и генерировать новые, быстрее и эффективнее конкурентов.

Цель данного исследования заключается в определении роли новых технологий в формировании конкурентного преимущества предприятия как основы стратегического потенциала предприятий птицеводческих компаний.

Результаты исследования. Многие гуру менеджмента, особенно Хемел и Прахалад утверждают, что роль стратегии как системного и согласованного подхода к будущему компании, это соответствие между стратегией фирмы и окружающей средой, ресурсами и способностями фирмы[1]. С учетом того, что предвидеть будущее исключительно сложно из-за непредсказуемости окружающей среды, задача в том, чтобы создать будущее. Однако попытки компаний пойти по пути радикальных перемен не всегда приводят к триумфу. Стратегические изменения, которые выводят компанию за пределы ее компетенции, чреваты огромным риском, но и сулят огромные преимущества при грамотной оценке ситуации.

Проблема прорывных технологий, по мнению Клея Кристенсена, – это технологии, представляющие собой совершенно новый набор атрибутов, по сравнению с существующими технологиями. Признанные лидеры в области старых технологий обычно сложно переходят на новые. Это обусловлено страхом потерять клиентов, которые не хотят принимать новые технологии, и что новые будут не такими эффективными как старые, проверенные. Преимущества имеют компании, внедряющие новые технологии время от времени в свое производство или управление бизнесом, компании, руководство которых демонстрирует инновационное мышление. Несмотря на опасности, многие компании добились успеха, оседлав волну подрывных технологий.

Адаптация к изменениям требует от компании конкурировать одновременно в настоящей, существующей рыночной ситуации и одновременно развивать ресурсы и способности, для конкуренции в будущем. Если стратегия на сегодняшний день ориентирована прежде всего на максимально эффективное использование существующих и возможных ресурсов и способностей, то конкуренция в будущем – на расширение, увеличение и новое использование ресурсов и способностей отличных от имеющихся. Дерек Абель говорит о том, что применение «двойных стратегий» – оптимизирующих нынешнее состояние предприятия и одновременно конструирующих будущее является главной стратегической задачей предприятий заботящихся об обеспечении своей экономической устойчивости и безопасности развития.

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Мы не можем предсказать будущее, но мы способны размышлять о том, что может случиться. Мы можем это делать систематически, основываясь на знании о нынешних тенденциях и прогнозах на будущее развитие.

Для производителей мяса, а в частности для птицефабрик на данном этапе такой прорывной технологией в производстве является производство искусственного мяса или как его называют «мяса из пробирки». Эта новая технология несет в себе решение многих проблем человечества, а так же угрозы которые даже не все еще выявлены на данный момент. Эта технология ведет к перевороту в привычном образе жизни человека, в экологии, в пищевой промышленности, в производстве мясных продуктов, в экономике, менталитете отдельных народов. Конечно эти перспективы интересны для предприятий занимающихся традиционным выращиванием мяса, в частности птицы. Даже небольшие предприятия, заботящиеся о своей экономической успешности, обязаны уделять внимание таким технологиям, которые в потенциальном будущем способны изменить отрасли, обеспечивающие продовольственную безопасность страны.

Невозможно пройти мимо технологии, которая решает ряд проблем на уровне планеты:

- уменьшение выбросов в атмосферу парниковых газов;
- сокращение обрабатываемых земель для пастбищ и ферм;
- уменьшение испорченной животноводством воды;
- прекращение загрязнения почв отходами жизнедеятельности животных;

На уровне государства – это обеспечение населения продовольствием, отвечающим высоким стандартам качества, по приемлемым ценам, безопасного и разнообразного, доступного всем слоям населения [3].

На личностном уровне это может быть мясо любого ныне существующего животного или птицы для гурманов. Технология позволяет не убивать животное, но получать высокопротеиновую пищу, необходимую для организма. Искусственное мясо не подвержено заражению листерией, кишечной палочкой или кампилобактерией. Это мясо свободно от пестицидов и транквилизаторов. Выращивать можно так же отдельно культуры разных типов мышечных волокон, а так же культуры деликатесных субпродуктов (таких как фуа-гра). А так же есть возможности сделать культуру с более насыщенным вкусом. Так как эта мясная культура должна быть идентичной выращенной традиционным способом, но более безопасной и с большей питательной ценностью, возможности заработать на новой технологии, весьма перспективны.

Сергей Брин, соучредитель Googl, вложил в исследования 1 330 000 долл.; Билл Гейтс и Ричард Бренсон (отказавшийся есть говядину из этических соображений) поддерживают американские старт-апы по производству мяса курицы, утки, говядины.

Активисты по защите прав животных поддерживают старт-ап JUST, которые готовят промышленное производство куриного филе, выращенного из клеток пера курицы.

В чем заключается новая технология. Ученые могут вырастить мышечные клетки и развить их в лаборатории так же, как если бы клетки росли в живом организме. Что бы вырастить такое мясо, нужна определенная среда со смесью необходимых сахаров, аминокислот, витаминов и минералов. Цена:

2013 год: первый искусственный бургер 250000 евро Голандия.

2019 год: первый стейк 50 долларов Израиль. Продолжает падать [4].

Производство искусственного мяса это в перспективе. Но уже сейчас проводятся маркетинговые исследования, формируются покупательские предпочтения. Бизнес готовится заработать на новой технологии большие деньги.

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Для формирования стратегического потенциала предприятия необходимо понимать какие технологии мы стремимся использовать в будущем, а какие слишком сложные в освоении и не целесообразны для использования, в данных ресурсных рамках.

Что же делать предприятиям, которые не могут вкладывать большие деньги в собственные исследования на эту перспективную тему?

Выводы. Прежде всего руководству компании необходимо осознать, что прорывная технология, касающаяся напрямую отрасли, в которой работает компания, уже реальна и ее массовое использование дело времени.

Если у компании нет таких возможностей, разработок, то стратегия такой фирмы будет – активная последовательная позиция. Оптимальный выбор времени выхода в развивающуюся отрасль и введение новых технологий это сложная задача. Это зависит не только от характеристик технологии и отрасли, но и от ресурсов и способностей, которыми обладает фирма. Если надежное прогнозирование невозможно, то ключом к управлению рисками становятся бдительность и быстрое реагирование на возникающие тенденции в сочетании со снижением уязвимости вследствие ошибок.

Необходимо отслеживать актуальную информацию по интересующей теме постоянно. Разработать с помощью метода сценариев три, четыре варианта представлений о том, как может выглядеть будущее через 5-20 лет, что бы предположить эволюцию отрасли, изучить перспективы развития рынков и собственные перспективы для определенных будущих проектов. И когда придет благоприятное время – вступить в конкуренцию подготовленными и уверенными в успехе.

Список литературы:

1. Грант, Р. М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. – 5-е изд. / пер. с англ.; под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2011. – 560 с.: ил.

2. Николаева, А. Н. Инновации – основа конкурентоспособности и экономической безопасности предприятий / А.Н. Николаева, А.Е. Яковлев // Креативная экономика. – 2013. – Том 7. – № 11. – С. 42-45.

3. Пищевая революция: из чего сделано искусственное мясо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2235680/> (дата обращения 08.04.2020).

4. Искусственное мясо всё ближе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://argumentua.com/reportazh/iskusstvennoe-myaso-vse-blizhe> (дата обращения: 08.04.2020).

Козолуп О. Н., студентка
Тофан А. Л., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
olyakozolup@gmail.com

«ЧЕРНЫЕ ЛЕБЕДИ» ЭКОНОМИКИ В 2020 ГОДУ

Актуальность данной темы состоит в том, что экономика наука нестабильных чисел, постоянные изменения на биржах, падение акций, инфляции – это все экономика [1]. В 2020 году успели произойти события, которые повлияли на экономическую

платформу немалого количества стран. Данные события несли отрицательный характер, поэтому и были названы Черными лебедями. Они подвергают глобальным изменениям как крупный, так и малый бизнес, что доказывает важность соблюдения осторожности и развитие навыка прогнозирования событий и их влияния на бизнес абсолютно каждого предпринимателя, вне зависимости от размера его компании, что подчеркивает актуальность выбранной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме возникновения и непредсказуемости бифуркационных явлений в экономике («черных лебедей»), ученые интересовались

Целью исследования является изучение особенностей проявления бифуркационных процессов и рассмотрение главных спектров их влияния на экономику и малый бизнес.

Результат исследования. Фраза «Черный лебедь» сразу же воспроизводит в голове книгу американского эссеиста Нассима Талеба «Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости». В данной книге изложены основные признаки и понятия Черного лебедя. Итак, Черный лебедь – трудно-прогнозируемое событие, которое влечет за собой существенные последствия. С помощью определения можно выделить ряд характерных признаков присущих Черному лебедю:

1. Непредвиденность обстоятельств. Все события, происходящие под именем Черного лебедя, никто не мог предсказать, а тем более предотвратить в полной мере.

2. Значительное воздействие. Как в ходе самого события, так и после него происходят изменения.

3. Объяснения исходя из собственного опыта. Людям характерно находить причины развития тех или иных событий, но вследствие невозможности смотреть на проблему глобально, зачастую, человек заполняет трещины неизвестности неподтвержденными доказательствами догадками [5].

Начало 2020 года представляет собой ряд событий, которые повлияли не только на конкретный род деятельности или определенный перечень стран, а абсолютно на всех, в той или иной степени. Данные события являются настоящим примером Черного лебедя.

С экономической точки зрения можно рассматривать нескончаемый список событий, принесших экономический ущерб. Последствия таких явлений могут быть абсолютно разными, начиная с прогнозируемого снижения ВВП Италии на 3% и сокращение добычи урана в Казахстане из-за пандемии, заканчивая баррелем нефти по 20 долларов и долларом по 100 рублей. Также без внимания нельзя оставить ситуацию в Китае, где промышленное производство за январь-февраль 2020 года упало на 12,3% по сравнению с январем-февралем прошлого года.

Рассматривая хронологическую последовательность Черных лебедей, мы заметим, что первым явлением было заявление Эммануэля Макрона – президента Франции еще в декабре 2019 года с продолжением в 2020 год, о изменении пенсионной реформы, что подразумевало собой введение системы баллов, которая будет учитывать каждый отработанный день. Размер будущих пенсий будет вычисляться на основе накопленных баллов. При новой системе пенсионных привилегий лишатся представители многих профессий, например, моряки, юристы и артисты. Также планируются вводить льготы и привилегии для людей, чья работа связана с повышенным риском, куда не относятся владельцы бизнеса [4].

Следом за пенсионной реформой последовала пандемия, начавшаяся в конце декабря в Китае продлив свое существование и распространение в марте в центре Европы. В США и Европе введены ограничения на перемещения людей, которые

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

вливают на экономику. Закрытие малых и крупных предприятий, ограничивающих массовые скопления людей, закрытие офисов в связи с переводом сотрудников на удаленную работу.

Котировки на финансовых рынках имеют тенденцию движения вниз – инвесторы распродают акции в целях предотвращения потери денежных масс из-за ухудшения положения компаний в связи с распространением вируса. S&P прогнозирует, что ВВП Китая начнет восстанавливаться во второй половине года и вырастет по итогам года на 2,7-3,2%. По словам аналитиков, экономика Европы сократится на 0,5%-1,0% в 2020 году. Сокращение экономики в США может составить до 0,5%. Аналитики MorganStanley считают, что рост глобальной экономики замедлится до 0,9%, GoldmanSachs прогнозирует рост на 1,25% [3].

Положение усугубилось третьим событием, которое повлияло на экономические сдвиги нескольких стран, является решение компании в Саудовской Аравии в апреле месяце, увеличить объемы поставок нефти на мировой рынок. В соответствии с соглашением, поставки должны были достигать 9,7 млн. баррелей в сутки, компания увеличила их до 12,3 млн. баррелей в сутки. В рамках сделки о сокращении добычи между странами ОПЕК, Россией и многими нефтедобывающими странами, компания должна была поставлять на 26% меньше в первом квартале 2020 года. Затем, в марте месяце для поддержания ценовой стабильности произошел развал соглашения ОПЕК+ по согласованному ограничению добычи нефти. Также 6 марта цена на нефть марки Brent упала с 50 долларов за баррель до 45, 9 марта цены на нефть достигли 31 доллара за баррель.

Данный ряд решений повлиял на курс рубля, который опустился до 75 рублей за 1 доллар, что является самой высокой гранью за начало периода 2020 года.

Конкретно данное явление, повлекшее за собой ряд других, имеет косвенное влияние на малый бизнес. Исходя из того, что малые предприятия ориентированы на внутренний рынок, то и последствия будут не столь пагубны как для среднего и крупного бизнеса, осуществляющих закупки оборудования или комплектующие из-за рубежа. В соответствии с этим, был осуществлен опрос, проведенный Национальным агентством финансовых исследований (НАФИ). Треть компаний не подвержена влиянию колебаний на валютном рынке -33%, чем крупнее и моложе организации, тем они более устойчивы к таким изменениям.

Черный лебедь в виде вируса обязал все население придерживаться не только дистанции, но и изоляционного режима, что привело к опустошению предприятий персоналом и покупателями. Для сокращения финансовых потерь, государство обеспечило «налоговые каникулы», которые подразумевают снятие обязанности с физических лиц-предпринимателей уплачивать земельный налог и арендную плату за земельные участки государственной и коммунальной собственности, то есть за земельные участки, используемые в хозяйственной деятельности. Это является добрым жестом правительства, заботящимся о бюджете предпринимателей, в особенности имеющих малый бизнес.

Также к особенностям «налоговых каникул» относят освобождение от начислений и уплаты единого социального взноса за периоды с 1 по 31 марта и с 1 апреля по 30 апреля 2020 года, такие лица как:

а) физические лица - предприниматели, в том числе избравшие упрощенную систему налогообложения;

б) лица, осуществляющие независимую профессиональную деятельность;

в) члены фермерского хозяйства, если они не относятся к лицам, которые подлежат страхованию на других основаниях.

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Данный перечень лиц, имеют право самостоятельно принять решение касательно уплаты ЕСВ за указанные периоды [2].

Все перечисленные события осуществили некий переворот, демонстрирующий нестабильность даже в развитых странах. Ситуации происшедшие в начале 2020 года указывают на готовность стран, населения, предпринимателей к кризису и неожиданным явлениям разной степени воздействия. Исходя из всего перечисленного, можно сказать о важности навыка прогнозирования и учета непредвиденных обстоятельств, которые позволят быть капиталу более эластичным в период Черных лебедей.

Список литературы:

1. Алексеров, Ф. Т. Черный лебедь и биржа/ Ф. Т. Алексеров, Л. Г. Егорова // Экономический журнал ВШЭ. –2010. – №4. – С.492.
2. Диденко, А. Налоговые каникулы для ФЛП во время карантина [Электронный ресурс] / А. Диденко // LIGA 360. – 2020. – Режим доступа https://biz.ligazakon.net/analytics/193914_nalogovye-kanikuly-dlya-flp-vo-vremya-karantina (дата обращения 08.04.2020).
3. Коротышева, М. О. Эффект «Черного лебедя» на финансовых рынках / М. О. Коротышева // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. – 2014. – 25-27 декабря. – С. 260.
4. Пенсионная реформа во Франции: как и почему [Электронный ресурс] // EURONEWS. – 2020. – Режим доступа <https://ru.euronews.com/2020/01/24/pensions-reform-explainer>
5. Талеб Н. Н. Черный лебедь: под знаком непредсказуемости / Н. Н. Талеб – М.: Колибри, Азбукааттикус, 2012. – 290 с.

Никитина А. Д., студент
Кондрашова Е. А., канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ybrbnbyf2000.18.5@gmail.com

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Актуальность. В современном мире увеличивается актуальность экономической безопасности в цифровой экономике на всех уровнях. Вопросы в этой области требуют более внимательного и широкого обсуждения. С каждым днем возникает все больше рисков и угроз, что требует формирования новых методов и инструментов их предотвращения. Экономическая безопасность является важнейшим условием стабильности и достижения результата, как отдельных государств, так и мира в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам обеспечения экономической безопасности в цифровой экономике посвящены научные труды таких ученых, как. Горулев Д.А, Каменска Е.А, Козлов В.Д., Луговкина О.А., Попов Е.В., Пряников М.М., Семячков К.А., Чугунов А.В. Вместе с тем, многогранность проблем обеспечения экономической безопасности в цифровой экономике, недостаточное

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

освещение вопроса о повышении ее уровня требует дальнейших углублённых исследований в этой сфере, что и предопределило выбор темы, цель работы.

Целью исследования является выявление особенностей реализации инструментов экономической безопасности в условиях цифровой экономики, обоснование положительных и отрицательных факторов их воздействия на экономику.

Результаты исследования. Существенные изменения в социально-экономических отношениях сопровождаются определенными особенностями характерными для цифровой экономики. Появляются интеллектуальные активы, «облачные» технологии», основной организационной структурой становится сеть, а основным источником информации, являются интернет ресурсы.

Значение цифровых технологий достигло новых высот, и все больше людей проводят все больше времени в интернете. Рассмотрим статистику пользователей цифровых технологий за 2018-2019 гг. на рисунке 1 [6].

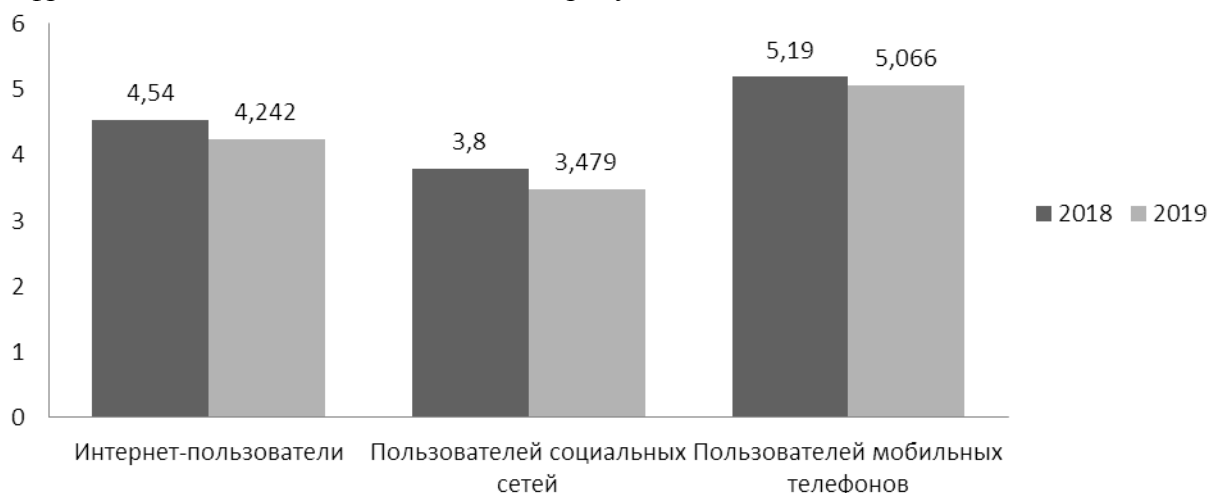


Рис. 1. Пользователи цифровых технологий за 2018-2019 гг. в млрд. человек.

На основе рисунка 1 можно сделать вывод, количество пользователей цифровых технологий увеличивается с каждым годом. За период с 2019 по 2020 года количество интернет-пользователей в мире увеличилось на 7% и составило 4,54 миллиарда, аудитория соцмедиа выросла на 9% и составила 3,80 миллиарда пользователей, а прирост пользователей мобильных телефонов составил более 5,19 миллиарда человек прирост на 124 миллиона (2,4%) за последний год.

Рассмотрим сравнительную характеристику механизма, в котором отражены основные стратегические направления экономической безопасности в условиях классической и цифровой экономики на основе таблицы 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика механизма экономической безопасности в условиях классической и цифровой экономики

Классическая экономика	Цифровая экономика
Независимость экономики, т.е. обеспечение экономики необходимыми ресурсами	Обнаружение кибератак и быстрое реагирование на них
Состояние экономики, характеризующее стабильностью и устойчивостью	Поддержка государственных структур и субъектов экономической деятельности
Устойчивость экономического развития, включающие положительную динамику большинства отраслей	Развитие образования в области цифровых технологий
Положительная динамика развития общества, характеризующая социально-экономическими показателями	Обеспечение организационной и правовой защиты личности, бизнеса и государственных интересов

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Для реализации данных стратегий были обоснованы инструменты экономической безопасности в цифровой экономике, представленные на рисунке 2.

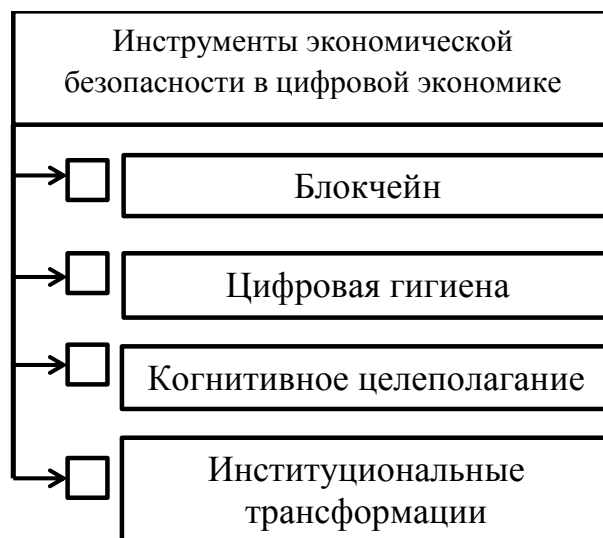


Рис. 2. Основные инструменты экономической безопасности в цифровой экономике

На основе таблицы 2 рассмотрим основные положительные и отрицательные стороны влияния данных инструментов на экономику в целом.

В ходе проведения анализа, представленного в таблице 2 можно сделать вывод, что инструменты экономической безопасности в цифровой экономике выполняют основные функции по защите всех субъектов экономики, данных и цифровых ресурсов. Однако существуют риски, которые невозможно избежать, а значит, следует уделить особое внимание их устранению.

Таблица 2

Анализ влияния инструментов экономической безопасности на цифровую экономику

Преимущества	Недостатки
Защита данных от фальсификации	Получение спекулятивного дохода
Защита от потери данных	Возможность фальсификации данных
Строгая система верификации	Получение дополнительной маржинальности за счет проявляемого «регулятивного арбитража»
Хранение истории операций	Недостаточная информативная база
Отслеживание движения активов	Размытие поставленных цели и задач развития цифровой экономики
Формирование цифровой грамотности	Облегчение задачи работы человека и полагание исключительно на технологию
Отслеживание подлинности активов	Отсутствие своевременного реагирования на появление угрозы
Уменьшение неопределенности	Не полный охват проблемы, что влечёт ее развитие в глобальном масштабе
Разрушение «формальных» институтов «неформальными»	Наличие недостоверной информации

Выводы. Таким образом, экономическая безопасность в области цифровой экономики играет важную роль, так как движение реальных активов сопровождается цифровыми носителями, а значит, меняется суть социальных, производственных и экономических отношений. В связи с этим постоянно возникает потребность в

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

эффективном регулировании данных инновационных технологий и пресечение злоупотребления ими.

Список литературы:

1. Минаков, А. В. Обеспечение экономической безопасности России в условиях развития цифровой экономики [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №3-2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-ekonomicheskoy-bezopasnosti-rossii-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 25.03.2020).
2. Козлов, В.Д. Экономическая безопасность предприятия в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] / В.Д. Козлов, О.А. Луговкина // АНИ: экономика и управление. – 2017. – №4 (21). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-predpriyatiya-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 25.03.2020).
3. Годовой отчет Facebook // ru-ru.facebook.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru-ru.facebook.com/business/small-business> (дата обращения: 25.03.2020).
4. Горулев, Д.А. Экономическая безопасность в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] // ТТПС. – 2018. – №1 (43). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 25.03.2020).
5. Попов, Е.В. Проблемы экономической безопасности цифрового общества в условиях глобализации [Электронный ресурс] / Е.В. Попов, К.А. Семячков // Экономика региона. – 2018. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ekonomicheskoy-bezopasnosti-tsifrovogo-obschestva-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения: 25.03.2020).
6. Самые важные цифры из глобального отчета Digital 2020 // web-canape.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 25.03.2020).

Пивоваренко М. Б., студент
Стрелина Е. Н., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
pivovarenko.mb@mail.ru

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ «ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПЕРЕХОДА»

Актуальность. Проблемы энергетической безопасности в настоящее время волнуют большое количество стран мира. Даже страны энергоэкспортеры не могут быть абсолютно уверены в завтрашнем дне ввиду нестабильности цен на энергоресурсы на мировом рынке. Обеспечить энергетическую безопасность в условиях стремительного технологического развития можно базирываясь на концепции «Энергетического перехода», впервые обоснованной канадским ученым Вацлавом Смилом.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам повышения энергетической безопасности на основе концепции «Энергетического перехода»

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

посвящены работы таких зарубежных исследователей как Смит В., Хагер С., Стэфэс С. Н. Также применение указанной концепции нашло отражение в «Прогнозе развития энергетики мира и России 2019» (под ред. А.А. Макарова, Т.А. Митровой, В.А. Кулагина), выполненного специалистами Московской школы управления «Сколково».

Цель исследования – обосновать возможность и результативность использования концепции «Энергетического перехода» в качестве основы для повышения энергетической безопасности Российской Федерации.

Результаты исследования. Мировая энергетика находится в стадии фундаментальной трансформации. Происходящие в настоящее время изменения называют «Энергетическим переходом» (Energy Transition) [1, с.14]. Можно говорить о наличии двух важных драйверов этих преобразований – быстром развитии и распространении новых технологий и изменениях в энергополитике (рис. 1).

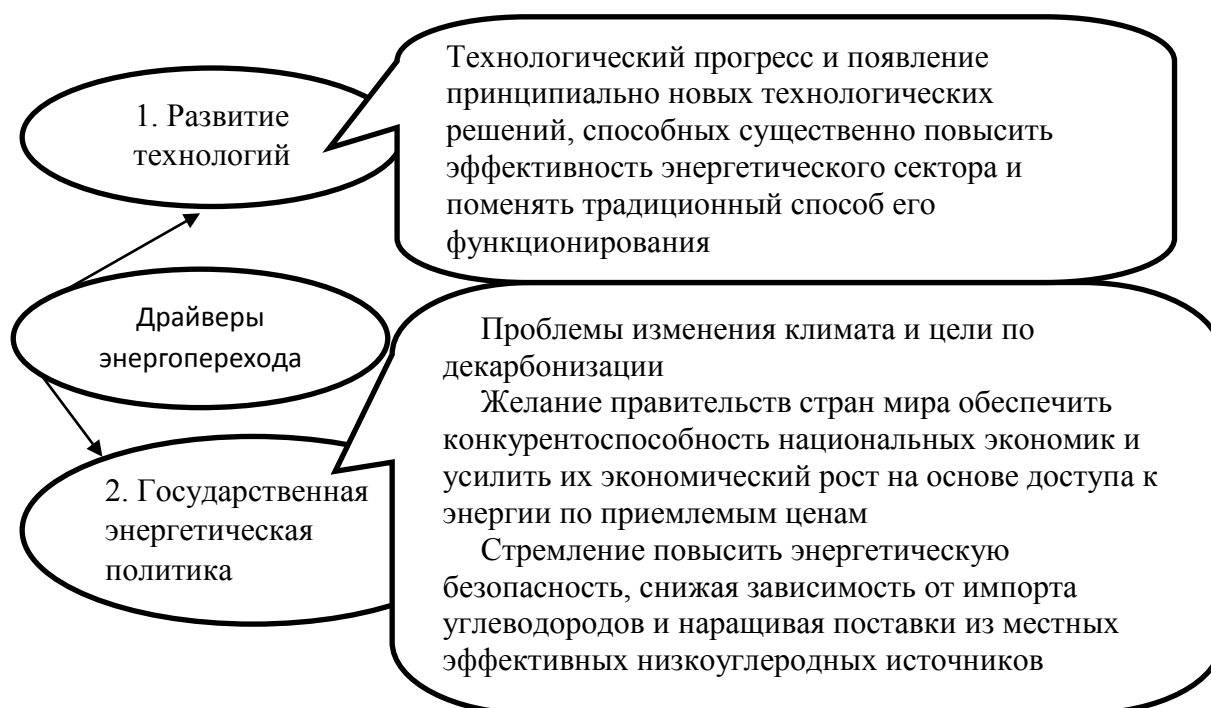


Рис. 1. Драйверы энергоперехода

Термин «энергетический переход» был предложен Вацлавом Смилом и используется «для описания изменения структуры первичного энергопотребления и постепенного перехода от существующей схемы энергообеспечения к новому состоянию энергетической системы» [2, с.202-203].

С количественной точки зрения энергопереход можно определить, как 10 % сокращение доли рынка определенного энергоресурса за 10 лет. Наиболее известно уже ставшее классическим разделение энергетических переходов [3]. Текущий энергопереход – это четвертый сдвиг в череде принципиальных структурных преобразований мировой энергетики.

Первый энергетический переход характеризовался переходом от биомассы к углю. Доля угля в общем объеме потребления первичной энергии с 1840 по 1900 гг. увеличилась с 5 % до 50 %. Уголь стал основным источником энергии. Второй энергетический переход был связан с распространением нефти – ее доля выросла с 3 % в 1915 г. до 45 % к 1975 г. Наиболее интенсивный период переключения с угля на

нефть пришелся на годы после Второй мировой войны. Началось столетие преобладания нефти, которое окончилось в конце 1970-х гг. нефтяным кризисом. Третий энергетический переход был связан с широким использованием природного газа (его доля выросла с 3 % в 1930 г. до 23 % в 2017 г.) за счет частичного вытеснения как угля, так и нефти.

В настоящее время мы являемся свидетелями начала четвертого энергетического перехода, для которого характерно активное развитие таких источников энергии как ветровая, солнечная энергетика, технологии аккумулирования электроэнергии. Доля нетрадиционных и возобновляемых источников энергии (НВИЭ) (без учета гидроэнергии) в общем объеме потребления первичной энергии в 2017 г. составила пока только 3 %, но она растет быстрыми темпами.

Четвертый энергетический переход может быть осуществлён по трем сценариям, отличающимся скоростью развития технологий и изменения регулирования: консервативному, инновационному и сценарию энергоперехода в рамках «Прогноза развития энергетики мира и России 2019» [1].

В инновационном сценарии спрос в Европе на газ оказывается ниже, чем в консервативном сценарии, но за счет роста спроса в Азии часть поставщиков переориентируется на этот рынок, что открывает для России небольшую дополнительную нишу в Европе. Вполне закономерно, учитывая изменения мировых центров роста энергопотребления, говорить о том, что доля азиатско-тихоокеанского региона в российском энергетическом экспорте вырастет с 20 % в настоящее время до 32–36 % к 2040 г. Первичное потребление энергии в Европе будет стабильно снижаться. Переориентация поставок на рынки Азии будет касаться всех ресурсов: нефти, природного газа и угля. Как следствие, доля экспорта в Европу в суммарном российском экспорте энергетических ресурсов снизится с 73 % в 2018 г. до 54–56 % в 2040 г. Тем не менее, в ближайшем будущем рынки Европы будут основными для России.

Консервативный сценарий предполагает, что останутся существующие и добавятся новые санкции, в том числе касающиеся возможностей получения российскими энергокомпаниями заемных средств, современных технологий и выхода на рынки сбыта. Продолжение действия сложившейся в настоящее время финансовой, ценовой и налоговой политики в энергетике будет пролонгировать стагнацию энергоэффективности экономики и тормозить технологический прогресс в энергетике России. Инновационный сценарий развития энергетики Российской Федерации, как и в мировой энергетике, предусматривает ускорение НТП на всех стадиях: от производства до потребления энергоресурсов – при позитивных ожиданиях роста эффективности большого количества технологий.

Ни в одном сценарии не прогнозируется принципиально новых технологических революций (например, освоение дешевого термоядерного синтеза). Но ожидаются технологические прорывы на базе технологий, которые уже проходят апробацию в настоящее время: продолжающееся снижение стоимости ВИЭ, накопителей электроэнергии, развитие цифровых систем в электроэнергетике, которые создадут технико-технологическую базу для Энергоперехода.

С технико-технологической точки зрения Энергопереход – это существенная трансформация энергосистем, состоящая из четырех элементов – энергоэффективности и так называемых «трех D» – декарбонизации (decarbonization), децентрализации (decentralization) и диджитализации (digitalization – цифровизация) (рис. 2).



Рис. 2. Основные технологические элементы энергоперехода

Эффективно же управлять более сложными системами можно лишь на основе использования цифровых технологий. Данная тенденция формирует бум цифровизации в энергетике. В совокупности эти семь технологических направлений составят основу Энергоперехода, увеличивая долю ВИЭ и постепенно вытесняя ископаемые виды топлива.

Выводы. Таким образом, применение в развитии энергетики Российской Федерации концепции «Энергетического перехода» позволит ускорить внедрение НВИЭ и оптимизировать энергетический баланс страны.

Список литературы:

1. Прогноз развития энергетики мира и России 2019 / под ред. А.А. Макарова, Т.А. Митровой, В.А. Кулагина // ИНЭИ РАН–Московская школа управления СКОЛКОВО. – Москва, 2019. – 210 с.
2. Smil Vaclav, Energy Transitions: History, Requirements, Prospects (Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2010), vii. For alternative definitions, see Benjamin K. Sovacool, "How Long Will It Take? Conceptualizing the Temporal Dynamics of Energy Transitions" / Vaclav Smil // Energy Research & Social Science. – 2016. – vol. 13.– P. 202-203.
3. Smil Vaclav Energy and Civilization: a History / Vaclav Smil. – MIT Press, 2018. – 568 p.
4. Hager, C. Germany's Energy Transition: A Comparative Perspective / C. Hager, C.H. Stefes. – Palgrave Macmillan, New York, 2016. – 235 p.

Щетинская Я. В., канд. экон. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ya.shchetynska@donnu.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДНР В УСЛОВИЯХ КАРАНТИНА

Актуальность. Концепция социальной ответственности является предметом многочисленных дискуссий среди ученых, представителей бизнеса и рядовых потребителей, а особенно она актуальна в Донецкой народной республике в условиях карантина. Республика является не признанной и находится в стадии военных действий, поэтому каждому гражданину и представителю бизнеса необходимо понимание важности социальной ответственности каждого. Сторонники концепции утверждают об её экономической эффективности. Противники концепции утверждают, что она вводит в заблуждение бизнес и потребителей, подменяя роль бизнеса и основные цели экономического роста, получения прибыли. Другие выдвигают тезис о том, что социальная ответственность всего лишь попытка подменить роль государственных органов в качестве общественного контроля крупных корпораций.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические концепции социальной ответственности рассматривали такие ученые, как Благов Ю.Е., Зарецкий А.Д., Кортков Э.М., Беляева И.Ю., Петрунин Ю.Ю., Яровой А.И. и др.

Цель исследования является проведение теоретического обоснования необходимости социальной ответственности в ДНР, а особенно во времена карантина.

Результаты исследования. Изучение современных проблем социально-экономического развития ДНР привело к формированию социальной ответственности, что привело к повышению уровня требований современного социума к государству и бизнесу. Тем более оказавшись в условиях военных действий, ДНР пришлось самостоятельно преодолевать множество социальных проблем, а в данный момент карантина ответственность каждого имеет огромное значение.

Социальная ответственность играет важную роль в конкурентоспособности республики. Изменения в конкурентоспособности определяется конкурентными преимуществами и процессами, с которыми сегодня столкнулось наше общество, как во внутренней, так и во внешней среде. Поэтому необходимо, в силу сложившейся ситуации, уделить должное внимание инновационным составляющим производительности труда, здравоохранению, сохранение человеческого капитала и социальной ответственности [2].

Также необходимо отметить, что взаимодействие бизнеса и населения является предметом исследования многих ученых, хотя их взгляды на социальную ответственность разнятся. Необходимо понимать, что во время военных действий и сегодняшней ситуации с карантином в мире, наиболее важным является социальная ответственность в рамках выполнения всеми субъектами законодательно установленных и добровольных обязательств по отношению к персоналу и сохранение его трудоспособности [3]. Хотя ряд авторов определяют ее как фундаментальные ценности или как совокупность инструментов, с помощью которых можно решать социально-экономические задачи [4].

Также следует отметить, что сегодняшняя ситуация в мире оказывает влияние на развитие концепции социальной ответственности в следующем [1]:

социальные функции бизнеса и общества в большей степени опираются на экономическую функцию;

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

профсоюзы организаций должны получить особую функцию в процессе становления общества;
 применение международных норм социальной ответственности;
 развития в этом направлении законодательства.



Рис. 1. Схема развития социального государства при помощи социального маркетинга

Предметом социальной ответственности является человек. Он представляет собой область государственно-управленческой, научной, образовательной, трудовой и хозяйственной деятельности. Целью социальной экономики и ответственности является здравоохранение, улучшение уровня жизни, жилищных и бытовых условий, получение равных прав на приобретение образования, места работы и оплаты труда, а также материальное обеспечение старости. Сферы и виды предприятий социальной ответственности представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сферы и виды предприятий социальной ответственности [5]

Сферы	Виды предприятий
Здравоохранение	Благотворительные фонды по борьбе с различными заболеваниями
Образование	Кооперативы по предоставлению различных образовательных услуг (консалтинг)
Культура, спорт и туризм	Кооперативы по предоставлению развлекательных услуг и фонды поддержки спортсменов
Бытовые услуги, торговля, общественное питание	Кооперативы по предоставлению бытовых услуг (агентства по поиску нянечек, брачные агентства, социальные столовые, аптеки и т.д.)
ЖКХ	Жилищные кооперативы
Социальная помощь	Благотворительные фонды, страховые компании, кредитные кооперативы
Обеспечение безопасности и общественного порядка	Различные добровольные объединения

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

Выводы. Таким образом, можно сделать следующие выводы, что социальная экономика и ответственность как система занимается решением следующих задач, во главе которой стоит человек, его благополучие:

эффективное использование трудового и творческого потенциала населения;
создание благоприятных условий жизни каждому человеку и обществу в целом;
преодоление безработицы с помощью создания рабочих мест;
преодоление военных действий и карантина за счет поддержки различных фондов.

Список литературы:

1. Гришина, Т. В. Социальная ответственность в системе регулирования социально-трудовых отношений: автореф. дис. д-ра экон. наук. – М. – 2011. – С. 35-37.
2. Замураева, Л. Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации / Л. Е. Замураева // Проблемы экономических отраслей и предприятий. – Тюмень. – 2007. – С. 53-58.
3. Зарецкий, А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика: учебное пособие / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. – Краснодар: КСЭИ, 2012. – С.45-46, 211-215.
4. Измайлов, М. А. Социальная ответственность образовательных организаций в условиях экономических знаний / М.А. Измайлов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2014. – №5(37). – С.130-133.
5. Щетинська, Я. В. Регулювання та організація розвитку соціальної економіки: автореф. дис. К-та экон. наук. – Д. – 2009. – С. 30-35.

Секция «Modern economic trends»

Abdurashidova M. S., Senior Lecturer
Tashkent State Technical University, Tashkent, Uzbekistan
berkana27@mail.ru

FEATURES DEVELOPMENT OF THE INDUSTRIAL SECTOR OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Uzbekistan today is one of the most dynamically developing, independent states of Central Asia. The unique climatic conditions, rich mineral resources, developed agriculture and a powerful labor potential served as the basis for the creation of a diversified national economy in the Republic of Uzbekistan with the priority development of not only the agricultural sector, but also a powerful industry.

Since 2000, the Republic has been paying attention to the creation and development of industrial sectors in which export-oriented types of products are produced. This stage is characterized by the privatization of large enterprises, the restriction of the monopoly of state-owned companies, the increasing role of the private sector in industry, the acceleration of the liquidation of unprofitable enterprises, the introduction of an organizational management system and the growth of the localization process.

In the modern economy of the country, industry occupies one of the leading places and consists of more than 10 complex industries, including specialized industries and sub-sectors that produce homogeneous products, as well as industries technologically connected with the extraction and processing of raw materials or the production of finished products.

In the Republic of Uzbekistan, emphasis is placed on the development, first of all, of the industries that determine the development of scientific and technological progress, namely: mining, fuel and energy, electrical, textile, ferrous and non-ferrous metallurgy, chemical, metal processing and others, and also appeared completely new industries, such as automotive, motor industry, production of spare parts, office equipment and household appliances. The measures taken by the country's leadership to improve the sectorial structure of industry have allowed not only to create a powerful industrial and production potential, but also to eliminate the former one-sided, mainly raw material orientation of the economy.

According to the statistics office, in January-December 2019, enterprises of the republic produced 331.0 trillion industrial products. Sum, the index of physical volume of industrial production compared to the same period in 2018 amounted to 106.6%. In the structure of industrial production in the republic, the largest share falls on manufacturing enterprises – 79.9% of the total industry [4].

In order to consistently ensure structural transformations, modernize and diversify production, further develop high-tech industries that can become the engines of stable economic growth, make the most of available reserves in order to reduce the energy intensity of manufactured products, material and labor costs, as well as expand the production of competitive finished goods and semi-finished products in steady demand in the global market, actively attracting To this end, foreign investment, including through the creation of joint ventures with leading foreign companies on a priority basis in the Republic of Uzbekistan, an Action Strategy for the development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021 was adopted.

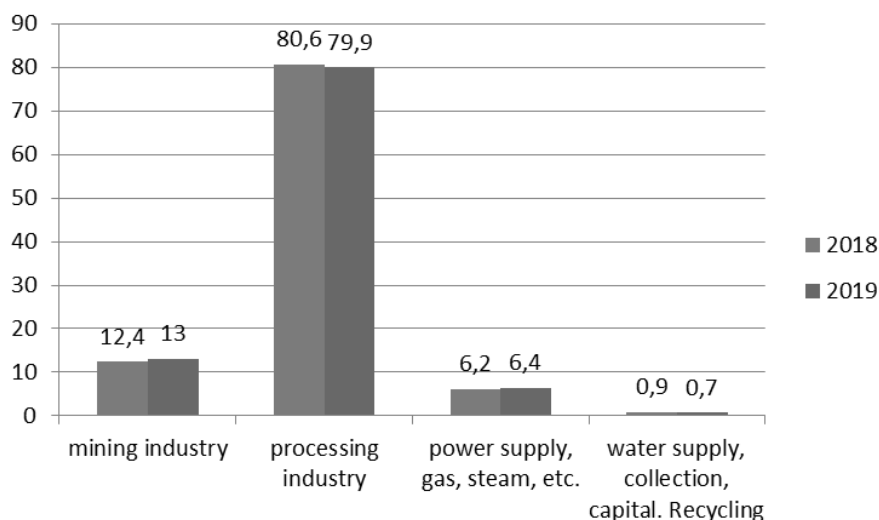


Fig. 1. Structure of industrial production by main types of economic activity, %
(created by the author based on [4])

As part of this strategy, a list of major investment projects worth more than \$ 38 billion has been compiled. Projects include the creation of 415 new enterprises, as well as the modernization, technical and technological updating of 455 existing industrial enterprises. Since the beginning of 2016, under the Localization Program for the Production of Finished Products, Components and Materials for 2015-2019, localized products worth over 2.3 trillion sums have been produced. The main factor in the growth of the physical volume of industrial production was an increase in manufacturing by 9.4%, electricity, gas, steam and air conditioning – by 0.3%, water supply, sewage, collection and disposal of waste – by 6.3%, while this is marked by a decrease in production volumes of mining and quarrying by 1.0%.

As of January 1, 2020, 70.6 thousand industrial enterprises were operating in the republic. The number and percentage of the total number of operating enterprises is shown in Figure 2.

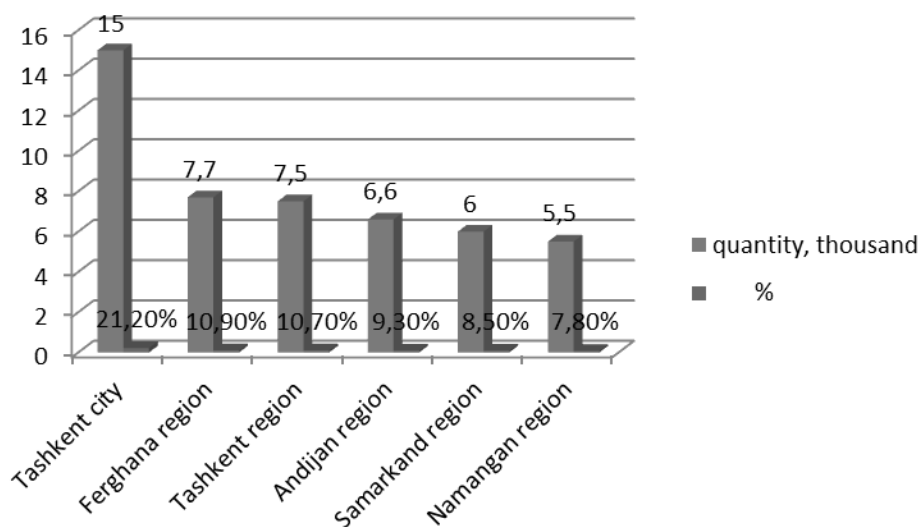


Fig. 2. Number of operating enterprises by region
(created by the author based on [4])

In conclusion, I would like to emphasize that Uzbekistan has achieved tremendous success, in which industry has played an important role. The industrial policy implemented in the country is primarily aimed at liberalizing the economy, strengthening the private sector, eliminating the former raw materials orientation, efficient use of existing natural resources and intellectual capital, and leveling the economic level of regional development. As a result of a clear-cut policy, progressive high-tech industries such as automotive, agricultural engineering, the electrical industry, mechanical engineering and metalworking, as well as leading light and food industries producing consumer goods received further development.

References:

1. Mirziyoyev Sh. M. Critical analysis, strict discipline and personal responsibility should become the daily norm in the activities of each leader [Electronic resource] / Sh. M. Mirziyoyev // Report of the President of the Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev at an expanded meeting of the Cabinet of Ministers on the results of the country's socio-economic development in 2016 and the most important priority areas of the economic program for 2017. – Access mode: <http://uza.uz/ru/politics/kriticheskiy-analiz-zhestkayadistsiplina-i-personalnaya-otv-15-01-2017> (accessed: 02.04.2020).
2. Strategy of actions in five priority areas of the development of the Republic of Uzbekistan in 2017-2021 (Appendix N 1 to the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated 02.02.2017 N UP-4947).
3. The main indicators of socio-economic development of the Republic of Uzbekistan for 2019 [Electronic resource]. – Access mode: https://stat.uz/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2780&catid=183&lang=ru-RU (accessed: 02.04.2020).
4. Социально-экономическое положение Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/ru> (дата обращения 08.04.2020).

Amir A. T., student
Kernebaev A.S., PhD, associate Professor
Karaganda Economic University
aya_amir@bk.ru

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE OIL AND GAS SECTOR IN KAZAKHSTAN

The relevance of the chosen topic is that oil is important for the economy of Kazakhstan. Kazakhstan will increase production at the Kashagan and Tengiz fields in the future. Kazakhstan's oil and gas industry can be attributed to one of the leading sectors of the country's economy. To date, the national operator of KazTransGas JSC is the successful development of the Kazakh gas industry. The national oil and gas company, as it is known, offers KAZMUNAIGAS JSC. The purpose of this study is to analyze the share of gross value added of sectors in GDP, the volume of oil transportation, the annual growth of crude oil production in recent years, and to consider the prospects for the development of the oil and gas industry in Kazakhstan.

Scientists who have made a significant contribution to the study of practical aspects of the development of the oil and gas sector: I. T. Balabanov, A. I. Ilyin, T. D. Bayakhmetova, U. B. Baymuratova, E. S. Karibjanova, etc. the fuel and energy complex is important for the

economy of Kazakhstan. The Republic belongs to a group of States that have strategic reserves of hydrocarbons and are gradually increasing their influence on the formation of the energy market and the world market of the EEU.

During the years of development of the Tengiz field, Kazakhstan has invested \$ 132 billion. The gross proven reserves of the Tengiz field are estimated at 3.1 billion tons or 26 billion barrels. The Karachaganak field contains 1.2 billion tons of oil and condensate and more than 1.35 trillion cubic meters of gas. The trend of active growth of the oil and gas industry, along with an annual increase in oil production, will contribute to the growth of Kazakhstan's attractiveness for foreign investment. Accordingly, attracting investment in the country's oil and gas industry largely depends on the growth of world oil prices. It is worth noting that a significant share of Kazakhstan's oil (about 85%) is exported.

Over the years of Kazakhstan's independence, the oil and gas industry has grown, strengthened and taken a leading place in the economy. In terms of commodity production, the oil and gas complex in the Republic has a priority among other industries. The level of oil production fully meets the needs of Kazakhstan in theory. However, the remoteness of the main areas of production from the areas of consumption of oil and petroleum products causes serious problems in the self-sufficiency of the economy with hydrocarbon resources [1].

Kazakhstan, having significant hydrocarbon reserves (about 3% of world reserves), along with the Middle East, Russia, Venezuela, China, Norway, Canada, great Britain, Indonesia and Brazil is among the 15 leading countries in production of this raw material. Kashagan (9th in the world) is the largest oil and gas field in Kazakhstan. The total oil reserve is 38 billion barrels [2].

Due to the favorable investment climate, Kazakhstan is always open to foreign investment, which significantly accelerates the process of developing and launching new oil and gas fields. The achievements of the country's oil and gas industry and the efficient use of hydrocarbon resources have a positive impact on the country's socio-economic development. Large enterprises of the oil and gas industry: JSC "KazMunayGas", JSC "Mangistaunaygas", JSC "Karazhanbasmunai", JSC "PetroKazakhstan Kumkol resources", JSC "SNPS-Aktobemunaygas", LLP "Zhaikmunai", LLP "Tengizchevroil" and others.

The GDP growth of Kazakhstan can be divided into three separate phases:

zero growth in the period 1990-1999;

between 2000 and 2014, the positive dynamics of oil prices, investment, and production growth has affected the annual growth of Kazakhstan's GDP by an average of 7-8% (except during the global crisis of 2007-2009);

the period 2015-2019 will be characterized by stable and sharp decline in oil prices, the declining investment in the mining sector [3].

Kazakhstan ranks second among the CIS countries in terms of oil production after Russia. In 2019, Kazakhstan produced 90.4 million tons of oil. Today, Kazakhstan ranks 13th in the world in oil production. Existing major projects: Karachaganak, Tengiz and other projects aimed at exploring the shelf of the Kazakhstan sector of the Caspian sea, one of the world's largest Kashagan fields are current projects aimed at significantly increasing the annual oil production of Kazakhstan.

The main importer of Kazakhstan's black gold in the CIS is Ukraine (609 thousand tons per year, 83.8%, 210.1 million USD, 58.6% per year) [4]. The volume of production of gasoline, diesel fuel and jet fuel at local refineries is not sufficient to meet the demand of the domestic market. The deficit mainly covers them-oil products from Russia through the ports. The existing system of state regulation of the oil and oil products market in Kazakhstan will lead to inefficiency of supplies of oil produced in Kazakhstan to the domestic market. It is possible that the volume of oil refining at the modernized refinery of the Republic of Kazakhstan will be significantly less than their capacity if this system is not reformed.

Within the framework of the State program for industrial and innovative development, it is planned to provide state support measures aimed at supporting the national cluster for the production and processing of oil and gas, petrochemistry, and related services for the mechanical engineering and oil and gas industry. Due to legal regulation in the field of energy saving and energy efficiency in all sectors of the economy (law “On energy saving and energy efficiency”, comprehensive energy efficiency plan for 2012-2015, the program "Energy Saving 2020") there is a positive trend of reducing energy intensity of GDP.

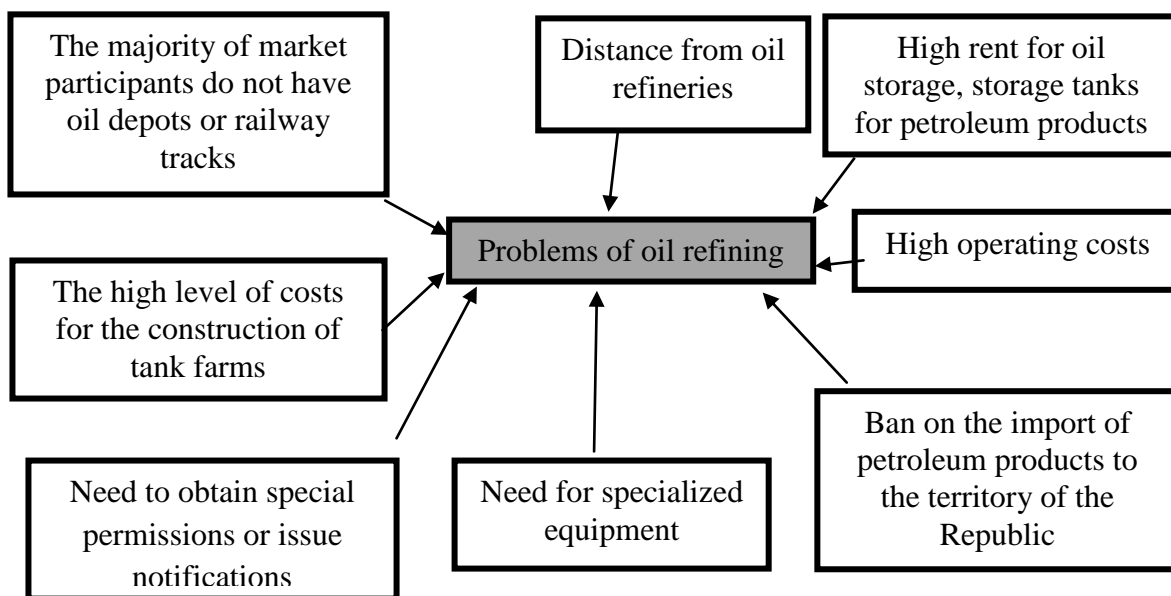


Fig. 1. The main problems in oil refining (2015-2019)

The main expenses were related to improving the efficiency of geological exploration, improving the system and technologies of oil and gas transportation, ecology, etc. In the future, KMG will increase its innovation activity due to the instruction of Samruk - Kazyna JSC to increase the costs of innovation activities for national companies.

Table 1
Modernization programs of the state program of industrial and innovative development of the Republic of Kazakhstan

The project applicant	Project name	Current status
“Atyrau oil refinery” LLP	Construction of a complex for the production of aromatic hydrocarbons	The project is funded. In July 2015, the plant for the production of benzene was launched. October 2 in 2015, the paraxylene production plant was launched
“Atyrau oil refinery” LLP	Construction of a deep oil refining complex	Financed and commissioned by “DBK” JSC
JSC "Condensate"	The production of motor fuels of ecological class K5	Financed and commissioned by “DBK” JSC
«Kazakhstan Petrochemical Industries Inc» LLP	Construction of the first integrated gas chemical complex in Atyrau region	Financed and commissioned by “DBK” JSC
“Pavlodar petrochemical plant” LLP	Modernization of the Pavlodar petrochemical plant	Financed and commissioned by “DBK” JSC
“PetroKazakhstan oil products” LLP	Reconstruction and modernization of the Shymkent oil refinery	Increases the capacity of oil refining (processing) to 6.0 million tons per year, increases the depth of production and processing of fuel of the K4 and K5 standards

Consequently, oil and gas companies have a significant impact on the development of the national economy by forming the main source of tax revenue. The main factor in the operating conditions of oil and gas companies should be the solution of complex conditions for the exploration and development of new fields associated with the simplest to develop natural depletion, which depends on oil and gas prices on the world market. The specifics of the development of the oil and gas industry, as well as the period of transformation of the 90s, determined a significant concentration of capital in large enterprises, which passed the problems of development of the Soviet period, which are currently not fully resolved. The oil and gas industry experienced the worst situation in the early 2000s, when there is a real threat of interrupting the country's energy supply, but this threat is not present at the present time. In addition to the positive impact on the national economy, the activities of oil and gas companies had a negative impact in the form of the "Dutch disease" and the growth of organized economic crime.

References:

1. Baimuratov, U. Oil and gas sector and financial system of the Republic of Kazakhstan / U. Baimuratov, V. Panin // Finance and Finance of Kazakhstan. – 2013. – № 5. – Pp. 67-70.
2. Baitanaev, S. Scientific approach to oil // Business Kazakhstan. 25.06.2010 [Electronic resource]. – URL: <http://www.kaztransoil.kz/?id=479> (accessed: 08.04.2020).
3. Bekbergenova G. R. Development strategy of the oil and gas industry of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. – URL: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32274.doc.htm (accessed: 08.04.2020).
4. Karabalin, U. Oil and gas industry of Kazakhstan: present and future [Electronic resource]. – URL: <http://federalbook.ru/files/TEK/Soderzhanie/Tom%2014/V/Karabalin> (accessed: 08.04.2020).

Klentak C. A., student
Dudko E. N., PhD in Economics, Docent
Belarusian state Economic University, Minsk
kklentakbk@mail.ru

HOW TO MINIMIZE THE MISTAKES THAT LEAD TO THE FAILURE OF STARTUPS

Relevance. Everybody knows about startups that are popular around the world: Uber; Snapchat; SpaceX and so on [1]. But we do not know anything about those who did not achieve this success. We should understand their mistakes, so as not to repeat them in your business.

The purpose of the study. The purpose of the paper is a find out one of the ways to minimize the mistakes that lead to the failure of startups.

Analysis of recent research and publications. In my analyses I rely on "The Top 20 reasons startups fail" the survey conducted by the CB Insights analyst company [2].

The study investigated the opinion of the founders about the entrepreneurship, work in startup sphere and challenges. The reasons for failure are as follows: no market need, ran out of cash, wrong team, get outcompeted, pricing/cost issues, user un-friendly product, product without a business model, poor marketing, ignore customers, product mistimed, lose focus,

disharmony among the team/investors, pivot gone bad, lack passion, failed geographical expansion, no financing, legal challenges, didn't use network, burn out, failure to pivot.

Research results. To identify the most obvious startups failure reasons for Belarus I conducted a small survey, where the students of BSEU were choosing several reasons from The Top 20 the most critical. In their opinion the most vulnerable issues are: work overloading, which leads to burning out, lack passion, poor marketing, no market need, getting outcompeted.

One of the solutions to avoid or at least to reduce these mistakes is a University Business Incubator [3]. I should admit that we have an experience of creating a kind of incubator in our university. Let's analyse the incubators we already have. There are three variants: IBI BSEU, BSEU case club, ZEBRA. If we consider these incubators by the number of participants, BSEU case club enrolls 2200 followers, in contrast to IBI BSEU and ZEBRA, which have been founded only this year and the number of followers leaves much to be desired. The reason for low amount of students can be explained by poor marketing. From a practical point of view, IBI BSEU and BSEU case club possess the most advantageous position, because these Business incubators are offering real cases for solving. From a theoretical point of view, ZEBRA and BSEU case club organize meetings with highly qualified, well-known speakers. One more point is worth mentioning here. IBI BSEU and Zebra are focused on the students of their faculties and have no connections with the students of other faculties. As a result, in these incubators the connections with the students from other faculties are not established, which limits experience-sharing activities.

Taking into account the mistakes of my co-workers, I want to propose an effective model of University Business Incubator. This incubator should combine theory and practice. The participants will receive theoretical knowledge from: business literature, which is not included in the curriculum; cross-disciplinary studies. Practical skills will be received from: entrepreneurs who will share their experience; solving real business-cases; attempts to realize their own startup; internship at the entrepreneur's place of work. I hope our incubator will become a successful start for your future career.

And to crown it all I'd like to add one more, very important, I'd say crucial element to my idea. The 21st century – age of information technologies. Business is done on the internet platform. According to the information provided by foreign findings, virtual business incubators increase innovative activity not worse than business incubators. A virtual Business incubator will be a perfect addition to the Business incubator. It has many advantages, such as world-wide communication system, increased availability for new participants to join. For the time being, Virtual incubator will consist of: the page where students can publish their ideas; the page where investors, entrepreneurs can give the practical tips on student's ideas, issues; page with the latest interesting news in business sphere; page with the list of business activities taking place in our university in Minsk and in Republic of Belarus.

Conclusion. We all want to be a success. The way to success is impossible without failure, but I hope that the UBI will become a reliable helping hand for those who are ready to join the Entrepreneurs and Businessmen.

References:

1. 70 Best startups you need to watch out for in 2020 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cloudways.com/blog/best-startups-watch-out>. – Date of access: 23.03.2020.
2. The Top 20 Reasons Startups Fail [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. – Date of access: 22.03.2020.

3. Why do startups fail? What are the mistakes which lead to the failures to make startups? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.quora.com/Why-do-startups-fail-What-are-the-mistakes-which-lead-to-failures-to-make-startups>. – Date of access: 23.03.2020.

Mozolevskaya T. N., Pavlotskaya Y. E., students
Lemesh V. N., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Belarus State Economic University
tayanastrah@gmail.com

MODERN TRENDS IN AUDIT ACTIVITY

In the near future the modification of audit in the context of modern information and digital technologies will become a necessity for every audit company wishing to stay competitive on market. The topic has not been explained enough yet, but it starts to receive increasing attention. In particular, V. N. Lemesh in her scientific work «Foresight of accounting and auditing in the digital economy» notes that «today it is impossible to find an industry in which technologies that are integrated into the processes of production and sale of products, works, services are not involved» [1, p. 147].

The main areas of the audit development are computerization and integration into an innovative environment.

The computerization of audit activity involves mainly the use of personal computers and specialized computer programs at all stages of the audit. Computer audit is based on regularly updated software. It can be developed for both private use and mass replication. For example, the British company Ernst & Young (EY), which has offices in 150 countries, including Ukraine and Belarus, and is part of the «Big Four» audit firms, has developed the following own software products:

1) EY Canvas – the first totally online platform, hosted on the EY private cloud, it connects audit professionals with clients, wherever the audit occurs;

2) EY Helix – global audit analytics platform, which gives the ability to analyze larger volumes of audit-relevant data to derive insights and a more in-depth understanding of EY clients' financial close and business operations;

3) EY Atlas – global accounting and financial reporting research platform, which helps to provide high-quality audits because EY teams are enabled with faster, better and more relevant research and technical data. Enabled for use on smartphones and tablets, this tool provides our auditors with an integrated, consistent, easy-to-use way to find information when they are on the move [2].

The use of computers significantly saves time in record-keeping, reduces labor, business risks, audit costs and improves audit accuracy for each audit company.

With the increase in technological capacity and information, it has become clear that the data collection and systems of the computerization not only have a positive effect, but also require resources, maintenance and attention, so organizations are rapidly mastering digital technologies.

Innovative directions of the audit development can be represented by implementation of blockchain technology, possibility to work with significant amount of data and transition to continuous audit.

Blockchain technology is a digital register of economic transactions that uses cryptography to maintain security. Blockchain allows a possibility of automatic verification

and reduces time to conduct it, as the technology provides transparency, durability, reliability and high data quality. If blockchain is successfully implemented in the audit organization, it will no longer be necessary to maintain primary documentation on paper or machine media, as all transactions are reflected and fixed in the blockchain.

EY began developing blockchain-based products in 2016. Two years later, the company introduced software tools to improve the quality of corporate transaction audit, but they are closed and available only to organizations working in private blockchain [3]. In the future, the «Big Four» is expected to introduce the possibility of automating procedures for testing assets, liabilities, capital using blockchain technology.

The improvement of the forms of work with information in the audit is realized with the help of big data sets, namely the use of best practices such as machine learning, intelligent analytics and data analysis for very big data. It comes from devices, networks, transactional applications, video/audio devices, the Internet, social networks, etc. – most of which are generated in real time at high speed and on a very large scale.

The method of continuous audit is based on direct appeal to procedures for continuous monitoring of all processes of the audited system, including in the form of digitized accounting information. Such audit focuses on a complete survey, which guarantees a thorough and comprehensive inspection of risks and managerial system prevents risks, violations and deviations.

To sum up, many audit companies are currently facing only the computerization process. However, the number of organizations wishing to keep up with the times is growing rapidly. The demonstrated blockchain technology, big data and continuous auditing have the potential to fundamentally change audit activity, setting new challenges for it and increasing competition between audit companies in conditions of the European integration. In the near future, innovative technologies will open up new opportunities for many competitive audit companies not only to increase productivity and market volumes, but also to form the basis of new audit products and services.

References:

1. Lemesh, V.N. Foresight of accounting and auditing in the digital economy [Text] / V.N. Lemesh // Financial and economic development of Ukraine in the conditions of transformational changes: Materials VII All-Ukrainian scientific conference. – Lviv, 2018. – P.147-150 (in Russian).
2. Ernst & Young Global Limited: official site [Electronic resource]. – Minsk, 2020. – URL: https://www.ey.com/en_gl/ (accessed 6 March 2020).
3. The Big Four of audit companies began the transition to blockchain [Electronic resource]. – Minsk, 2020. – URL: <https://bitcryptonews.ru/news/blockchain/bolshaya-chetverka-auditorskix-kompanij-nachala-perexod-na-blokchejn/> (accessed 14 March 2020) (in Russian).

Murat Z. D., master's student
 Sultanova Z. Kh., Ph. D., associate professor
 West Kazakhstan agrarian and technical University
 named after Zhangir Khan, Kazakhstan, Uralsk
 zarinamuratovaa@mail.ru

CREDIT POLICY AS A TOOL FOR COMMERCIAL BANKING

The banking sector plays an important role in carrying out economic transformations related to overcoming the crisis processes and the national economy's recession. The development of the modern banking system takes place in the context of globalization of the world and Kazakhstan's financial system, the complexity of banking operations.

In the process of formation and development of the banking system, an idea of the essence of this research discipline and its role in the development of the economy was formulated. Research on the development of the theory of Bank performance, quality management of Bank lending is presented in the works of foreign and domestic scientists: J. V. M. Keynes, A. Smith, L. Harris, L. p. Krolivetskaya, O. I. Lavrushin, S. A. Dolgova, T. D. Makysh, etc.

Methodological and theoretical aspects of the formation of credit policy are found in the research of scientists: T. V. Abalkin, G. S. Panov, A. A. Strogonov, E. V. Tikhomirov, V. A. Shapovalov, E. G. Shatkovskaya, and others.

The study of theoretical ideas about the essence of the concept of "credit policy" allowed us to conclude that there is no consensus on the understanding of this definition. This caused, first of all, the need to consider such a concept of an economic category as "politics".

In the scientific literature, you can find various ways to determine the value of credit policy. It is shown in table 1.

Analysis of existing approaches in Economics credit policy allowed us to determine whether the Board credit movement in all its forms and types, that allow to consider it as in lending, and in the sphere of its receipt. However, in the conditions of fierce competition between financial credit institutions, this approach does not allow us to fully evaluate the work of a particular commercial Bank in terms of organizing credit relationships with customers. Therefore, it is necessary to evaluate this area of activity of each commercial Bank.

Table 1

General provisions Analysis of methods for determining credit policy

Source / Authors	Reference
Kosoi M. A. Payment transactions: a study and recommendations	Considering credit policy only in macroeconomic policy, it should be noted that banking policy at a specific banking level is a broader concept than banking policy.
Brook N. Banking and investment Finance	The Association of organizational requirements, rules, laws and philosophy of management. When developing the policy, the Bank's image will be strengthened and the basis for future results, as well as for internal and external audits, will be laid. The need for clearly defined policies will increase as the Bank expands, decentralizes, and becomes more independent
Panova G. S. credit policy of a commercial Bank.	The Bank's strategy and tactics for attracting resources on a return basis and investing the Bank's clients in their lending
Lavrushinsky O. I. management of business Bank activity	Credit policy in a broad sense is a strategic relationship between a lender and a borrower aimed at realizing the properties of credit and its role in the economy. The credit policy in relation to each individual Bank at a certain stage is an activity that regulates the relationship between the Bank and the client and is aimed at the implementation of their interests.

Source / Authors	Reference
Shapovalov V. A. credit policy of the Bank and its implementation mechanism	The set of basic principles, criteria, standards and limits used for making management decisions in the field of credit relations between the Bank and other creditors in order to effectively manage the Bank's credit products, as well as to effectively influence the economy at various levels. Credit policy is an integral part of the Bank's planning process, starting with defining the global mission and moving on to setting specific procedures and rules for operations at various levels of management.
A. Abalkina goals and priorities of credit policy in the formation of the development strategy of commercial banks	The credit policy of a commercial Bank is a combination of all factors, actions and documents that determine the Bank's development in the credit sphere. It defines the tasks and priorities of the credit activity of the entire Bank, the tools and methods of their implementation, as well as the procedure and principles for organizing the credit process

Among the many different ways to determine the category under study in the activities of banks, the most relevant is the prudential approach, considered in foreign literature. Representatives of this approach (John Kwaning Mbroh and Kwesi Asiedu Koomson) note the importance of the credit industry in activating the financial system. According to these authors, the lending policy implemented in accordance with the trends in the development of the credit market will improve the methods of assessing the creditworthiness of borrowers in order to reduce credit risks. In particular, the authors recommend introducing gender analysis of borrowers as an innovative component of credit risk assessment.

An important point in forming the most optimal credit policy for the Bank is to determine the structure of the Bank, the interaction of which is a set of certain elements that characterize the methods of achieving the Bank's credit goals.

Russian scientists A. A. Stroganov, Yu. A. Tregubovich and others considered the structure according to the approach associated with the process of granting and repayment of credit by the borrower in determining the essence of the credit policy, the need for its development and functioning goals. At the same time, it is divided into three main groups: preliminary work, registration and credit management (table 2).

Table 2

General provisions Elements of the Bank's credit policy

Stages of lending	Elements
Preliminary work	The composition of future borrowers, types of lending, quantitative lending procedures, standards for assessing the creditworthiness of borrowers, interest rates, methods of ensuring the repayment of credit
Credit registration	Forms of documents, technological procedure, control over the correctness of registration
Credit management	The procedure for managing the loan portfolio, monitoring the execution of loan agreements, and monitoring credit management

In our opinion, the credit policy is a multi-vector category, so the alignment of structural elements with the lending process in full characterizes the specifics of its functioning.

As an integral part of banking policy, credit policy is a multiparty category that includes certain elements that are closely interrelated in their functional purpose. To improve the effectiveness of the activity, the direction under study should be a short and specific document that reflects the directions of the Bank's strategy.

At the same time, security elements that reduce the risks of credit policy should become a mandatory element in the uncertain economic situation.

The order of interaction of elements of credit policy as a tool for the Bank's activities should be linked to derivatives and determinants. The mechanism of implementation acts as a derivative determinant, since this is done by credit policy. However, in the information society, the mechanism is closely linked to the development of IT technologies, which, in turn, is the determining determinant of its interaction, creating a closed circle of their interaction.

References:

1. Abalkina, T. V. Goals and priorities of credit policy in the formation of the development strategy of commercial banks / T. V. Abalkina, A. A. Abalkin // Internet journal of science. – 2014. – N 3 (22).
2. Borisov O. M. Bank Activity after the crisis / O.M. Borisov // Banking. – 2015. – №1. – Pp. 87-92.
3. Dolgova, S. A. Liquidity of a commercial Bank as the basis for sustainable development of banking business / S.A. Dolgova // Scientific almanac. – 2016. – No. 2-1(16). – Pp. 149-153.
4. Keynes, John. M. General theory of employment, interest and money / John. M. Keynes. – Moscow: Progress, 1978. – 494 p.
5. Krolevetskyi, P. The Credit market as a segment of the financial market / P. Krolevetskyi, V. E. Krolevetsky // Journal of legal and economic studies. – 2012. – №1. – Pp. 22-27.
6. Smith, A. Research on the nature and causes of the wealth of Nations / A. Smith. – Moscow: EKSMO. – 2007. – 960 p.
7. Mbroh, J. K. The Credit Policies and Credit Finance Creation Practices by Commercial Banks: Perspectives of Staff and Clients of the Prudential Bank Limited / J.K. Mbroh, K.A. Koomson // International Journal of Economics Finance and Management Sciences. – 2015. – Vol.3. – No.5. – Pp. 441-452. DOI: 10.11648/j.ijefm.20150305.15.

Khlubko D. A., student
Nekrasova O. L., Doctor of Economics, Associate Professor
Donetsk National University
frvryngdm@gmail.com

WHY ALIGNING WITH THE SDGS IS IMPORTANT FOR BUSINESS

Our world is changing constantly, and our planet is poised at the brink of severe crises. Humanity faces various global problems daily, and these problems require new effective solutions.

The Sustainable Development Goals (SDGs) are the way for humanity to achieve a better and more sustainable future throughout overcoming various challenges. The 17 Goals are all interconnected and must be reached by 2030. The SDGs were adopted by all the United Nations Member States in 2015.

Ban Ki-moon, the United Nations Secretary-General, stated during his speech, “Business is a vital partner in achieving the Sustainable Development Goals. Companies can contribute through their core activities, and we ask companies everywhere to assess their impact, set ambitious goals and communicate transparently about the results”[3].

In short, for every one of the 17 SDGs there are pressing real world issues that directly impact the world of business. No organisation, at this point, can claim not to be influenced by,

or have an influence on, the environmental and societal challenges that are the focus of each Goal.

Most of the SDGs are closely connected with business. Companies use various toxic and unrecyclable materials, consume huge amounts of non-renewable resources like water and fossil fuels, produce waste, and emit greenhouse gases. Also, business is seen as a traditional economic and social developer so that is why the role of the business is so significant [1].

The SDGs provide business with a lot of new prospective possibilities which include [1]:

Good Management Practice.

Government cooperation.

Positive public opinion.

If the company wants to be committed to the SDGs, it must follow a few steps.

First of all, company's managers must figure out what kind of the goals they can contribute to, either in a positive or negative way. Before making any positive contribution companies must be aware of the harmful consequences it may cause.

Secondly, the company is required to understand what kind of actions it is able to do to be a part of a holistic approach to a sustainable development. For example, the company may change its corporate strategy or overlook its hiring policy.

Thirdly, managers must include a few of the SDGs in the company's business plan so that their core activity could be both lucrative and sustainable either for society of environment.

Then the company has to follow its blueprint to achieve a sustainable future.

As of 2019, 72% of the companies which participated in the research conducted by the PwC mentioned the SDGs in their reporting [3]. That is an excellent result because it shows that the level of business awareness and engagement around the goals is good enough.

Also, there is quite significant difference between the companies when the geographical factor is taken in mind. For example, the biggest percentage of companies devoted to the SDGs is located in Europe (Sweden (96%), Denmark (94%), The Netherlands (92%), France (92%) and the UK (91%)) [3]. Colombia showed an exceptional result, too. 97% of the Columbian companies mentioned the SDGs as a part of their business plans [3].

Most of the companies consider the 8th goal "Decent Work and Economic Growth", the 12th goal "Responsible Consumption and Production", and the 13th goal "Climate Action" being the most relevant in their core activity [3]. The full statistics is presented in a Figure 1.

One the most controversial problems of a sustainable business model is that reporting on the company's achievements is of a great importance. Sustainable future is impossible to reach if companies do not measure their performance against their SDG targets. Only 1% of all the companies measure their performance [3].

A great variety of business models exists nowadays. Some of them may be sustainable business models which align with the SDGs. One of them is a green and inclusive business model (GIBM) which is able to provide both social and green positive effects based on a financially viable business model [2]. Companies that operate GIBM use green technologies, create innovations and strategies, and integrate people living at the economic base of the pyramid (so-called BoP). The GIBM is a great example of a sustainable business model effectively utilizing main principles of the SDGs.

Nowadays companies have to interact with a lot of institutions to reach sustainability. Thus, if a company wants to achieve the best result, it must cooperate with financial institutions, research organizations, government, etc. That is the only way to create innovation which can lead planet to a brighter future.

Секция «Modern economic trends»

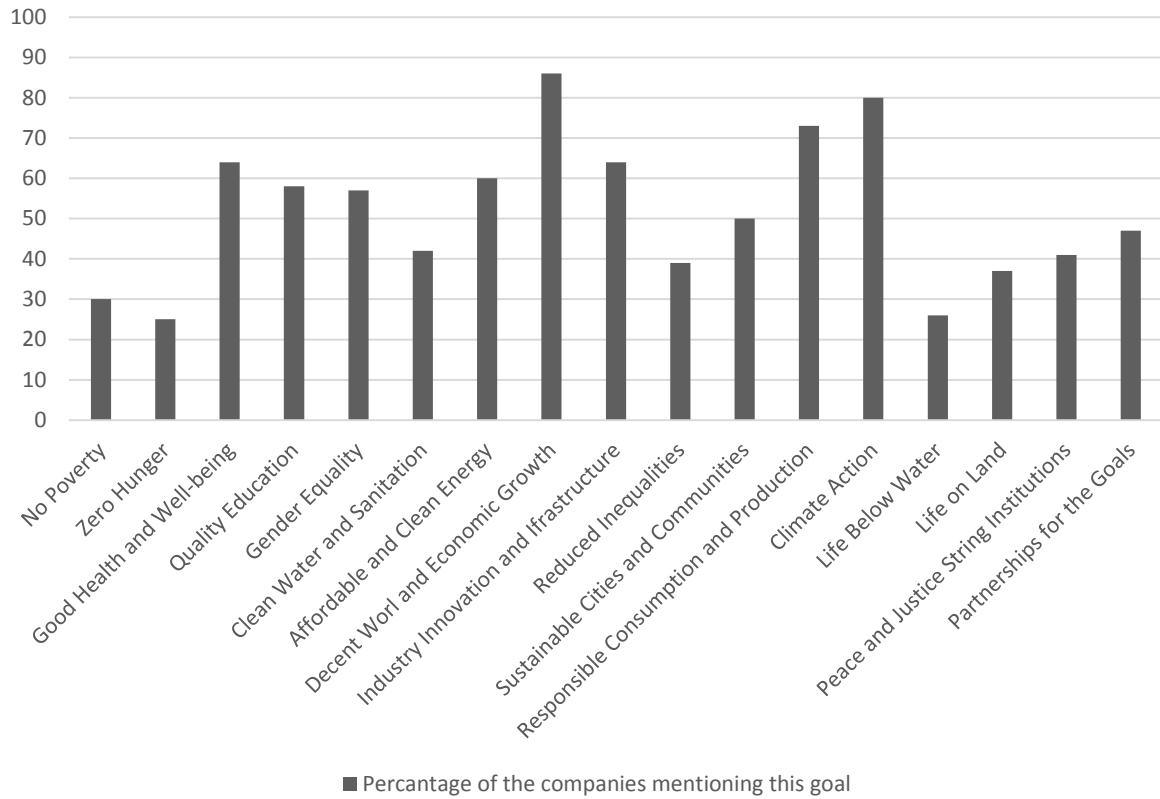
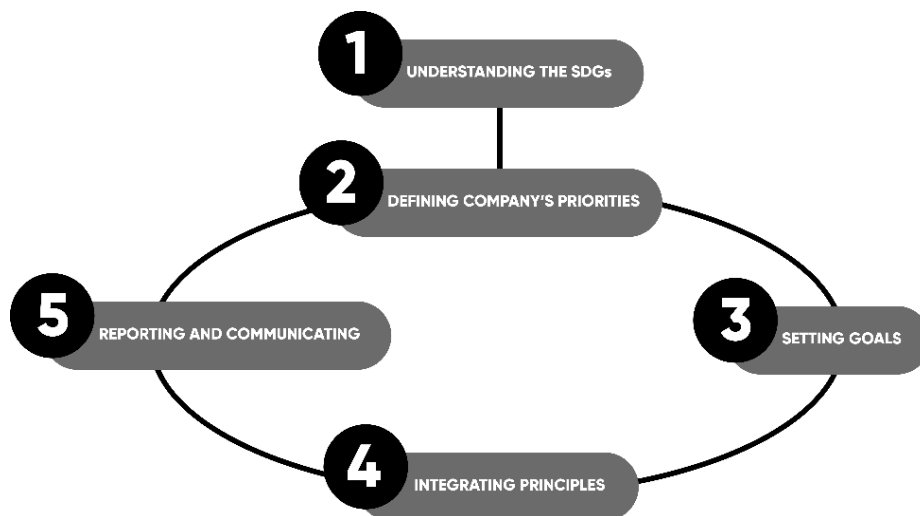


Fig. 1. Mentioning specific SDGs

The role of a government is worth mentioning, too. The government’s policy must be directed towards the changing of business paradigms which have been reigning over the past few decades. Social, political, and ecological crises require new approaches to business. Therefore, communication between business and government is essential in the modern world. Authorities must promote different sustainable business models and support existing companies in their transition to more sustainable business model. This way government is able to solve many problems cooperating with the companies.

Based on the conducted research the strategy for sustainable business models was made and presented in a Picture 1.



Pic. 1. Strategy for sustainable business models

The convergence of the business and the SDGs offers a unique opportunity to reach sustainable future in the most convenient and innovative way. Sustainable business models provide people with a possibility to leverage what has already been learnt and discovered, and this way create new pathways for innovations.

References:

1. Aloisi de Lardere J. Sustainable Development: The role of business / J. Aloisi de Lardere // Public Administration and Public Policy Vol. II, 2018. – P. 37-51.
2. Green and Inclusive Business Toolbox – Bonn: Deutsche Gesellschaft für, 2017. – 112 p.
3. SDG Challenge 2019 [Электронный ресурс]. – Access mode: <https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/SDG/sdg-2019.pdf> (access date: 06.04.2020).

Shkornik Y. A., Klentak C. A., students
Lemesh V. N., PhD in Economics, Docent
Belarusian state Economic University, Minsk
yana.shkornik@gmail.com, kklentakbk@mail.ru

**MANAGEMENT AUDIT: THEORETICAL ASPECTS
AND DEVELOPMENT TRENDS**

Relevance. In the conditions of the formation of market relations in our country, with the development of entrepreneurial activity, the problem of maximum effective business management increases significantly, regardless of the type of economic activity and the form of ownership of the organization. In this regard, the importance of the accounting and analysis system as the main information base for monitoring and making management decisions increases immeasurably.

The purpose of the study. The purpose of our study is to reveal the concept of management audit and popularize it; to show the significance and possible areas of application of management audit in the Republic of Belarus.

Analysis of recent research and publications. From our point of view, the system of management accounting and management analysis is becoming more and more developed in our country, using the world experience. In general, in the field of audit theory in Belarus, there are certain developments of some authors [4, 5], but there are still a number of unresolved problems, which should include research in the field of management audit.

At present, there are many types of audit: medical, sports, personnel, environmental, etc. We have made a bet on management audit.

It is revealed that the concept of "management audit" is not legally fixed in any country in the world, and there is no common understanding of the content of management audit. There is no exact meaning either in the business community or in the scientific community, so the term "management audit" has many interpretations [1].

In this research paper, we will consider this economic phenomenon from the point of view of the scientist I. A. Rabenko, who considers that management audit implies control of accounting and tax accounting [2, p. 6-10]. We agree with the scientist's position, but we guess that although management audit is based on accounting, it also affects the necessary adjustments in the management process.

In a broader sense, management audit is closely related to the analysis of the organization's management system, identifies problems and determines ways to solve them,

and affects the effectiveness and efficiency of management decisions. Therefore, there is a growing trend among large organizations to create their own management audit services and departments, i.e. multi-profile specialists who will be qualified in accounting and tax accounting, finance, as well as in the social sphere as management. The results of management audit are necessary for owners of organizations and their founders; managers, including the lower and middle levels; members of Supervisory boards; insurance companies that serve the organization; rating centers [3].

A management audit specialist regularly conducts internal document management reviews; evaluates the effectiveness of management and makes recommendations for its improvement; develops both operational and strategic goals; researches and develops options for transforming the organization's activities such as mergers, acquisitions, liquidation, etc.

It is difficult for a manager of a large organization to keep track of all financial flows, since some accounting transactions are reflected late, and accountants do not always manage to fully implement the system of posting transactions based on analytical indicators. Thus, the manager does not fully see the entire financial situation, so consulting a management audit specialist will help prevent unnecessary spending.

It should be noted that today management audit services exist in many large and medium-sized organizations, and in the Republic of Belarus – in all commercial banks. The management audit system is particularly relevant for open joint-stock companies with an extensive network of branches and structural divisions, holding companies that combine a large number of legal entities, regional network companies, as well as organizations that make financial statements according to international standards. You do not need a staff of the specialists, because one specialist can carry out business trips to affiliated companies. Accordingly, hiring such a specialist will not significantly increase the company's costs.

Research results. The importance of management audit is underestimated in our country, while the market of management audit services is growing. We are students of the faculty of international economic relations, majoring in business administration. We are potential representatives of managers, the online survey was conducted by us to find out from our future colleagues whether they consider it necessary to have such a specialist in their organization. The survey showed that 85% of 100 respondents consider it appropriate to hire such an employee. But it should be noted that such a specialist is rare in our country, because the educational programs of higher education institutions do not include a set of disciplines in which a specialist in management audit should be qualified [1].

Conclusion. Thus, the effectiveness of the organization's functioning and the optimal decisions made by its management directly depend on the quality of internal management accounting. Management audit has a positive impact on the growth of the business entity's performance and ensures transparency of management. Therefore, the modern education system must keep up with the times and be able to meet the needs of doing business in the 21st century.

References:

1. Management audit of enterprises [Electronic resource]: Information portal. – Mode of access: https://studme.org/40013/buhgalterskiy_uchet_i_audit/upravlencheskiy_audit_predpriyatiy. – Date of access: 22.03.2020.
2. Ажигалиева, А. С. Управленческий аудит в системе управления предприятием: теоретические аспекты и тенденции развития / А. С. Ажигалиева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2014. – №46. – С. 6-10.
3. The procedure of conducting management audit [Electronic resource]: Information portal. – Mode of access: <http://buhonline24.ru/audit/upravlencheskiy-audit.html>. – Date of access: 24.03.2020.

4. Данилкова, С. А. Место и роль внутреннего аудита в системе внутреннего контроля инновационного кластера / С. А. Данилкова // Экономика и банки: научно-практический журнал. – 2018. – № 1. – С. 14-18.

5. Лемеш, В. Н. Этапы перехода в систему государственного аудита в Республике Беларусь / В.Н. Лемеш // Банковская система: устойчивость и перспективы развития: сборник научных статей десятой международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск 25 октября 2019 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2019. – 412 с. (С. 254-259).

Shkornik Y. A., Stetskaya A. I., students
Enin U.I., Doctor of Economics, Professor
Belarusian State Economic University, Minsk
yana.shkornik@gmail.ru

PURCHASE MOTIVATORS

Relevance. An average person uses several channels of information perception: visual, tactile, auditory and olfactory. The first three analyzers of modern consumers are overloaded. A resident of a big city is faced with such a huge amount of audiovisual information that they are no longer able to process it. Olfactory analyzer, according to aromamarketers, is much more promising to deliver the information to the customer. According to Martin Lindstrom's book “Sensory Branding”, the sense of smell is 75% ahead of other senses.

The purpose of the study. The purpose of our paper is two-fold. Firstly, to define the preferences of shop owners in choosing smells and sounds. Secondly, to learn how well aroma- and audiomarketing are developed in Belarus.

Analysis of recent research and publications. Aromamarketing is a relatively new kind of interaction with the customers. Thanks to attractive fragrances, buyers do not want to leave the store, which means that they will stay there longer and will definitely return. The purpose of aromamarketing is to influence the emotions of the customer. As Patrick Suskind wrote in his famous novel “The Perfumer”, “One who owns the smell is one who owns the hearts of people”. Fragrance is not an advertisement, but motivation to buy.

The best “motivators” in grocery stores are the aroma of baking for the entrance, caramel and dark chocolate for confectionery, bitter almonds and grapes for alcohol, mint for the fish department; in jewelry stores — apricot, oak, cherry, strawberry with cream, vanilla.

The most “influential” smell is the smell of cinnamon. If the store smells of cinnamon, you are unlikely to leave without any purchase [1].

We studied the information on how companies use aromamarketing to increase sales. Thus, Nike conducted research, which revealed that 84% of their potential customers are ready to buy sports shoes in rooms with the smell of fresh grass. The clothing store “ZARA” uses the smell of lilac to increase the time spent by customers in the sales area by 15-20% [4].

Now let's move on to another important concept — audiomarketing. As Ronald Reagan said, “Music, like rain, seeps drop by drop into the heart and revitalizes it”. The first studies on the influence of music on customers were conducted in the late 1950s in the United States. It turned out that 70% of store visitors paid attention to music [2].

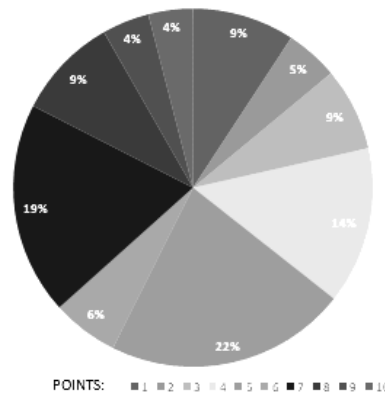
There are specialized companies that professionally select music for stores. The most famous developer of music solutions is the company called "Muzak" (the USA). According to their researches, the first thing that matters is the volume and tempo. When loud music sounds, customers

spend less time in the store, but spend more money. It has been found that the low tempo makes visitors stay longer at the points of sale, while the high tempo can improve the intensity of picking the goods. Soft relaxing music creates a comfortable atmosphere in the sales area, encouraging customers not to hurry and spend more time on shopping. Fast music creates the opposite effect and is used, for example, during rush hours to accelerate the movement of customers and prevent queues.

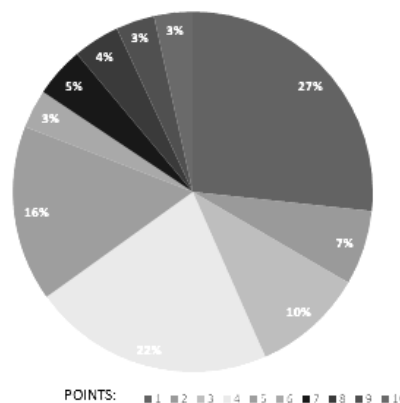
Very contributing are the sounds associated with the purchases we make. The mentioned above Nike has opened several shopping centers, where all the shopping divisions are filled with different sounds. Balls knocking on the wooden floor can be heard in one of the basketball divisions, and the neighing of horses and sounds of knocking hooves - in the riding division. Many researches show that well-chosen music/sounds can raise sales up to 10-15 %. Specialists in the field of audiomarketing consider that the best music is one that the visitor does not remember when leaving the store [3].

Research results. We conducted our own local research on this issue among the customers of stores and shopping centers in Minsk. It was the survey on the Internet which was attended by 120 people (mostly in the age of from 16 to 21). The results are as follows:

- all modern shopping centers use aroma- and audiomarketing;
- 85% of respondents pay attention to the sounds and smells in shopping centers;
- 22% of respondents estimate the effect of smells on their purchases by 5 points out of 10;
- 27% of respondents estimate the effect of sounds by 1 point.



Pic. 1. The estimation of the effect of smells on purchases by respondents



Pic. 2. The estimation of the effect of sounds on purchases by respondents

What concerns the choice of music and smells the results show:

4 shops out of 12 use mostly instrumental music (NYX, Serge, Kari, Mila);

in 5 shops out of 12 one can hear only Russian and western music (Bershka, Mark Formelle, Korona, TVOE, Terranova);

surprisingly or not, there is no Belarusian music in the centers of the capital of the Republic of Belarus;

there is no music in Kommunarka, Spartak, and Pandora. Their strong point is the smell.

Conclusion. The choice of these or those smells and sounds depends mostly on the specialization of the store. As for Belarus, we think that aroma- and audio marketing have not reached their maximum use in our stores yet, but they have a chance to get more popularity in the future then.

References:

1. Merlin, D. Smells that cheat us out of our money [Electronic resource] / D. Merlin // Information portal. – 2019. – Mode of access: <http://www.yoki.ru/social/psy/01-03-2015/4347183-aroma-0/>. – Date of access: 17.03.2020.
2. Molchanov, I. A. Sounds and music in merchandising [Electronic resource] / I. Molchanov // Information resource center. – Mode of access: <https://psyfactor.org/merchan37.htm>. – Date of access: 19.03.2020.
3. The influence of colors, smells and sounds in sales [Electronic resource] // Trade portal. – 2019. – Mode of access: <http://wiki.shop7.by/index.php>. – Date of access: 20.03.2020.
4. Kanayan, K. Merchandising / K. Kanayan, R. Kanayan. – Moscow, 2001. – P. 130-148.

Секция «Региональная идентификация в дизайне»

Белякова А. В., студент
Мальцева Д. М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
380954891964@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КАТАЛОГА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Актуальность работы обусловлена тем, что уровень использования каталогов в художественной сфере недостаточно изучена, следовательно, мало источников для сравнения и обоснования цели.

Проблема исследования основывается непосредственно на индивидуальности подхода к разработке каталога для художественных выставок. Процесс создания осложняется за счет того, что на основе теоретических и практических исследований было получено малое количество информации и данных а их верификационная ценность лишь кратко излагается в открытых источниках и научных материалах.

Цели и задачи: определить и сформулировать специфику особенностей особенности создания каталога и его применение в художественной сфере.

Анализ литературных источников. В различные периоды истории культуры этой проблемой занимались: Роджер Фосетт-Танг «Брошюры и каталоги. Постпечатная обработка и отделка»; Уилсон Харви «1000 графических элементов для создания неповторимого дизайна»; Тони Седдон «Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров»; Шарлотта Риверз «Book-art – лучший дизайн книг»; Иван Федоров, Аарон Монтгомери, Арчибальд Мерилиз и Эндрю Мюр.

Результаты исследования. В разработке дизайна каталога имеется определенная специфика. Для поставщика каталог служит инструментом продаж, а для покупателя помощником при выборе товаров или услуг. Вследствие этого, основные критерии создания каталога – привлекательный и красочный внешний вид, и удобство при пользовании им.

В дизайне каталога важна разработка визуальной системы навигации, которая облегчает поиск информации потенциальным покупателям. Для каждого направления есть свои нюансы. К примеру, дизайн каталога одежды часто оформляется в фирменном стиле, используется брендинг. Используются фирменные цвета, логотип, другие элементы. Если у компании свой шрифт, что часто бывает, его также важно использовать.

Важно определить способ распространения, необходимого формата и объема, предназначения и тематики полиграфии. После этого начинается создание контента и подбор фотографий. Последняя стадия – разработка макета.

Существует несколько программ, позволяющих работать с макетами самостоятельно. Самая удобная программа для создания каталога товаров – Adobe Indesign. Создание каталога в Индизайне позволяет видеть, что мы верстаем, двигать блоки, менять элементы, переставлять, смотреть, что получилось, сохранять промежуточные результаты в PDF.

Для оформления текста каталога нужно определить, какие шрифты будут использованы на обложке и внутри. Важен не только дизайн страниц, но и качество исполнения самого издания. Если, к примеру, использована дизайнерская бумага, это заметит даже человек, ничего не понимающий в полиграфии [1, с. 15].

Баланс между фотографиями и описаниями нужно всегда соблюдать. Огромная роль в каталоге принадлежит удачно сделанным и естественным профессиональным фотографиям. Каталог является прекрасным способом продать товар или услугу, следовательно, он должен подчиняться всем правилам торговли, первым из которых является внешний вид товара. Каталог обязан максимально выгодно преподнести товар, в нем должны быть показаны все его лучшие стороны, рассказано доступно о качестве товара. Если особенности каждого класса номеров можно показать на фото, используя, к примеру, пиктограммы и минимум текста, то список услуг, цены, формы оплаты, нужно подавать полноценно, т.е. без сокращения объёма данных. Человек, открывающий каталог, должен понимать, что ему предлагают.

Чтобы разработать хороший дизайн обложки каталога, нужно изучить аналоги и предложения от успешных конкурентов в разных странах мира.

Перед работами по созданию дизайна обложки необходимо выяснить, как каталог будет использоваться и распространяться. Если он будет раздаваться бесплатно, необходимо максимальное количество красок, чтобы привлечь целевую аудиторию. Если каталог будет предназначен для внутреннего использования (к примеру, каталог отелей), нет необходимости тратить деньги на съемку супермоделей, но в этом случае обязательной является защита обложки лаком или ламинация.

Одним из способов для эффективной систематизации сегодня является создание на сайте компании специального электронного каталога продукции.

Электронный каталог может быть представлен в двух наиболее распространенных видах:

на компакт-диске. Удобный каталог, например, в формате PDF, позволяет легко читать размещенную информацию с иллюстрациями на любом компьютере с определенной программой;

в сети Интернет: на вашем сайте, со страницами html, например, в виде интернет-магазина с развернутым информационным наполнением и контактами или с возможностью заказа и прямой покупки, и доставки товара.

Его применение позволяет обеспечить получение сразу нескольких преимуществ:

во-первых, снижаются расходы на печать бумажных версий каталогов, которые затем распространяются среди существующих и потенциальных клиентов;

во-вторых, электронный каталог является одним из наиболее эффективных и наглядных способов для проведения презентации компании;

в-третьих, размещение электронного каталога на собственном сайте позволяет систематизировать всю необходимую информацию, а также расширить потенциальный круг клиентов компании;

В любом варианте электронного каталога количество разделов и подразделов, их вложенность, количество товаров в электронном каталоге – практически не ограничено. При описании товара можно использовать: текст, графику, таблицы, интернет-ссылки (то, чего нет при издании бумажной версии, но что необходимо для наглядной демонстрации товара).

С учетом современных новейших технологий, электронный каталог разрабатывается с минимальными системными требованиями. Чтобы в виде CD с ним можно было работать на любом PC. В интернете в виде сайта, интернет-магазина со страницами Html, каталог должен управляться со смартфона, планшета и другого оборудования имеющего соответствующие системные данные.

Наиболее распространенные виды электронных каталогов можно условно разделить на следующие группы:

справочные электронные каталоги. При работе с большим ассортиментом продукции или услуг возникает необходимость быстрого поиска необходимой

информации. Особенно актуальной эта задача становится в том случае, когда описания по каждой позиции каталога (изображения, схемы, инструкции и т.д.) хранятся в виде отдельных файлов. В отличие от каталога на сайте, справочный электронный CD-каталог работает значительно быстрее и всегда «под рукой»;

интерактивные электронные каталоги с системой заказов. Как правило, интерактивные электронные каталоги с системой заказов применяют компании, ориентированные на работу с постоянными заказчиками. Такой каталог сочетает в себе удобство работы и функциональность (как в Интернет-магазине) с высокой скоростью доступа к большому объему справочной информации;

презентационные электронные каталоги. Презентационный электронный каталог рассчитан на клиентов пока не знакомых с компанией. Его основное назначение – представить компанию и продукцию или услуги, произвести положительное впечатление. В таких каталогах широко используются средства мультимедиа и различные визуальные эффекты. Выполняются в программе Power point (презентация) или других аналогах. Презентационные интерактивные электронные каталоги могут быть с элементами анимации, версиями Flash-демо и другими визуальными эффектами [2, с. 3].

Также презентационные электронные каталоги могут быть использованы при демонстрации и выпуске новой коллекции, серии, линейки товара или модельного ряда изделий для того, чтобы подчеркнуть их особенности и преимущества.

Весьма эффективным и выгодным будет создание электронного каталога и для персонала компании. Связано это с тем, что каталогом, содержащим всю актуальную информацию, можно будет пользоваться с удаленных рабочих мест при условии, что каталог доступен через сеть интернет.

Кроме этого создание электронного каталога позволяет сократить время на поиск необходимой информации, что даст возможность более эффективно использовать время сотрудников. Также не следует забывать и про тот факт, что интерактивный электронный каталог, который размещается на сайте, позволяет снять часть рабочей нагрузки на персонал компании, в случае если будет обеспечена возможность заказывать ту или иную продукцию заказчику напрямую через сайт, после чего автоматически будет идти формирование счетов на оплату.

Выводы. С нашей точки зрения каталог – это важная составляющая любой выставки. Каталог – официальный выставочный документ, который несет информационную нагрузку. В наше время выставочному каталогу уделяют достаточно большое внимание, это свидетельствует о повышении уровня выставочной культуры и качества предоставляемых услуг. Ведь, по сути, каталог – это зеркало выставки, дающее понять уровень проводимого мероприятия.

Список литературы:

1. Вершинин, М. И. Теория и методология создания электронного каталога в библиотеке / М.И. Вершинин. – М.: Мысль, 2008. – 15 с.
2. Герцен, А. И. Сводный электронный каталог / А.И. Герцен. – М.: Мысль, 2017. – 3 с.

Ковалевская С. К., студентка
Мальцева Д. М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Zirka10@mail.ru

ЗНАЧЕНИЕ ИЗУЧЕНИЯ ОСНОВ ЦВЕТОВЕДЕНИЯ НА УРОКАХ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Актуальность. Совершенствование системы образования предусматривает повышение эффективности художественного и эстетического воспитания и развития, совершенствование зрительных представлений и творческого воображения у учащихся. Одной из главных задач современного образования является формирование личности, обладающей опытом творческой деятельности, а также умеющей продуктивно и осмысленно реализовать знания в практике. В связи с этим, возникает востребованность в полном использовании потенциала искусства, как средства формирования и развития этических принципов и идеалов в целях духовного развития.

Цель исследования заключается в теоретическом обосновании и эмпирическом исследовании приемов и методов обучения основам цветоведения на уроках изобразительного искусства, определении важности изучения цветоведения для развития творческого потенциала детей и их эстетического восприятия.

В процессе исследования решались следующие задачи:

изучить сущность и теоретические аспекты цветоведения.

определить задачи и роль цветоведения в эстетическом воспитании, обучении и развитии художественных способностей.

Методы исследования: теоретический анализ психолого-педагогической и методической литературы, материалов электронных ресурсов по данной проблеме; анализ учебных программ, учебников, методических пособий; анализ содержания различных заданий на цветовосприятие и цветовоспроизведение для школьников; изучение опыта работы учителей, связанной с данной проблемой.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению преподавания цветоведения посвятили свои труды Гусевская О.В. «Основы цветоведения», Сокольникова Н.М. «Методика преподавания изобразительного искусства». В них рассматриваются все элементы цветоведения и методики преподавания предмета в общеобразовательной школе. Также стоит отметить работу Павлика К.В. «Изобразительное искусство в начальной школе», где даются рекомендации по обучению младших школьников основам цветоведения и другие издания и электронные ресурсы.

Теоретическое значение заключается в обобщении опыта преподавания цветоведения в школе, определении условий успешного формирования цветовосприятия и цветовоспроизведения у школьников.

Практическое значение работы заключается в разработке и внедрении приемов, методов обучения основам цветоведения в учебный процесс.

Цвет для изобразительного искусства является особо важным выразительным средством, который отражает материальные свойства предметов, передаёт многообразие окружающего мира. Именно цвет является тем инструментом, через который дети передают свой замысел, отношение к изображаемому.

Цветоведение (или колористика) – наука о цвете, которая помогает понять особенности цвета, его применение в живописи, использование в декоративном искусстве. На уроках по цветоведению учащиеся изучают основные, составные и дополнительные цвета, основные характеристики цвета, знакомятся с базовыми

понятиями цветоведения: тон, светлота, насыщенность, цветовые контрасты, смешение цветов, колорит, цветовая гармония.

Изучение цветоведения, как и весь процесс образования, строится с учетом норм и закономерностей психофизиологического развития человека в том или ином возрастном периоде. Т.С. Комарова и С.Е. Игнатъев в своих трудах определили возрастные нормы восприятия цвета детьми, выделив три этапа развития цветовосприятия.

Первый этап – усвоение эталонной системы цветов. В этот период слово становится определяющим в формировании цветовых восприятий. Сам факт называния, произнесения вслух наименования цвета способствует вычленению данного цвета из других. На данном этапе дети применяют цвет как важнейшую характеристику реального предмета и не замечают, что цвет предмета может быть разнообразным. На этом этапе существуют прочно установившиеся ассоциативные связи между наименованием цвета и определенным предметом. В первую очередь, ребенком усваиваются наиболее часто встречающиеся цвета: красный, зеленый, желтый, синий и др. Такие названия, как серый, голубой усваиваются позже, при более пристальном к ним внимании. Возникают первые цветовые предпочтения, ребенок получает «эстетическое наслаждение» от восприятия любимого цвета. На втором этапе развития цветовосприятия разрушаются цветовые стереотипы, в основном формируются цветоразличительные способности, умение словесно обозначить цвет. В процессе изобразительной деятельности у детей появляется более детальный анализ цвета, который развивается на основе опыта, знаний элементарных основ цветоведения и поставленной педагогом задачи наблюдать и различать цвет природы, формируется понимание того, что цвет предмета зависит от условий: освещенности, положения в пространстве. Так, например, цвет неба может быть оранжевым в часы заката, грязно-серым в пасмурную погоду. Благодаря занятиям живописью, ознакомлению с изобразительными, выразительными и особенностями цвета, различным упражнениям с цветом, у детей постепенно вырабатывается эстетическое чувство цвета. В своих трудах В.С. Кузин, Б.М. Неменский, Т.Я. Шпикалова также отмечают, что в этом возрасте для понимания богатства и разнообразия цвета дети привлекают уже и личный опыт, и впечатления от произведений живописи, произведения поэтов с их яркими образами. Прослеживается более внимательное отношение к цвету.

Третий этап характеризуется пониманием взаимосвязи цвета и характера изображаемого. Цвет уже выступает именно в качестве средства художественной выразительности, помогающего вызвать то или иное художественное впечатление, эмоцию у зрителя. Осознанное владение этим навыком также формируется в процессе восприятия произведений искусства, с использованием приобретенных знаний о символике, традициях, психологии восприятия цвета.

Дальнейшее развитие цветовосприятия связано с выработкой собственного колористического языка, индивидуального почерка, что выходит за рамки задач начального образования.

Данная система этапов логически обоснована, однако, на практике наблюдаются существенные расхождения в возрастных границах этапов. Смещение границ этапов цветовосприятия сильно зависят от условий, в которых развивается ребенок: наличия опыта восприятия цвета в окружающей действительности, изучения произведений изобразительного искусства и опыта собственной художественно-творческой деятельности, квалифицированной помощи педагога. Успешный переход с этапа на этап не возможен без целенаправленной, систематической работы.

Успешное решение задачи развития творческого потенциала детей возможно при использовании на уроке методов и приёмов, которые не только вызовут интерес

учащихся к предмету, но и помогут овладеть техникой живописи и сознательно её применять.

Процесс обучения детей основам цветоведения на всех этапах осуществляется при помощи следующих методов и приёмов: практических (опыты с цветом, практическая работа детей), наглядных (демонстрация, рассматривание репродукций картин), словесных (объяснение, беседа, рассказ, обсуждение готовых работ), работа с книгой (чтение), видеометод (обучение, упражнения под контролем «электронного учителя»).

Таким образом, изучение основ цветоведения является базовым для изобразительного искусства. Основы цветоведения включают использование различных техник смешивания цвета, благоприятствуют расширению и закреплению теоретических знаний на практике, повышают творческий и интеллектуальный потенциал учащихся. Так как фантазия и желание проявить себя у школьника достаточно развиты, стоит создать условия для выражения собственных мыслей и идей, в том числе и с помощью цвета. Овладение основами цветоведения, получение эмоционально-ценностного опыта, эстетического восприятия мира и художественно-творческой деятельности помогут школьникам при освоении смежных дисциплин, а в дальнейшем станут основой отношения человека к себе и окружающему миру, а также науке, искусству и культуре в целом.

Особое внимание учителю следует уделить работе с цветом в начальной школе: очень важно не только использовать интерес детей к рисованию, но и развивать их навыки работы с цветом в доступной форме.

Список литературы:

1. Гусевская, О. В. Основы цветоведения: учебное пособие для студентов вузов / О.В. Гусевская. – Иркутск: Изд-во ООО «Типография Иркут», 2017. – 107 с.
2. Изобразительное искусство. Рабочие программы. Предметная линия учебников Т.Я. Шпикаловой, Л.В. Ершовой. 1-4 классы: пособие для учителей общеобразоват. учреждений / Т.Я. Шпикалова, Л.В. Ершова, Г.А. Поровская и др.; под ред. Т.Я. Шпикаловой. – М.: Просвещение, 2011. – 193 с.
3. Изобразительное искусство. Рабочие программы. Предметная линия учебников. 5-8 классы: учеб. пособие для общеобразоват. организаций / под ред. Б.М. Неменского. – М.: Просвещение, 2015. – 176 с.
4. Игнатъев, Е. И. Восприятие и воспроизведение цвета детьми школьного возраста при обучении рисованию / Е.И. Игнатъев // Вопросы психологии/ Ред. А.А. Смирнов, М.В. Соколов. – 1957. – № 1. – С. 45-52.
5. Игнатъев, С. Е. Закономерности изобразительной деятельности детей. Учебное пособие для вузов / С.Е. Игнатъев. – М.: Академический проект, 2007. – 192 с.
6. Комарова, Т. С. Цвет в изобразительном творчестве дошкольников: учебное пособие / Т. С. Комарова, А. В. Размыслова. – М.: Педагогическое общество России, 2007. – 144 с.
7. Кузин, В.С. Изобразительное искусство и методика его преподавания в начальных классах: учеб. пособие для пед. училищ / В.С. Кузин. – М.: Просвещение, 1984. – 319 с.

Кондрина О.И., студент
Мальцева Д. М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
kondrina.olga@ukr.net

WEB-САЙТ ДЛЯ ВУЗА

Актуальность темы обусловлена в новом, подробном изложении основных принципов дизайна сайта и требований к нему.

Целью исследования являлось изучить и проанализировать, различные web-сайты вузов, определить основные характеристики сайта и его дизайна.

Проблема состоит в том, что большинство сайтов различных вузов имеют скучный не выразительный дизайн, неудобную навигацию, устаревшую информацию из-за которого абитуриенту трудно найти необходимую информацию.

Практическое значение материалы статьи могут быть использованы при подготовке специалистов в области маркетинга, web-программирования, рекламы и связей с общественностью, а рекомендации по содержанию web-сайтов образовательных учреждений могут быть использованы в практике работы образовательного учреждения, чтобы занять верную позицию в информационном поле деятельности.

В ходе написания статьи мною были использованы такие **методы**: наблюдение; сравнение; анализ; обобщение.

Передовые технологии стали незаменимым помощником для учреждений научно-образовательной сферы. В настоящее время высшие учебные заведения активно позиционируют себя в сети Интернет, уделяя особое внимание развитию своих электронных представительств – сайтов.

Сайт является важным элементом информирования абитуриентов, студентов, преподавателей и всех заинтересованных о событиях, правилах, жизни университета. Информация, расположенная на сайте вуза должна быть полезной для каждого заходящего на веб-ресурс: любые, графики, видеоролики, фотографии, интервью с ректором или обычные текстовые материалы. Второе важное условие: контент должен быть понятным всем и каждому. У посетителя сайта не должно оставаться вопросов после просмотра. Он приходит, чтобы найти ответы, а не для того, чтобы получить новые вопросы [1].

Разработка дизайна сайта всегда начинается с выбора цветовой гаммы. Единый стиль – вот, что должно отличать хороший сайт.

Особое внимание следует уделить навигации. Разработку сайта для вуза нужно начинать с выбора необходимых разделов: информация о высшем учебном заведении, информация для абитуриентов, отдельный раздел для бакалавриата, магистратуры. В раскрывающемся меню пользователь без труда должен находить все сведения о факультетах. Отдельно размещается раздел, посвященный работе приемной комиссии. Новости вуза лучше расположить в небольшом информационном окне, особое внимание следует уделить партнерам высшего учебного заведения – компаниям, куда смогут пойти работать в дальнейшем студенты [3].

Раздел «Контакты», а также схема месторасположения вуза, просто необходимы. Вся информация пользователь должен находить максимально быстро, а не блуждать по сайту в поисках нужного раздела.

Вывод. Важным конкурентным преимуществом вуза становится не только наличие домена и сайта, но и его информационное наполнение, динамика содержательных изменений, дизайн, удобство пользования, механизмы продвижения в

глобальных поисковых системах Огромную роль играет также технологическое измерение – качественный хостинг, хорошо налаженные интерактивные системы, грамотно написанный код сайта, позволяющий всему конгломерату работать без сбоев.

Практический опыт вузов показывает, что активно работающий образовательный WEB-сайт позволяет успешно решать такие важные задачи, как продвижение образовательных услуг, поддержка имиджа высшего учебного заведения, коммуникации с профессиональным и научным сообществом, сопровождение и повышение комфортности образовательного процесса, развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда, привлечение спонсоров и партнеров [2].

Список литературы:

1. Кулибаба, И. В. Создание сайта кафедры вуза / И.В. Кулибаба // Вестник Московского государственного открытого университета. – 2010. – № 1. – С. 99–103.
2. Веряева, Ю. А. Разработка информационной структуры веб-сайта кафедры вуза / Ю. А. Веряева, А. В. Максимов, М. А. Рязанов // Известия Алтайского государственного университета. – 2011. – Т. 69. – № 1–1. – С. 64–70.
3. Белинская, Е.П. Современные исследования виртуальной коммуникации / Е.П. Балинская, А.Е. Жичкина // В кн.: Образование и информационная культура. – М.: ЦСО РАО, 2000. – С. 431-460.

Малиновская С. В., студент
Мальцева Д.М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
svet.malinowsckaya@yandex.ua

ФОРМАОБРАЗУЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ СУПРЕМАТИЗМА: ЕГО РАЗВИТИЕ И ВЛИЯНИЕ НА СТИЛЕОБРАЗОВАНИЕ

Актуальность темы состоит в том, что поиски новых форм выразительности привели изобразительное искусство к новым открытиям, отразившимся в многообразии стилевых направлений. Вопросы поиска стиля, отношений формы, материала, технологии и других аспектов художественной выразительности, остро возникают в переломные моменты развития цивилизации. Середина XIX века стала новаторской вехой в трансформации понимания формы и стиля. Промышленная революция вытеснила ручной труд, сформировав новую эстетику формы. Переход от индивидуального к массовому производству существенно отразился на восприятии человека окружающей его предметной среды, что повлекло за собой новые явления в искусстве. Воссоздаваемость, повторяемость во множестве копий стала причиной возникновения новой образности. Развитие технологий фотографии и полиграфии расширили изобразительные возможности отражения реальности.

В этот период начинает меняться проектная идеология, отношение к форме и цвету, к композиции. Многочисленные художественные течения, начавшие свое развитие в конце XIX начале XX века можно рассматривать с позиции стиля в сегодняшнем его понимании, как комплекса средств и приемов художественной выразительности. Современная интерпретация стиля далека от идеологии «больших стилей» в искусстве. Это проектная технология отбора формальных средств выразительности. В поисках узнаваемой изобразительной системы, прошедшей

испытание временем и актуальной в современной визуальной культуре можно обратиться к наследию начала XX века. В этот период русские художники впервые вышли на мировой уровень проектной культуры, затронув проблемы стилеобразования и сформировав новые методы и подходы к проектированию стиля.

Супрематизм (от лат. *supremus* – наивысший) – одно из влиятельных направлений абстрактного искусства XX века. На начальном этапе этот термин, от латинского корня *supremus*, означал доминирование, превосходство цвета над всеми остальными свойствами живописи. Структура мироздания в супрематизме выражается в простых геометрических формах: прямой линии, прямоугольнике, круге, квадрате. Идеи супрематизма, отсчёт которому положил знаменитый «Черный квадрат» К. Малевича, нашли воплощение в архитектуре, сценографии, полиграфии, промышленном дизайне.

Казими́р Северинович Малевич (11 февраля 1879, Киев 15 мая 1935, Ленинград) – российский и советский художник-авангардист, педагог, теоретик искусства, философ. Основоположник супрематизма.

Проблемы стиля и стилеобразования вышли на первый план проектной деятельности. Стиль, как самостоятельная художественно-композиционная система, имеющая не только визуальные идентификаторы, но и концепции развития и взаимодействия, она должна иметь индивидуальность. Поиски методологии стилеобразования отсылают нас к началу XX века. В этот период определялись средства, приемы художественной выразительности, творческие концепции.

Целью данной статьи является изучение супрематизма его влияние на творческие концепции стилевых течений. Проследить основные предпосылки для его создания, а также способы решения художественной выразительности. Представителями супрематизма были выдающиеся ученики и соратники К. Малевича. Они поддержали и реализовали на практике идеи этого направления, такие как Л. Попова и О. Розанова, И. Ключ, И. Чашник, А. Родченко И. Пуни, Н. Суетин, Эль Лисицкий.

Роль супрематизма не сводилась лишь к картинам с геометрическими фигурами – это визуальный язык, без слов и классических стандартов, способный доносить до зрителей смысл и эмоцию, оказался востребован в архитектуре и массовом дизайне, книжной графике и даже моде. Так, последователь Малевича Эль Лисицкий создавал по законам супрематизма книжные иллюстрации, разрабатывал мебель-трансформеры и проуны – объемно-пространственные композиции, «пересадочные станции от живописи к архитектуре», служащие отсылкой к архитекторам Малевича (о том, что форма существует автономно и обладает собственной силой выражения).

Все эти проектные возможности открылись благодаря новой проектной идеологии. Малевич считал, что «... Архитектура должна создавать среду и дисциплинировать жизнь, а не служить ей. Архитектура должна существовать как природа, как гора или море. Супрематизм не ограничивается ни плоскостями картин, ни тем более архитектурой зданий. Супрематизм – способ организации пространства, ритма и времени...». Малевич формирует новые принципы, в которых искусство свободно от предметной тождественности изображения, искусство становится абстрактно и символично. Он первый из художников своего поколения преодолел границы живописного формата и перенес супрематические композиции в пространство: фасады домов, плакаты в объемы городской среды. Особое внимание уделяя «нежизненности» форм предметов, которую художник объясняет отсутствием связи между формой предмета и ее функцией, так же эстетический принцип экономии, который дает возможность освободить форму от всего лишнего и представить ее в «исчерпывающем» виде. К чертам стиля относились простые геометрические формы, которые лежали на плоскости картины и при этом не создавали иллюзию глубины пространства и локальность цвета, а элементы взаимодействовали с форматом.

Благодаря этим принципам искусство супрематизма становится предельно абстрактно и символично, это стремление «воздвигать новое реальное» отбросив ценности искусства прошлого, переход в сферу предметно-утилитарного. Следствием этого стало создание предметов в «чистой форме» поиск новых языковых выражений, создание конструкции на основании веса и направления движения, это показывает приверженность авангарда к всему рациональному и техническому.

Искусственно созданный язык супрематизма, по мнению теоретика дизайна В.Ф. Сидоренко, идеально ложился на стилистику машинного производства, «моделируя машиноподобного человека и окружающее его пространство». Заключительная стадия развития модернизма вывела новый язык индустриальной формы, новую красоту и эстетику. Супрематический ордер расширился и стал предметом воспроизводства, изучения, анализа. На тот момент серьезно изменили классические устои не только живописи, но и взгляда на искусство. На основе простой формы проектировались уже современные объекты дизайна.

Супрематизм распространился во все сферы искусства, определив основное направление развития на целых сто лет. К примеру, один из супрематических сюжетов – треугольник с наложенным на одну из боковых сторон кругом, поставленный на малый квадрат, обладал, уравновешенностью, гармонией, динамического и статического начал, лаконичной выразительностью, что дало ему долгую жизнь на протяжении столетия. Он не раз был использован и самим Малевичем, и Суеитным, и Чашником. Сейчас он стал эмблемой, «гербом» Института современной русской культуры в Лос-Анджелесе.

Современная проектный замысел отталкивается от концепции, которая опирается на возможности компьютерных технологий, материалов, современные достижения инженерии. Глобальные проблемы человечества, такие как экология, сохранение мирового океана и природы в целом, космос, а также становятся основой творческих поисков. Новый интернациональный стиль получает семантику не только регионального, а и глобального масштаба. Созданная Малевичем форма в наши дни усложняется и наполняется новыми креативными идеями. В начале XX в. вера в преобразование не только искусства, но и действительности эстетическими средствами открыла возможности для новых ярких экспериментов.

Следовательно, супрематизм в сегодняшнем мире играет немаловажную роль, художник освободил форму от семантического наполнения, объединяя творческий процесс и конструирование, как в объемном, так и в плоскостном моделировании. Проблема отбора, формообразования средств для создания узнаваемой знаковой системы встала перед проектировщиками еще во второй половине XX века и более остро проявилась в XXI веке. Они смело решили эту проблему, после чего форма стала знаком, то есть «мировым языком» – языком беспредметности и абстрактности. Супрематизм – это прямая взаимосвязь эмоциональной окраски формы и цвета, свободы замысла в личностном виденье предмета или объекта. А концепция противопоставление форм – это взаимодействие фигур между собой. Супрематизм отражается в таких направлениях как: модерн, эклектика, футуризм, кубизм, авангардизм. Концепции супрематизма все чаще стали окружать нас в рекламе, а также в веб-дизайне превращая информацию в простые и лаконичные формы разбивая ее на модульные блоки, которые легки для восприятия. Это касается так же и мебели, и дизайнов интерьера, в которых более востребованы легкие, просторные, с упрощенной формой мебели планировки, где задает настроение яркая фактура. А также создание логотипов – знаковость геометрических форм, легковпроизводимость. Сама геометрия форм окружает нас даже в технике, которой мы пользуемся: мобильные телефоны, планшеты, и пр. Лаконичное, сочетания цвета и формы – это основа всего, чем сейчас

пользуются дизайнеры, художники и архитекторы. Исходя из перечисленного можно сделать вывод, что супрематизм оставил свой след во многих стилях и направлениях, его черты можно увидеть во всех сферах нашей жизни начиная от философии и заканчивая машиностроением.

Все выше изложенное сводится к тому, что интерес супрематизму не ослабевает уже сто лет и это убедительное доказательство того, что его наследие еще не исчерпало своих потенциальных стилевых возможностей, а только набирает обороты в новых направлениях. Стиль продолжает питать идеями проектную деятельность современных дизайнеров, художников, и архитекторов.

Список литературы:

1. Хан-Магомедов, С.О. Книжная серия «Кумиры авангарда. Лазарь Лисицкий» / С.О. Хан-Магомедов. – М.: Гордеев С.Э., 2011. – 272 с.
2. Желондиевская, Л. В. Супрематический ордер Малевича (в аспекте проектной концепции) [Электронный ресурс] / Л.В. Желондиевская, В.Е. Барышева // Труды Исторического факультета Санкт-Петербургского университета. – 2015. – №22. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suprematicheskiy-order-malevicha-v-aspekte-proektnoy-kontseptsii> (дата обращения 08.04.2020).
3. Генисаретский, О. И. Гуманизация и гуманитаризация дизайна / О.И. Генисаретский // Гуманитарно-художественные проблемы образа жизни и предметной среды. – Труды ВНИИТЭ: Техническая эстетика. – 1989. – Вып. 58.

Положенцева А.О., студентка
Мальцева Д. М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
apolozhenceva@mail.ru

НАГЛЯДНЫЕ ПОСОБИЯ КАК СРЕДСТВО АКТИВИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ И РАЗВИТИЯ МЫШЛЕНИЯ НА СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИНАХ СТУДЕНТОВ ХУДОЖЕСТВЕННО-ГРАФИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ

Актуальность исследования заключается в том, что в современном мире человеку приходится справляться с множеством сложных проблем, умея реагировать при этом на постоянную динамику развития ситуации. Обладание творческим и нестандартным, критическим и конструктивным мышлением для студента просто необходимо. Создание условий для развития такого мышления – одна из основных задач любого педагогического процесса. В условиях перехода от культуры констатации фактов к культуре познания объектов и конструктивных решений, невозможно сохранить информационный характер обучения.

Наиболее глубокие исследования по проблемам наглядности в обучении, в последние годы были проведены Т.В. Болтовой, А.Е. Галич, А. В. Славиним, А.М. Ясько.

Проблема исследования – активизация процесса обучения и развития мышления специальными дисциплинами (рисунком и живописью) посредством комплексного использования различных средств обучения.

Цель исследования – изучение метода наглядности, как средства активизации и развития мышления студентов художественно-графических факультетов на специальных дисциплинах (рисунки и живопись).

В процессе исследования решались следующие задачи:

изучить и обобщить теоретические материалы о наглядных пособиях, используемых при обучении специальным дисциплинам;

выявить позитивное влияние наглядных пособий на активизацию процесса обучения и развития мышления у студентов художественно-графических факультетов.

Для достижения цели, поставленных задач использовались следующие методы исследования: теоретический анализ различной литературы по проблеме исследования; метод наблюдения.

Теоретическая значимость определяется следующим: результаты данного исследования могут быть использованы как теоретические основы активизации обучения и развития мышления с помощью наглядных пособий по специальным дисциплинам, а также при исследовании других, смежных педагогических проблем.

Практическая значимость исследования заключается в следующем: наглядные пособия могут быть применены в практике на художественно-графических факультетах.

Начиная от древности и до настоящих дней, методы и средства преподавания рисунка и живописи постоянно совершенствовались и развивались.

Исторический обзор методов преподавания живописи и рисунка показывает, что проблемой создания наглядных пособий и необходимого оборудования занимались выдающиеся педагоги-художники Леон Батиста Альберш, Леонардо да Винчи, А. Дюрер, братья Дюпюи, А.П. Сапожников, А. Ашбе, П.П. Чистяков, Д.П. Кардовский, К.Ф. и др. Им принадлежит заслуга в разработке различных методов рисования с натуры (метод «завесы», метод «обобщения формы», «метод обрубков»), для демонстрации которых были разработаны специальные приспособления и модели (проволочные, деревянные плоские фигуры, геометрические тела, модели арок, колонн, лестниц, мебели, частей человеческого тела, экарше), учебные таблицы, специальные приспособления для демонстрации законов перспективных искажений.

Эффективность всякого обучения, прочность знаний, их глубина невозможны без соблюдения дидактического принципа наглядности. Великий педагог Ян Амос Коменский во главу угла ставил обучение, в котором бы доминирующее положение занимали личные наблюдения учеников, возможность «чувственной наглядности» в приобретении знаний.

В изобразительном искусстве под наглядностью и ее применением в изучении предмета понимается окружающая нас предметная среда, а так же различные природные явления, изменяющиеся, повторяющиеся в непрерывном движении. Подвижная живая натура, естественные природные формы флоры и фауны в изобразительном искусстве становятся естественной идеальной объемной наглядностью. В настоящее время на занятиях по живописи применяются различные виды наглядных пособий. Современная мастерская живописи для учебного процесса содержит оборудование, приспособления, мебель, учебно-наглядные пособия, реквизит, модели, технические средства обучения.

Обучение же живописной грамоте основывается, прежде всего, на зрительных восприятиях предметов и явлений окружающего мира и их изображений. Зрительно мы воспринимаем форму, объем, пропорции и материал предметов, их цветовую характеристику, условия и характер освещения, движение и пространство, в котором находятся объекты. Средства изобразительной наглядности воспринимаются исключительно путем зрительных ощущений. Поэтому никакие устные описания, какими бы они красноречивыми ни были, без наглядного образца, без показа не дадут полноценного и всестороннего представления о правилах и законах живописного изображения.

Какие же функции выполняет изобразительная наглядность при обучении живописи, чем объясняется ее эффективность в структуре учебного процесса? Изобразительное искусство, и в частности живопись, являясь средством образного познания окружающей действительности, основывается в то же время на определенных законах и правилах. Они обусловлены объективными признаками и закономерностями самой действительности, а с другой стороны, специфическими задачами и особенностями того или иного вида искусства. К первым относятся линейная и воздушная перспектива, конструктивное строение предметов, распределение светотени на поверхности предмета, закономерности освещения и т. д.; ко вторым – правила самого изображения (создания произведения), возможности и способы передачи изобразительными средствами зрительных образов, технические приемы и их применение, особенности материалов и т. п.

Каждая из названных проблем может подразделяться на более частные, но важные задачи. Изображая предметы и явления действительности средствами искусства, познавая его объективные закономерности, художник приходит к осознанию их взаимозависимости, специфичности и дифференциации, возможности претворения в творческой практике.

Чтобы дать учащимся необходимую сумму профессиональных знаний и навыков в структуру учебного процесса вводят различные средства, способствующие успешному обучению. К их числу относятся как сами произведения изобразительного искусства, так и многообразные формы и типы опосредованной наглядности: картины – образцы, учебно-методические таблицы, академические и дипломные работы самих студентов, репродукции и т.д., демонстрирующие те или иные свойства, процессы, приемы, особенности живописного воспроизведения природы. Эти средства изобразительной наглядности являются не только вспомогательным средством, но и выполняют познавательные и воспитательные функции.

Наглядность в обучении живописи используется и как средство раскрытия и конкретизации каких-либо неизвестных или неясных пока для студентов явлений природы и искусства. Она активизирует восприятие природы, процесс познания ее характерных качеств и свойств. Наряду с этим прямым назначением наглядность служит в известной мере и источником профессиональных знаний и навыков.

Наглядные средства обучения помогают студентам быстрее усвоить глубокие и прочные знания и навыки, дают возможность целенаправленного выделения и подчеркивания в них наиболее существенных сторон, показывая их под определенным углом зрения, уменьшенными или увеличенными, в ускоренном или замедленном темпе, одновременно или последовательно и т. д. Наглядность стимулирует развитие у студентов способностей к обобщениям и логическим рассуждениям, развивает наблюдательность и зрительную память, умение видеть в окружающем мире красоту и воссоздавать ее средствами искусства. Наглядность служит связующим звеном между теорией и практикой живописного мастерства, средством формирования реалистической направленности творчества будущих художников.

Выводы. Вопросы наглядного обучения во все времена, особенно начиная с эпохи Возрождения, привлекали к себе внимание художников, философов, теоретиков педагогики.

С нашей точки зрения, различные средства наглядности всегда служили одним из самых действенных и эффективных факторов художественной педагогики, (особенно на первоначальных этапах обучения) способствующим более быстрому, успешному и прочному усвоению и закреплению знаний, навыков, закономерностей изобразительной грамоты. В свою очередь это оказывает большое влияние на развитие творческих способностей молодого художника. Чем богаче у него запас конкретных

представлений и знаний, тем осознаннее и глубже его понятия, тем более активно работает его творческая мысль, тем качественнее и художественнее живописное произведение.

Список литературы:

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм; сокр. пер. с англ. В.П. Самохина. – М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
2. Беда, Г. В. Основы изобразительной грамоты: рисунок, живопись, композиция: учеб. пособие для студентов, 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Посвящение, 1981. – 239 с.
3. Влияние метода наглядности на развитие творческих способностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://irbis.gnpbu.ru/Aref_1971/Yashuhin_A_P_1971.pdf (дата обращения 5.03.2020).

Попов М. И., студент
Мальцева Д. М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
321365469879@rambler.ru

СВЯЗЬ ОБЛОЖКИ АЛЬБОМА МУЗЫКАЛЬНОЙ ГРУППЫ С СОДЕРЖАНИЕМ, НА ПРИМЕРЕ АЛЬБОМА «МИННЫЕ ПОЛЯ», ГРУППЫ «ЦЕРКОВЬ ДЕТСТВА»

Актуальность. Музыка является неотъемлемой частью культуры. Музыкальные проекты – флагманы музыкальной индустрии. Благодаря распространению воспроизводящих музыку устройств на первый план вышла звукозапись, потеснив живое исполнение. Оформление музыкальных альбомов стало точкой соприкосновения живописи с музыкой.

Анализ последних исследований и публикаций: изучая данную тему, были проанализированы такие исследования как «Обложка рок-альбома как составляющая имиджевого компонента синтетической языковой личности» Иванова Д.И., «Смыслообразующая роль визуальной обложки в структуре рок альбома» Е.В. Войткевич и прочие.

Проблема заключается в выделении взаимосвязей между когнитивно-прагматическим содержанием синтетической языковой личности (далее – СЯЛ) и визуализацией альбома, его оформлением, как имиджевом компоненте СЯЛ.

Объектом исследования является взаимосвязь между когнитивно-прагматическим содержанием СЯЛ музыкального проекта альбома и его обложкой.

Предметом исследования является взаимосвязь альбома «Минные поля», группы «Церковь детства», с когнитивно-прагматическим содержанием альбома.

Цель: рассмотреть, используя авторский метод, на примере альбома «Минные поля» группы «Церковь детства» взаимосвязь обложки и синтетической языковой личности.

Задачи: определиться с понятием синтетическая языковая личность, и рассмотреть её взаимосвязь с содержанием обложки на примере.

Под синтетической языковой личностью мы понимаем особую разновидность семиотической, дискурсивной языковой личности, реализующейся в пространстве синтетических текстов разных типов (песенный текст, рок-текст, кинотекст, театральный текст и т.д.), которые, в свою очередь, составляют и организуют

«телесную ткань» дискурса. Внешняя, формальная структура СЯЛ определяется свойствами того синтетического текста, в пространстве которого она функционирует. Если говорить о механизмах внутренней организации СЯЛ, то следует отметить, что независимо от того, в пространстве какого типа синтетического текста реализуется СЯЛ, её внутренняя структура не изменяется и состоит из трех основных уровней:

- 1) лингвосемиотического;
- 2) когнитивно-прагматического;
- 3) ассоциативно-интерпретационного [1.]

В данной работе мы рассматриваем функционирования СЯЛ на когнитивно-прагматическом уровне, в имеджевом пространстве.

Обложка альбома является визуальным средством передачи информации, идей, образов, отражающим и дополняющим содержание альбома. Для примера была выбрана СЯЛ группы Церковь Детства, и его рефлексия в обложке альбома «Минные поля» (рис. 1). Церковь детства – одна из немногих групп, название которой оправдывается содержанием песен. Денис Третьяков (фронтмен группы) целеустремленно выстраивает культ детства [2].

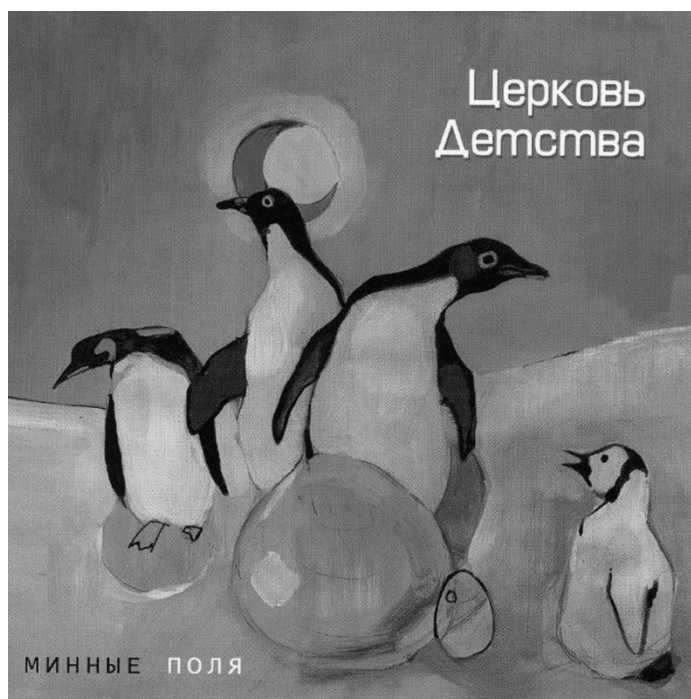


Рис. 1. Обложке альбома «Минные поля»

Церковь детства – это, по сути, «ребятам о зверятах»: сложнейшие экзистенциальные проблемы подаются нарочито незатейливым языком [3.] То есть, Церковь детства поднимает сложнейшие социальные проблемы, обличая их в нарочито детскую форму, как на уровне текстов песен - простые наивные обороты, бытовой лексический запас, повествование от лица ребёнка, или о нём, так и на вокальном уровне – ребяческая манера исполнения песен, нарочито неграмотное звукоизвлечение. Это сочетание создаёт уникальный стиль группы, и может вызвать когнитивный диссонанс. Содержание песен отражает деструктивные моменты в жизни, и соприкосновение молодого человека с ними, в различных формах.

Обложка представляет собой анималистическую живопись, изображающую трёх взрослых, смотрящих в разные стороны пингвинов и обращённого к ним пингвинёнка.

Смысловым центром композиции является взаимодействие взрослых пингвинов с птенцом. Тёплая жёлто-красная цветовая гамма вызывает когнитивный диссонанс с образами пингвинов. Сюжет одностороннего диалога ребёнка со взрослыми, гротескные формы взрослых пингвинов, и напряжённая неправильность, «кровавость», окружающей среды создаёт образ ребёнка в ужасных, неестественных условиях. Он подчёркивает уникальный когнитивно-прагматический стиль группы Церковь детства. Автор иллюстрации точно передал образ, заложенный Денисом Третьяковым в альбом «Минные поля».

Список литературы:

1. Иванов, Д. И. Синтетическая языковая личность в пространстве инструментального рок-текста / Д.И. Иванов // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 385. – С. 69–73.
2. Рецензия Церковь детства – «Минные Поля» 2004 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nneformat.ru/reviews/?id=3265> (дата обращения 06.04.2020).
3. Рецензия Церковь детства – «Минные Поля» 2009 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nneformat.ru/reviews/?id=5724> (дата обращения 06.04.2020).

Пронина Е. В., студентка
Мальцева Д.М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
katharine.pronina@gmail.com

КОНЦЕПЦИЯ «НОЛЬ ОТХОДОВ» В ДИЗАЙНЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Технический прогресс, нецелесообразное использование природных ресурсов и индустриализация являются причинами деградации нынешней экологической ситуации. Экологические проблемы стали очень острым вопросом и его решение сейчас актуально как никогда.

В середине XX столетия человечество еще не осознавало, насколько серьезный ущерб природе наносят их действия и образ жизни, сейчас же игнорировать очевидные последствия халатности по отношению к окружающей среде просто не получится: парниковый эффект, уничтожение озонового слоя, кислотные дожди, загрязнение почвы, водных ресурсов и атмосферы. Как следствие, климат подвергается жестким изменениям, а часть населения погибает из-за различных болезней. Баланс в отношениях человека и природы, которая перестала справляться с отходами и функциями самоочищения и самовосстановления, был нарушен и наш мир стал разрушаться.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что загрязнение планеты угрожает жизни человека, а существующая система управления отходами не направлена на поддержание экологии и отказу от токсичности.

Научная новизна исследования заключается в выдвижении автором дизайн-проекта косметической продукции на основе концепции «Ноль отходов».

Целью работы является рассмотрение концепции «Ноль отходов», раскрытие ее необходимости в современном мире, выявление методов решения загрязнения и предотвращение экологического кризиса путем внедрения в массы концепции «Ноль отходов» и презентация одного из решений в виде дизайн-проекта косметической продукции.

Многие экологические проблемы сегодня приобрели международный характер и для их решения необходимы совместные усилия разных стран. Научно-технический прогресс и усиление антропогенного давления на природную среду неизбежно приводят к обострению экологической ситуации. С ускорением хозяйственного развития убыстряется экономическое освоение природы, интенсифицируется использование природных материалов и всех ресурсов.

Нарушение экологического равновесия в современном мире приняло такие размеры, что произошло нарушение равновесия между природными системами, необходимыми для жизни и промышленных, технологических и демографических потребностей человечества. Признаками экологических проблем является проблема пищи, демографический взрыв, исчерпывание природных ресурсов (источников сырья и энергии) и загрязнение воздуха и воды. Поэтому современный человек находится, может быть, перед самым тяжким испытанием за все время своего развития: как преодолеть кризис человечества.

Чтобы разрешить экологические проблемы современности, необходимо изменить общество так, чтобы главным принципом производства стало безопасное удовлетворение потребностей человечества, а также гуманное и равное распределение ресурсов.

Zero Waste («ноль отходов») – это концепция, которая заключается в сокращении количества отходов за счет использования многоразовых, а также экологически безопасных вещей. Задача в том, чтобы потенциальный мусор не попадал на свалку или не образовывался в принципе.

Эта концепция направлена на устранение вредоносных отходов, загрязняющих планету. Zero Waste применительно к твердым отходам несет идею уменьшения присутствия в них веществ, «вредных для человека или окружающей среды», с целью последующего их полного исключения.

Термин “Zero Defects” был создан компанией Toshiba в 1970-ых годах. Используя инновационный подход к производству техники, компания сумела достигнуть результата в один дефект на миллион. Таким образом, они значительно снизили количество своих отходов в связи с сокращением брака, подлежащего утилизации.

Сегодня движение продолжает расти. Молодежь во всем мире присоединяется к организации Zero Waste Youth, которая была создана в Бразилии и получила распространение в Аргентине, Пуэрто-Рико, Мексике, США и России.

В Zero Waste по сути заложен принцип «чистого производства». Чистое производство предполагает поэтапное прекращение производства и использования токсичных химических веществ и материалов за счет «перепрофилирования» продуктов и методов производства с исключением использования токсичных веществ.

Второй принцип Zero Waste — исключение того ущерба, который наносится окружающей среде. Минимальной целью на данный момент является снижение выделений метана на мусорных свалках. Проблема частично может разрешиться путем запрета вывоза на свалки тех отходов, которые не прошли компостирование.

В-третьих, Zero Waste нацелен на то, чтобы исключить отходы в принципе. Это означает, что отходы перестанут быть чем-то, от чего нужно избавиться в связи с опасностью, которую они в себе несут. Производство станет по факту безотходным и каждому материалу впоследствии найдется применение. Так, остающиеся после строительства каменные обломки, которые невозможно вновь использовать в строительстве, в крайнем случае, могут быть использованы для благоустройства территории (как и многие отходы каменных карьеров).

Вдохновившись последователями концепции «Ноль отходов», автор решил наглядно продемонстрировать на примере своего проекта, как можно понизить угрозу токсичности и доказать, что это может быть красиво, удобно и приятно.

Темой моего проекта стала натуральная косметика «Акари» в соответствующей упаковке. Название в переводе с японского означает «луч света», что отражает идеологию моего проекта. Концепция «Ноль отходов» это то, что необходимо человечеству – пробуждение.

Основной задачей автора было сделать такой брэндинг, такую упаковку, которая не вредила бы природе ни при производстве, ни после, то есть чтобы продукт был от совершенно безвредным и, более того, приносил пользу даже после выполнения своей первоначальной роли.

Поскольку типичные материалы для емкостей для косметических средств это пластик, разлагающийся несколько столетий и приносящий все это время вред природе и человеку, мною было выбрано как основное сырье стекло.

Привычные пластмассовые тюбики и баночки были заменены на стеклянные и керамические. При этом изделия не теряют красоты, по максимуму используя стильный минималистичный дизайн. В основу дизайна были взяты текстуры настоящей переработанной бумаги и снимки великолепных пейзажей.

Подобные емкости ко всему прочему невероятно практичны и приятны в использовании. Их можно использовать бесчисленное множество раз после израсходования косметического средства. На случай, если покупатель не находит для себя ценность в дальнейшем использовании емкости, он может вернуть ее в магазин и получить скидку на следующую покупку. Такая концепция мотивирует не тратить впустую ресурсы, поддерживать круговорот сырья и предотвращать его перерасход.

Крышки, в свою очередь, будут производиться из легко переплавляемого сплава металла, который к тому же будет абсолютно безвреден для окружающей среды.

Упаковка будет изготовлена исключительно из переработанной бумаги или бамбука, что не только эстетично, но и полезно для самого растения: при срезе его стеблей он растет еще быстрее. И, главное, никакого полиэтилена.

Преобладающими цветами были выбраны белый, золотой, темный серо-желтый, каштаново-коричневый и розово-серо-коричневый. Эти цвета умиротворяют, создают атмосферу тепла и уюта, не агрессивно доносят информацию.

Белый цвет является наиболее чистым, духовным и воздушным, это свет и жизнь, простота и совершенство, саморазвитие, свобода, добродетель, счастье, стремление к миру.

Рекламная продукция, а также фирменные пакеты будут сделаны так же из переработанной бумаги. Флаеры, к примеру, по той же схеме, что была применима к стеклянным емкостям, при предъявлении в магазине будут заменяться бонусами в виде скидок и накопительными баллами, обмениваемыми в дальнейшем на какой-то подарок от фирмы.

Визитки будут не просто из вторсырья, но еще и будут содержать в себе семена и побуждающую надпись «посади меня» на обратной стороне. Достаточно будет просто поместить визитку в горшочек с землей и, возможно, начать обустраивать будущий мини-сад. Выращенные растения также будут приносить бонусы потенциальным клиентам.

Таким образом, человеку будет постепенно прививаться чувство ответственности и понимание, что жизнь мира зависит от таких, казалось бы, мелочей наподобие предпочтения стеклу вместо пластика.

Выводы: загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов и нарушения экологических связей в экосистемах стали глобальными проблемами.

Zero waste design («безотходная разработка») – это один из важнейших принципов концепции Zero Waste, поскольку он заключается в том, чтобы исключить возможное образование отходов еще на начальных этапах производства при ориентировании на экологические принципы (Green Engineering and Production). Как правило, во время разработки какого-либо продукта не уделяется внимание предотвращению образования отходов, хотя именно это и должно стать одним из важнейших пунктов для инновационных технологий.

Список литературы:

1. Лавров, С. Б. Глобальные проблемы современности: часть 1 / С.Б. Лавров. – СПб.: СПбГУПМ, 1993. – 72 с.
2. Лавров, С. Б. Глобальные проблемы современности: часть 2 / С.Б. Лавров. – СПб.: СПбГУПМ, 1995. – 72 с.
3. Мюррей, Р. М987 Цель – Zero Waste / Р. Мюррей. – Перев. с англ. – М.: ОМННО «Совет Гринпис», 2004. – 232 с.

Сапрыкина П. А., студентка
Мальцева Д. М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Saprykina_polina@mail.ua

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОСТРАНСТВА В НАПРАВЛЕНИИ ПОДГОТОВКИ «ДИЗАЙН»

Актуальность. Образовательный процесс как целенаправленная деятельность по воспитанию, обучению и развитию личности человека подвергается влиянию множества факторов. В числе таких – квалифицированность и компетентность работников образования, комплексный характер системы учебного процесса, а также организация учебного пространства.

Всестороннее развитие личности подразумевает наличие места или территории где человек может усвоить новые знания и развить свои навыки. Классная комната, спортзал или студия должны иметь оборудование, соответствующее нуждам и потребностям соответственно проводимой дисциплины.

Цель исследования. Целью данной статьи является рассмотрение проблем организации учебного пространства в специальности дизайн посредством многолетнего наблюдения последнего в учебных заведениях среднего профессионального и высшего образования.

Анализ последних исследований и публикаций. Учебный кабинет – это учебное помещение, оснащенное наглядными пособиями, необходимым учебным оборудованием, мебелью и техническими средствами обучения.

Результаты исследования. Правильно организованное учебное пространство создаёт не только комфортную среду, но и повышает трудоспособность и создаёт благоприятную атмосферу для творческого мышления и повышает настроение в целом, что не маловажно [1].

Учебное пространство имеет множество проблем своей организации, в особенности для творческих специальностей.

Рассмотрим основные требования к рабочей среде дизайнера:

Помещение должно быть достаточно просторным, чтобы уместить в себе не только постановку и студентов, но и мольберты, столы, стулья и прочее. В интерьере необходимо придерживаться светлых нейтральных цветов, не раздражающих и не отвлекающих внимание. Необходимо хорошее освещение как естественное, так и искусственное. Последнее должно быть общим, рассеянным для помещения и направленным для постановок.

Студия должна быть проветриваема (в идеале иметь вытяжку, чтобы избавиться от запаха краски и разбавителей). Также важны влажность и температура, в полуподвальных помещениях нередко появляется сырость, неблагоприятно влияющая на здоровье и настроение учащихся. В летнее время помещение не должно перегреваться под палящим солнцем, а зимой не охлаждаться ниже приемлемой температуры.

Работа с краской и маркированными графическими материалами требует наличия раковины с проточной водой для мытья рук, кистей и набора воды для работы. Художественная деятельность требует наличия мольбертов или специальных столов для рисования. Также необходимым элементом можно назвать стол для резки бумаги. Напрямую прослеживается прогрессия в количестве испорченных столов и линолеума, в зависимости от его наличия.

Долговременный творческий процесс требует места для хранения незавершенных работ студентов. Учитывая масштабность некоторых проектов требуется отдельное складское помещение для их временного размещения.

Учебное заведение должно иметь методический фонд, для хранения лучших работ, выбранных для учебной наглядности. Последняя может размещаться в аудиториях или коридорах учебного заведения в качестве выставки и постоянно доступного наглядного материала. Не менее важным является реквизитный фонд, в котором находятся материалы для составления постановок – драпировки, розетки, посуда, одежда для природы и прочее.

Изучение строения и обучение моделированию человеческого тела на плоскости требует наличия живого человека в качестве наглядного материала, то есть природы, а изображение пейзажа на картине – требует оно в реальности. Таким образом учебное заведение должно обеспечивать наличие природы для постановок и организованные выходы или выезды учащихся на пленэры.

Такие предметы как компьютерные технологии, трехмерное моделирование и анимация не могут существовать без соответствующего компьютерного оборудования. Обучение данным дисциплинам осуществляется с помощью специализированных программ, новые модифицированные версии которых выходят ежегодно. Что может препятствовать обучению с помощью новейших технологий, так как компьютерное оснащение не всегда может соответствовать завышенным требованиям современности.

Кроме пространства, предназначенного непосредственно для учебы необходимы зоны отдыха и внеклассной работы. Для этих целей в здании и прилегающей территории учебного заведения размещаются лавочки или диванчики, со столами. Это способствует разделению учебного времени и снятию напряженности за счет отвлечения от монотонной работы.

Благодаря наблюдению были выявлены проблемы организации учебного пространства в специальности дизайн на примере учебных заведений среднего профессионального и высшего образования.

Выводы. Организация учебного пространства требует учета множества факторов, которые напрямую влияют на качество образования как в доступности наглядных примеров и оборудования для работы, так и в создании благоприятной рабочей

атмосферы. В зависимости от наличия или отсутствия необходимых для работы элементов происходит развитие или деградация в обучении.

Список литературы:

1. Организации учебного пространства для студентов. Учебный кабинет архитектуры и дизайна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023094> (дата обращения: 06.04.2020).

Семихова Т. В., студентка
Мальцева Д.М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
tanya-voronina@mail.ru

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Актуальность. Люди вокруг нас создают свой имидж. У нас в голове складывается образ каждого человека, с которым мы общаемся. Он основывается на том, что мы видим, слышим, а также на нашем опыте поддержания знакомства с ним.

А как складывается впечатление о компании? Сильным имиджам компании является создание **фирменного стиля**. Потребитель знакомится с компанией, с ее продуктом. А, как известно, «встречают по одежке».

При выборе делового партнера мы всегда обращаем внимание на разные детали: одежда сотрудников, интерьер офиса, модель общения менеджеров с заказчиком, уровень корпоративной культуры и идеология компании, качество рекламных материалов и т.д. Знакомства потребителя с компанией посредством фирменного стиля становится особенно **актуальным** в сфере, в которой деловая документация и прямой маркетинг являются основными средствами коммуникации. Именно элементы фирменного стиля говорят о целях и ценностях компании, ее философии, компетентности, надежности. Такая тема **актуальна** и значима [1].

Анализ последних исследований и публикаций. В преддверии Дня работника легкой промышленности 2 июня 2019 года в Донецком ботаническом саду провели открытый показ коллекций одежды, обуви, аксессуаров отечественных производителей – «Летний вернисаж» [4].

В мероприятии приняли участие донецкие дизайнеры, производители трикотажных изделий и других товаров.

Донецкий дизайнер Юлия Церера создаёт одежду различных направлений: это и повседневные, и вечерние и свадебные наряды, а также тематические, исторические и карнавальные костюмы. На показе она представила летнюю коллекцию повседневной одежды из натуральных тканей под названием «Розовое небо».

Коллекция называется «Розовое небо», потому что в ней преобладает гамма розовых и голубых оттенков. Это коллекция на такую романтическую тему, она женственная, лёгкая. Дизайнер придерживается мнения, что хорошо и модно то, что идёт каждому отдельному человеку. А тот факт, что не каждый имеет возможность одеваться дорого, – и вовсе не беда. Потому, можно хорошо выглядеть, даже если вы одеваетесь просто. Как говорится, просто, но со вкусом. Недорогая одежда тоже может быть красивой и элегантной.

Донецкий дизайнер Ирина Радыш (ателье «Контур») также работает с широким спектром нарядов и костюмов. В украшении одежды активно используется вышивка и

выбивка, инкрустация бисером, жемчугом, пайетками и полудрагоценными камнями. На показе Ирина представила круизную коллекцию «Хочу на море».

Для этой коллекции создали 35 бомберов – это уютные и транспортабельные куртки в морском стиле, которые превращаются в маленький комочек. То есть, их можно сложить буквально в носовой платок, а потом отправиться из зимы в лето. Каждый бомбер эксклюзивен, в единственном экземпляре, с ручной вышивкой. Это первая демократичная коллекция ателье.

Донецкий дизайнер Светлана Топалова – это изысканные образы и элегантность, традиции прошлого и тенденции современности. На показе модели представили две её коллекции: «Крылья» и «Любовь». За «Крылья» на международном конкурсе «Адмиралтейская игла» в Санкт-Петербурге Светлану наградили поездкой в Милан на неделю моды. Коллекция символизирует Донецк – птицы опутаны нитями, но преодолевают препятствия и границы. В коллекции «Любовь» присутствуют нотки винтажа, но всё выполнено в современной интерпретации, соответственно моде, которую предлагают сейчас дизайнеры всего мира. Но она посвящена таким дивам 40-х годов прошлого века, как, к примеру, Марлен Дитрих. Чёрные брюки, белые блузки, перчатки, шляпки – это всё оттуда. Главное в коллекции – это жизнеутверждающий цвет фуксии, мой любимый, он всегда держит меня в тонусе. И, конечно, – любовь. Она всесильна, побеждает войны и конфликты. Это любовь ко всему миру. «Любовь» с её аристократичной классикой и нотками ретро донецкая Шанель посвятила любимому мужчине и всему миру [2].

Цель исследования: разработать, утвердить модель фирменного стиля легкой промышленности в дизайне. Раскрыть теоретические основы фирменного стиля.

Результаты исследования. Фирменный стиль – это набор графических, словесных и образных элементов, которые, будучи рекламной составляющей, передают философию компании, ее миссию или просто сферу деятельности компании на рынке.

Фирменный стиль – это набор единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, документации, упаковки, офиса и даже одежды сотрудников.

Элементы фирменного стиля, фирменный: знак, логотип, символ, блок, цвета, шрифт (-ы), лозунг/слоган.

Фирменные производственные материалы: фирменная документация, торговая документация, упаковка, сувенирная продукция, наружная реклама, фирменная одежда, фирменные стандарты общения с клиентами/партнерами, фирменное оформление офиса и рабочих мест. Подчинены одной идеологической составляющей, преследуют одну цель, работают на создание одного имиджа.

Фирменный стиль – это коммуникация с потребителем. Вещи и аксессуары не столько утилитарную (одежда, чтобы прикрывать наготу и часы, чтобы уточнять время), сколько коммуникативную функцию.

У фирменного стиля есть еще одна немаловажная особенность – он способен создать образ компании, максимально близкий потребителю. Что это дает самой компании? Это дает возможность компании продать свой товар/услугу еще до момента приобретения этого товара. Как известно, человек быстрее всего запоминает объекты, которые максимально соответствуют его представлениям, максимально отвечают требованиям человека к объекту. Если образ вашей компании, созданный с помощью фирменного стиля, будет близок потребителю, уровень его лояльности к вашей компании будет расти с каждым новым контактом еще до момента приобретения товара/услуги. А лояльность целевой аудитории, в свою очередь, ведет, как минимум, к закреплению, а как максимум – к росту уровня продаж компании.

В **заключении** стоит обратить особое внимание на то, что фирменный стиль – это продукт «замедленного действия». Не ждите от него немедленного эффекта. В зависимости от уровня вашей рекламной активности, должно пройти достаточно времени для того, чтобы ваш стиль увидели, поняли, запомнили.

Данное противоречие снижает эффективность обучения дизайну. Мною разработана авторская модель легкой промышленности, в которую входит: логотип, фирменный стиль. Результаты положительные. Предполагается применение данной модели в процессе обучения студентов дизайну.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль в компании является ключевым элементом, влияющим на создание того или иного впечатления о товаре/услуге до момента его приобретения. Фирменный стиль – это «графическое» лицо вашей компании, которое говорит с вашим клиентом о том, что представляет собой ваша компания. Автором также сделан вывод, в данной проблеме недостаточно внимательно уделяется модели фирменного стиля в легкой промышленности.

Список литературы:

1. Фирменный стиль или «Что такое хорошо и что такое плохо» для вашей компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/articles/rus/2006/columns/opinion/stat24.html> (дата обращения 08.04.2020).
2. 15 дизайнерских коллекций «Весна-Лето» покажут в ботаническом саду Донецка [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/3488754/> (дата обращения 08.04.2020).
3. Донецкие дизайнеры: Главное — не мода, а стиль [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.donetsk.kp.ru/daily/26843/3884776/> (дата обращения 08.04.2020).
4. В Донецке прошел модный показ коллекций одежды отечественных производителей [Электронный ресурс] // Все о ДНР интернет справочник. – Режим доступа: <https://vsednr.ru/v-donecke-proshel-modnyj-pokaz-kollekcij-odezhdy-otechestvennyx-proizvoditelej/> (дата обращения 08.04.2020).

Скотарь А. В., студент)

Мальцева Д. М., канд. пед. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

linaskotar@mail.ru

ТРЕБОВАНИЯ ПО СОЗДАНИЮ ДЕТСКОЙ ИЛЛЮСТРАТИВНО-РАЗВИВАЮЩЕЙ КНИГИ

Актуальность темы обусловлена тем, что детская книга, в течение всей истории своего формирования являлась основой духовной культуры, эмоционального и умственного развития растущего человека, формирования личности. Дети легко усваивают знания, очень быстро формируя различные навыки, которые в будущем могут оказаться очень полезными. Чтобы развитие и совершенствование своих навыков стало образом жизни, стоит начинать заниматься этим с раннего возраста.

В наше время тема иллюстрации и иллюстрирования становится всё более актуальной. Нам предлагают разнообразные версии обучения. Это обусловлено тем, что существуют различные виды иллюстраций.

Однако в процессе приобщения юных читателей к литературе совершенно упускается тот момент, что восприятие и усвоение читаемого происходит не только через процесс перелистывания страниц, углубления в книжный мир, но и при изучении иллюстраций детской книги. Задача состоит в том, чтобы осуществить подход к детской книге как к целому организму, чтобы можно было просматривать взаимосвязь иллюстрации детской книги и её текстовой части.

Проблема исследования состоит в поверхностном изучении иллюстрации детских развивающих книг, что ведёт к снижению интереса зрителя и ухудшению процесса развития посредством детских иллюстративно-развивающих книг.

В связи с этим, **целью исследования** является рассмотрение требований по созданию детской иллюстративно-развивающей книги и их особенностей.

Методы исследования: для решения поставленных задач использовались общенаучные методы: наблюдение, теоретический и сравнительный анализ; теоретические методы: изучение проектных концепций детской развивающей книжки.

Анализ последних источников и публикаций: в исследованиях теоретиков книжного искусства (В. А. Фаворский, В. П. Чудинова, И. И. Тихомирова, Е. В. Полевина) детское чтение и детская книга рассматриваются преимущественно с позиций значимости текстового содержания книги в формировании личности ребёнка. Также рассматривается влияние иллюстративного ряда на детское восприятие, его эстетическое и нравственное воспитание. Роль конструкции детской книги как нестандартного объекта, имеющего скрытый потенциал морфологической трансформации и развивающих возможностей, практически не исследовалась.

Практическая значимость исследования. Данный материал может быть использован специалистами, которые занимаются дизайном детских изданий, а также при подготовке студентов, обучающихся по специальности «Дизайн».

Результаты исследования. Каждая книга имеет своего читателя. Подготовка её текста и иллюстраций проходит с учётом той группы читателей, для которой она предназначена. Группа читателей определяется их подготовленностью к чтению. Недочёты или переучёты подготовленности читателя при выпуске иллюстрированных книг приносит вред её литературной части. Редактор при оценивании иллюстраций должен учитывать возраст читателя, которому предназначена книга, должен считаться с его запросами и интересами при выборе темы для иллюстрирования. Всех читателей можно разделить на три группы: малыши, подростки и взрослые.

Специфика литературы и иллюстраций для каждой группы читателей осуществляется подбором соответствующей тематики и стиля изложения. Возраст читателя, так или иначе, свидетельствует о том, насколько хорошо читатель знает мир, его мировоззрение. Если сравнивать детей и взрослых в восприятии текста и иллюстраций книг, то можно отметить, что у детей более сильно развито, а в младшем возрасте преобладает наглядно-образное мышление, тогда как у взрослых кроме этого развито логическое мышление. Поэтому иллюстрации литературно-художественных изданий, предназначенных для детей, должны быть ясны по теме, чётки по композиции, просты и лаконичны по технике исполнения. Они должны быть такими, чтобы, рассматривая их, ребёнок смог сразу понять, о чём идёт речь, узнать уже знакомые предметы и представить себе то, что он ещё никогда не видел.

Первое, что привлекает ребенка в новой книжке – это ее обложка. Поэтому оформление книги должно быть ярким и красивым, содержать иллюстрации, полностью соответствующие тематике конкретного произведения, притягивать его

взгляд. Художник-иллюстратор обязан придерживаться определенного баланса, так как скучная иллюстрация в тусклых тонах вряд ли привлечет внимание ребенка – ведь в детских книгах рассказывается не про железные двери, установка которых требует множества схематических иллюстраций. Как правило, в детских книгах речь идет о чём-то интересном. О животных, растениях, о других детях, которых ребёнок хочет видеть.

В зависимости от возраста ребенка в книге должно соблюдаться определенное соотношение текста и иллюстраций. Так, в книгах для малышей, текста должно быть минимальное количество – от 3 до 5 строк, все остальное место на страницах отводится иллюстрациям, точно передающим текст.

При подготовке иллюстраций в детской книге необходимо учитывать особенности восприятия ребенка, учитывать задачи воздействия книги на него. Иллюстрация в книге, где содержание передает текст, выполняет познавательную, воспитательную, эстетическую, дополняющую функции.

Познавательная функция книг обеспечивается с помощью отображения в иллюстрациях реалий окружающего мира, которые способствуют узнаваемости предметов и явлений.

Воспитательная функция обеспечивается посредством связи иллюстраций и воспитательной идеи, которая составляет основу содержания книги. Те или иные моменты, отраженные в иллюстрации, более понятно воспринимаются читателем, чем из текста, воздействуя на эмоциональную часть личности через зрительное восприятие, впоследствии формируя определенное отношение к героям и их поступкам. Тут иллюстрация подсказывает ребенку оценку ситуации в целом, независимо от того, как эта ситуация представлена в текстовой части книги. Иллюстрация помогает читателю расставить акценты, понять сущность описанного события.

Эстетическая функция иллюстрации определяется тем, насколько качественно она исполнена. Тут одним из важных аспектов оценки является художественность. Многие замечательные художники раскрывали свой талант именно в детской книге, которая приобщала читателей к явлению высокого искусства.

Дополняющая функция иллюстраций связана с возможностью иллюстрации упростить осознание и восприятие текста, показать фрагмент в рамках целого или же, наоборот, представить целое составляющими частями. Кроме того, иллюстрации способствуют формированию у читателя дополнительных эмоций.

Рисунок может быть очень обобщенным, плоскостным, но он никогда не должен быть изображён схематично. Среда, в которой происходят действия персонажей книги, не должна быть перенасыщена и перебивать персонажей. При просмотре страницы всё внимание должно быть полностью на неё; детали же должны прочитываться только после понимания общего смысла.

Вывод: Рассматривая книгу как процесс, можно определить основные критерии оформления детского издания, учитывая воздействие иллюстрации на динамику зрительного восприятия. Целостность детского издания обуславливается не только правильным использованием шрифта и расположением иллюстрации в нём, а так же правильным подбором цветовой гаммы, соотношения текста и иллюстраций, следование определённой тематике и т.д. Всё должно располагаться последовательно, быть продуманно и согласованно между собой.

Список источников:

1. Каравайцева, К. С. Создание дизайн-проекта иллюстрированной развивающей книги для детей дошкольного возраста / К.С. Каравайцева // Выпускная квалификационная работа. – Барнаул, 2017.

2. Попова, Д.М. Детская книжка-игрушка как развивающая дизайн-форма / Д.М. Попова. – М.: ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», 2013г. – 25 с.

Храпова Е. А., студентка
Мальцева Д. М., канд. пед. наук, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
ehrapova9@gmail.com

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ РИСУНКА И ЖИВОПИСИ С НАТУРЫ (ФИГУРА)

Актуальность темы обусловлена тем, что современном мире уделяется недостаточное внимание художественным дисциплинам в общеобразовательных школах. Это может зависеть от разных обстоятельств: от нехватки специалистов до недостаточного финансирования. Стоит отметить, что из-за преподавания предмета «Изобразительное искусство» не специалистами данной области снижается эффективность преподавания и результаты учащихся. Немаловажным фактором снижения результатов и потери интереса является навязывание преподавателем уже готовых работ и пренебрежение индивидуальностью ребенка, а так же неумение заинтересовать.

Цель исследования заключается в изучении различных методик обучения и поиске лучших для понимания учащимися.

Объектом исследования является процесс обучения учащихся, составление методики донесения до каждого тонкостей и главных принципов предмета и его составляющих.

Предметом исследования являются сами методики обучения композиции на занятиях.

Задачи: выделить виды композиции, выделить основные принципы и приёмы композиции, обозначить правила рисования с натуры, изучить и выделить подходящие методики обучения рисования с натуры, разработать параметры уровней и критериев оценки работ учащихся.

Теоретическая значимость исследования кроется в углублении в вопрос изучения дисциплин с целью расширения знаний о специфике обучения учащихся. Проведения анализов особенностей восприятия предмета различными группами детей.

Практическая значимость. В ходе исследования мы убедились, что композиция является очень важным организующим компонентом для создания действительно стоящей работы. Определились с тем, что композиция бывает:

фронтальная – плоская (витраж, фреска, картина);

объёмная (скульптура, архитектура);

глубинно-пространственная – пространство, сформированное из пространства, предметов и расстояний между ними.

Также вспомнили, что основными композиционными приёмами являются: центр (смысловый, композиционный), золотое сечение, ритм, статика, динамика, симметрия, асимметрия.

Важно помнить, что кроме приемов существуют еще законы композиции: законы целостности, жизненности, контрастов, подчинённости, воздействия, новизны.

Также, занятия рисования с натуры являются одними из самых сложных в изобразительной деятельности учащихся. Этот вид рисования развивает зрительную

память, глазомерные функции, пространственное мышление, а также способности к анализу и синтезу. Таким образом, рисование с натуры составляет основу обучения изобразительному искусству, что требует особого внимания данному виду работ в учебном процессе профессиональных колледжей.

Нельзя забывать, что одна из главных целей уроков рисования состоит в создании условий для формирования представлений о конструкции фигуры человека, ее основных пропорциях. Задачи урока: ознакомить с индивидуальной изменчивостью пропорций. Развить творческую активность. Воспитать толерантность при работе в группах.

Стоит отметить, что самым сложным для учащихся является передача пропорций фигуры человека. Понятию пропорций и методике их преподавания следует уделить особое внимание. Ещё древние греки создали канон, в котором за единицу измерения была взята голова человека. Человек – самый сложный объект для изображения. Именно потому период обучения рисунку и живописи фигуры человека в художественном учебном заведении продолжается несколько лет.

Важно заметить, что дети – существа гораздо более цельные и непосредственные, чем взрослые. Известно, что им можно объяснить и преподать любую идею, если включить её в структуру игры, сказки, творческой деятельности. Но в преподавании раздела «Изображение фигуры человека» нужно придерживаться следующих методических приёмов: все положения теории осваивать в процессе практических занятий – самостоятельной работы по заданиям. Но при этом, не нужно заставлять детей что-то заучивать. Каждый усвоит то, что ему интересно и по силам. Очень важным моментом в изучении предмета является оценивание работ. Важно грамотно подметить и помочь исправить ошибки, но не отбить у ученика желание двигаться вперед. Для этого необходимо разработать систему оценивания, задать конкретные параметры и требования, но оставить учащемуся возможность проявить себя. Такими параметрами и требованиями могут быть:

Композиционное расположение изображения фигуры и постановки в целом.

Изображение общего пространственного положения натурной модели в рисунке.

Передача в рисунке пропорций объекта изображения.

Передача в рисунке конструктивного и анатомического строения фигуры.

Передача в рисунке перспективного сокращения объекта изображения.

Передача светотени в рисунке.

Передача в рисунке объема изображаемого.

Владение техникой графического материала и техникой живописи.

Общее художественное впечатление от работы.

Список литературы:

1. Бесчастнов, Н. П. Живопись: учеб. пособие для вузов. – М.: Гуманитар. Изд. Центр Владос, 2007. – 223 с., ил.: ил. (Изобразительное искусство);
2. Горяева, Н. А. Первые шаги в мире искусства: учебно-методический комплект для дошкольников / Н. А. Горяева; под ред. Б. М. Неменского. – М.: Просвещение, 2008. – 208 с.
3. Гуров, Г. Е. Изобразительное искусство: Дизайн и архитектура в жизни человека. 7–8 классы / Г. Е. Гуров, А. С. Питерских; под ред. Б. М. Неменского. – М.: Просвещение, 2008. – 175 с.
4. Игнатъев, С. Е. Закономерности изобразительной деятельности детей / С.Е. Игнатъев. – М.: Академический проект, 2007. 208 с.
5. Изобразительное искусство и художественный труд. 1–4 классы, 5–9 классы / Коллектив авторов под рук. Т. Я. Шпикаловой. – 2015. –166 с.

Содержание

Секция «Международные экономические отношения»

<u>Ачкасов Д.Ю.</u> , <u>Кравченко В.А.</u>	Цепочки добавленной стоимости. Перспективы ЦДС в области автомобилестроения для России	4
<u>Баланда Б.В.</u> , <u>Бойко А.Н.</u>	Перспективы развития криптовалюты как фактора социально-экономического роста Российской Федерации	7
<u>Белгородцева И.С.</u> , <u>Грузан А.В.</u>	Анализ международного туризма Южной Европы	10
<u>Голобородова В.В.</u> , <u>Грузан А.В.</u>	Выход Российской Федерации из соглашения ОПЕК+ как фактор перебалансировки энергетического рынка	13
<u>Головнин Р. С.</u> , <u>Байбакова Т.В.</u>	Торговые войны в международном нефтяном бизнесе. Причины и последствия	16
<u>Горлова Л. А.</u> , <u>Пилипенко В. В.</u>	Анализ торгового сотрудничества России и Китая	19
<u>Жданов Н.В.</u> , <u>Сокрутенко О.С.</u>	Интернационализация, инновации, институционализм как движущие силы конкурентоспособности китайских компаний	22
<u>Ищенок К. О.</u> , <u>Пилипенко В. В.</u>	Современные тенденции международной миграции рабочей силы	25
<u>Ковалёва Е. О.</u> , <u>Васько Ю. С.</u>	Интеграционная политика России в Азиатско-Тихоокеанском регионе	28
<u>Койда А. О.</u> , <u>Пилипенко В. В.</u>	Роль НАФТА в мировой экономике и торговле	31
<u>Костюченко Н.В.</u> , <u>Бойко А.Н.</u>	Развитие малого бизнеса в экономике России	33
<u>Котова Е.А.</u> , <u>Шилец Е.С.</u>	Финансовые инновации в реальном секторе экономики России	36
<u>Крикля Е. Ю.</u> , <u>Васько Ю. С.</u>	Анализ внешнеэкономических отношений России и Финляндии в условиях санкций	39
<u>Крыжановская А.В.</u> , <u>Пилипенко В.В.</u>	Международная торговля услугами Российской Федерации	42
<u>Кузнецова М. А.</u> , <u>Пилипенко В. В.</u>	Торговые отношения Дальнего Востока России с Китаем	45
<u>Лукьянченко Р. А.</u> , <u>Пилипенко В. В.</u>	Инвестиционная политика государства в современной экономике	48
<u>Мисюк Е. В.</u> , <u>Клочкова О. В.</u>	Влияние на основные показатели фондовых бирж развивающейся пандемии коронавируса	51
<u>Олексюк Д. В.</u> , <u>Кошеленко В. В.</u>	Перспективы использования смарт-контрактов при осуществлении международных расчётов в аккредитивной форме	54
<u>Помогайбина В.Е.</u> , <u>Пилипенко В.В.</u>	Интернационализация валют стран БРИКС	57
<u>Романченко Е. М.</u> , <u>Кошеленко В. В.</u>	Рынок интеллектуальной собственности в США: проблемы и перспективы развития	60
<u>Сердюк В.Н.</u> , <u>Семенов А.А.</u>	Мировая торговля как активная форма международного сотрудничества	63
<u>Степанцова Л. А.</u> , <u>Рябченко А. А.</u>	Оценка открытости экономики Российской Федерации	66

Содержание

<u>Сургин А. С., Юничева Н. Ш.</u>	Опыт тарифного регулирования внешней торговли Российской Федерации на современном этапе	69
<u>Ходыревский Б. В., Бойко А. Н.</u>	Опыт Мексики в интеграционной группировке НАФТА	71
<u>Черкашина Д.В., Клочкова О.В.</u>	Основные проблемы и перспективы развития мирового рынка пшеницы	74
<u>Чистякова О.М., Грузан А.В.</u>	Роль прямых иностранных инвестиций в международной экспансии ТНК	77
<u>Энгель О.О., Клочкова О.В.</u>	Золотой франк как способ стабилизации национальной валюты Швейцарии	79
<u>Яценко Д.Р., Пилипенко В.В.</u>	Особенности эмиграции трудовых ресурсов из РФ	82
Секция «Экономика предприятия»		
<u>Афонина С. А., Клецова Е. В.</u>	Анализ финансового состояния предприятия	85
<u>Ворсина Ю. А., Дончевский Г. Н.</u>	Проблемы при формировании реестра рисков в аккредитованной испытательной лаборатории	88
<u>Гаус А. А., Жилина М. В.</u>	Проблемы и пути повышения уровня рентабельности предприятий	90
<u>Горбоконь Б.В., Комисова М.М.</u>	Инновационные организационные структуры: облачные предприятия	93
<u>Жаманкулова А. У., Андреева Т. В.</u>	Методический инструментарий анализа внеоборотных активов предприятия энергетической отрасли	96
<u>Зленко С.А., Комисова М.М.</u>	Обзор деятельности частного предприятия «Авто-Экспресс»	99
<u>Имаганбетова Ж.О., Анафияева Ж.А.</u>	Инструменты и методы эффективного менеджмента	102
<u>Книга Д. В., Игнатенко Ю.В.</u>	Сахарная промышленность: состояние и развитие	106
<u>Корнева М.В., Самцевич К.М., Харкевич И.С.</u>	Цифровая Беларусь или новая реальность в промышленности	109
<u>Кравченко А. О., Лымарь Л.Н.</u>	Пути улучшению использования производственной мощности предприятия	112
<u>Петрова И. В., Дончевский Г. Н.</u>	Анализ рисков беспристрастности в практике управления аккредитованной лабораторией	114
<u>Приходько О.А., Комисова М.М.</u>	Анализ эффективности использования основных фондов на примере ПАО «НК «Роснефть»	118
<u>Синченко Я. Д., Комисова М.М.</u>	Затраты российских автотранспортных предприятий	121
<u>Скитченко Ю.О., Комисова М.М.</u>	Анализ организационной структуры отдела качества и стандартизации Юзовского металлургического завода	123
<u>Талах Н. Д., Стрелина Е. Н.</u>	Специфика инвестиционных проектов в растениеводстве	125
<u>Тарасова А. А., Кошелева Е. Г.</u>	Планирование ассортимента продукции как важная составляющая конкурентоспособности предприятия	128
<u>Усова О.В., Рябченко А.А.</u>	Сущность инвестиционной деятельности предприятий малого бизнеса	130

Содержание

<u>Фасуляк Д.А., Антипова Л.А.</u>	Разработка цели и стратегии развития предприятия	133
<u>Церунян И.Э., Комисова М.М., Чегринец Е.А., Кошелева Е.Г.</u>	Особенности функционирования организационной структуры управления компании «Coca-Cola» Внедрение блокчейна в современное предпринимательство	136 139
Секция «Экономическая безопасность»		
<u>Алябьева Н. А., Самкова Э. Р.</u>	Проблемы обеспечения экономической безопасности организации	142
<u>Белолипецкая В. А., Самкова Э. Р.</u>	Оценка состояния и угроз экономической безопасности в социальной сфере экономики	144
<u>Гаус А. А., Самкова Э. Р.</u>	Угрозы экономической безопасности предприятия	147
<u>Гросов Д.В., Самкова Э.Р.</u>	Развитие человеческого капитала как фактор экономической безопасности предприятия	150
<u>Гудова П. С., Краснова В. В.</u>	Анализ и оценка уровня финансовой безопасности предприятия	153
<u>Данилова М.В., Езангина И.А.</u>	Проблемы и направления совершенствования досудебного разрешения налоговых споров РФ	156
<u>Дихтяр И. А., Самкова Э. Р.</u>	Обеспечение экономической безопасности предприятия	159
<u>Дорожкина А. С., Давлианидзе Я. С.</u>	Роль цифровизации в развитии металлургической промышленности в ДНР	162
<u>Достовалова Д. А., Подгородецкий Н. С.</u>	Эколого-экономическая оценка негативного воздействия горящих породных отвалов Донбасса как элемент механизма обеспечения экономической устойчивости и безопасности	165
<u>Дубицкая А.В., Краснова В.В.</u>	Антикризисное управление в аспекте экономической безопасности	167
<u>Дуйсенбекова А. А., Рыспекова М. О.</u>	Теоретико-методологические особенности экономических показателей обеспечения продовольственной безопасности	170
<u>Куликова А. А., Давлианидзе Я. С.</u>	Минимизация финансовых рисков при обеспечении экономической безопасности предприятия	174
<u>Лосицкий О. С., Самкова Э. Р.</u>	Система экономической безопасности государства и меры по ее укреплению	176
<u>Нехаева Е.А., Соляной В.Г.</u>	Сущность экономической безопасности предприятия	179
<u>Селищева Е. А., Самкова Э. Р.</u>	Использование системной модели информационной безопасности как управленческого инструмента обеспечения информационной безопасности организации	182
<u>Сухинина М.И., Блажевич А.А.</u>	Банкротство предприятий в современных условиях: сущность и причины	185
<u>Уманская Ю.А., Селиванова Ю. В.</u>	Обеспечение экономической безопасности предприятия в условиях кризисных явлений	188
<u>Филимоненков В. Г., Кондрашова Е. А.</u>	Роль контрабанды в обеспечении экономической безопасности Донецкой Народной Республики	191
<u>Хоцкая А. К., Давлианидзе Я. С.</u>	Современные тенденции развития электронного банкинга	194

Содержание

<u>Чайковский Н. С.</u> , <u>Давлианидзе Я.С.</u>	Современные тенденции развития «экономики впечатлений» в сфере туризма	197
<u>Черевань В. И.</u> , <u>Стрелина Е. Н.</u>	Обеспечение эффективной работы оборудования на основе системы показателей как составляющая технико-технологической безопасности предприятия	199
<u>Щенаева М. В.</u> , <u>Саушева О. С.</u>	Повышение трудового потенциала сельских территорий как стратегическая задача обеспечения экономической безопасности региона	203
Секция «Маркетинг и логистика: теория и практика»		
<u>Агамерьянц А. А.</u> , <u>Чижова Н.Е.</u>	Формирование имиджа Донецкой Народной Республики	206
<u>Алёшкина О. А.</u> , <u>Ибрагимхалилова Т. В.</u>	Продвижение территории: брендинг территории, проблемы его формирования	209
<u>Астапенко Е.В.</u> , <u>Дудник В.В.</u>	Принципы организации технологического процесса в складском хозяйстве	212
<u>Билаш Е. А.</u> , <u>Дудник В. В.</u>	Методы оценки конкурентоспособности предприятия	215
<u>Васильченко А. В.</u> , <u>Дудник В. В.</u>	Брендинг как современный маркетинговый инструмент достижения предприятием конкурентных преимуществ	217
<u>Власов В.А.</u> , <u>Беспятая М.Н.</u>	Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия	220
<u>Власов И. Р.</u> , <u>Баев К. А.</u>	Направления совершенствования информационного обеспечения современной логистики	223
<u>Гаврашенко Е.</u> , <u>Молохова Я.О.</u>	Развитие логистики в ДНР	225
<u>Гвоздик А. А.</u> , <u>Божко Е.В.</u>	Управление изменениями в системе сервисного обслуживания на автомобильном транспорте	227
<u>Долинская С.С.</u> , <u>Молохова Я.О.</u>	Антикризисный маркетинг как «маркетинг выживания» в XXI веке	230
<u>Затынацкая Е.Ю.</u> , <u>Петенко И.В.</u>	Проблема дифференциации маркетинга услуг	232
<u>Кондратьева К.С.</u> , <u>Вицко Е.А.</u>	Банковский маркетинг в России	234
<u>Конищева А. С.</u> , <u>Молохова Я. О.</u>	Тизерная реклама в сети интернет	236
<u>Костин Б. А.</u> , <u>Баев К. А.</u>	Интенсификация агропромышленного производства за счёт развития и более полного использования инструментария логистической науки	238
<u>Лавренцов А.Д.</u> , <u>Петенко И.В.</u>	Совершенствование логистической деятельности предприятия	241
<u>Лакошка Д.А.</u> , <u>Молохова Я.О.</u>	Актуальность использования наружной рекламы и тенденции её развития в Российской Федерации	243
<u>Леонова Д.А.</u> , <u>Ибрагимхалилова Т.В.</u>	«Корейская волна» в современном маркетинге	245
<u>Любченко А. Ю.</u> , <u>Ибрагимхалилова Т. В.</u>	Функциональная модель логистического менеджмента на предприятии	248
<u>Манчева И. К.</u>	Влияние цифрового развития на трансформацию форм демонстративного потребления	250

Содержание

<u>Марченко А. В., Медведева Г. Б.</u>	Роль логистики возвратных потоков в утилизации вторичных отходов	253
<u>Мацай К. А., Ибрагимхалилова Т. В.</u>	Связь конкурентных преимуществ с территориальным продуктом и имиджем территории	256
<u>Милова Н. А., Якунина З.В.</u>	Актуальность интернет-маркетинга в России и перспективы его развития	259
<u>Мишкова М. П., Куган С. Ф.</u>	Цепи поставок строительных организаций: моделирование финансовых потоков	262
<u>Моголюк В. В., Бойко С. В.</u>	Система эффективного функционирования бизнеса в социальных медиа	264
<u>Насирова А.Н., Святелик Н.П.</u>	Влияние шрифта в рекламе	267
<u>Новикова Д.И., Баев К.А.</u>	Развитие и управление брендом «Геркулес» на предприятии ООО ТД «Горняк». Развивайся или будешь съеден!	270
<u>Павленко Е. С., Молохова Я. О.</u>	Youtube как средство продвижения бизнеса	272
<u>Педык А.А., Беспятая М.Н.</u>	Прагматизация организации транспортной логистики с помощью собственных мощностей	275
<u>Самохвалов Д.А., Божко Е.В.</u>	Востребованность логистических складских комплексов в ДНР	278
<u>Сафронов В.С., Калиниченко М. П.</u>	Управление запасами на промышленном предприятии	280
<u>Сивковская Д.А., Святелик Н.П.</u>	Развитие маркетинга в социальных сетях	282
<u>Сорокина М.М., Святелик Н.П.</u>	Роль транспортной логистики на предприятии	285
<u>Соц М.Я., Кулаков В. Н.</u>	Рекламная деятельность в Республике Беларусь	287
<u>Унгурян Е.В., Молохова Я.О.</u>	Кросс-докинг в логистике	289
<u>Шаталов А. А., Ибрагимхалилова Т.В.</u>	Партнерский маркетинг – инструмент интернет-маркетинга	291

Круглый стол «Обеспечение экономической устойчивости и безопасности развития субъектов хозяйствования»

<u>Вожжова В. В., Бычкова О. В.</u>	Категория финансовой устойчивости в контексте обеспечения финансовой безопасности предприятия	293
<u>Завгородняя Ю. В.</u>	Роль новых технологий в формировании конкурентных преимуществ как элемента стратегического потенциала предприятия	296
<u>Козолуп О.Н., Тофан А.Л.</u>	«Черные лебеди» экономики в 2020 году	299
<u>Никитина А. Д., Кондрашова Е. А.</u>	Обеспечение экономической безопасности в условиях развития цифровой экономики	302
<u>Пивоваренко М.Б., Стрелина Е.Н.</u>	Повышение уровня энергетической безопасности на основе использования концепции «энергетического перехода»	305
<u>Щетинская Я.В.</u>	Социальная ответственность ДНР в условиях карантина	309

Содержание

Секция «Modern economic trends»		
<i>Abdurashidova M. S.</i>	Features development of the industrial sector of the Republic of Uzbekistan	312
<i>Amir A.T., Kernebaev A.S.</i>	Current state and prospects of development of the oil and gas sector in Kazakhstan	314
<i>Klentak C.A., Dudko E. N.</i>	How to minimize the mistakes that lead to the failure of startups	317
<i>Mozolevskaya T. N., Pavlotskaya Y. E., Lemesh V. N.</i>	Modern trends in audit activity	319
<i>Murat Z. D., Sultanova Z. Kh.</i>	Credit policy as a tool for commercial banking	321
<i>Khlubko D.A., Nekrasova O.L.</i>	Why aligning with the SDGS is important for business	323
<i>Shkornik Y.A., Klentak C.A., Lemesh V. N.</i>	Management audit: theoretical aspects and development trends	326
<i>Shkornik Y. A., Stetskaya A.I., Enin U.I.</i>	Purchase motivators	328
Секция «Региональная идентификация в дизайне»		
<i>Белякова А.В., Мальцева Д.М.</i>	Особенности создания каталога и его применение в художественной сфере	331
<i>Ковалевская С. К., Мальцева Д. М.</i>	Значение изучения основ цветоведения на уроках изобразительного искусства	334
<i>Кондрина О.И., Мальцева Д. М.</i>	Web-сайт для вуза	337
<i>Малиновская С.В., Мальцева Д.М.</i>	Форма образующие принципы супрематизма его развитие и влияние на стилеобразование	338
<i>Положенцева А.О., Мальцева Д. М.</i>	Наглядные пособия как средство активизации студентов и развития мышления на специальных дисциплинах студентов художественно-графических факультетов	341
<i>Попов М.И., Мальцева Д.М.</i>	Связь обложки альбома музыкальной группы с содержанием, на примере альбома «Минные поля», группы «Церковь детства»	344
<i>Пронина Е.В., Мальцева Д.М.</i>	Концепция «ноль отходов» в дизайне косметической продукции	346
<i>Сапрыкина П. А., Мальцева Д. М.</i>	Организация учебного пространства в направлении подготовки «Дизайн»	349
<i>Семихова Т. В., Мальцева Д.М.</i>	Фирменный стиль в легкой промышленности	351
<i>Скотарь А.В., Мальцева Д.М.</i>	Требования по созданию детской иллюстративно-развивающей книги	353
<i>Храпова Е.А., Мальцева Д.М.</i>	Методика обучения рисунка и живописи с натуры (фигура)	356

Научное издание

Проблемы развития социально-экономических систем

Материалы Международной научной конференции
молодых учёных и студентов
(Донецк, 16-17 апреля 2020 г.)

Том 2

Ответственный за выпуск
председатель Совета молодых ученых экономического факультета
ГОУ ВПО «ДонНУ» Воробьёва Ю.С.

Оргкомитет конференции не несёт ответственности за достоверность
информации, предоставленной в рукописях
Напечатано с оригинал-макета, предоставленного авторами

Под общей редакцией *Ю. Н. Поликова*
Ответственный за выпуск *Ю.С. Воробьёва*

Дизайн обложки *Е. Н. Подобная*
Технический редактор *Ю. С. Воробьёва*
Компьютерная вёрстка

Адрес оргкомитета:
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
ул. Челюскинцев, 186, к.005
e-mail: ef.smo@donnu.ru