

Государственная организация высшего профессионального образования
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Международная ассоциация устойчивого развития
«ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА»

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Центр бизнес-образования
УО «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Учреждение образования
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ (ФИЛИАЛ)
ФГАОУ ВО «КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
В Г. ЯЛТЕ



МАТЕРИАЛЫ

Третьей Международной научно-практической

Интернет-конференции

«ДОРОЖНАЯ КАРТА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

17 ноября 2017 г.

**SO HPE «DONETSK NATIONAL UNIVERSITY OF ECONOMICS
AND TRADE NAMED AFTER MIKHAEL TUGAN-BARANOVSKY»**

**BELARUSIAN TRADE AND ECONOMIC UNIVERSITY OF
CONSUMER COOPERATION**

**INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR SUSTAINABLE
DEVELOPMENT TECHNICAL UNIVERSITY-VARNA, BULGARIA**

**CENTER OF BUSINESS EDUCATION
«BELARUSIAN TRADE AND ECONOMIC UNIVERSITY OF
CONSUMER COOPERATION»**

**HUMANITARIAN-PEDAGOGICAL ACADEMY (FILIAL)
FGAEI HE «CRIMEAN FEDERAL UNIVERSITY
NAMED AFTER V.I. VERNADSKY»
IN YALTA**

CONFERENCE PROCEEDINGS

**THE THIRD INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL
INTERNET-CONFERENCE**

ROAD MAP OF THE WORLD ECONOMY

**17 November 2017
Donetsk**

Donetsk 2017

**ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА
ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**УО «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ УСТОЙЧИВОГО
РАЗВИТИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА-ВАРНА**

**Центр бизнес-образования
УО «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ
(ФИЛИАЛ)
ФГАОУ ВО «КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО» В Г. ЯЛТЕ**

МАТЕРИАЛЫ

**ТРЕТЬЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ**

ДОРОЖНАЯ КАРТА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**17 ноября 2017 г.
Донецк**

**Донецк
2017**

УДК 33(100):330.3(082)
ББК 65(0)я431+65.012я431 М34

Редакционная коллегия:

Дрожжина С.В., д-р филос. наук (глав. ред.);
Азарян Е.М., д-р экон. наук (зам. глав. ред.);
Климович Л.К., канд. экон. наук;
Крачунов Х.А., канд. техн. наук;
Маковейчук К. А., канд. экон. наук;
Тимошенко М.В., канд. экон. наук;
Трусевич И.В., канд. экон. наук;
Семёнов А.А., канд. экон. наук;
Стельмашенко Е.В., канд. экон. наук;
Балабанова Л.В., д-р экон. наук;
Бакунов А.А., канд. экон. наук;
Моисеева Ф.А., канд. филол. наук;
Фомина М.В., д-р экон. наук;
Бондаренко И.С., канд. экон. наук;
Шеремет Т.Г., канд. экон. наук

М34 Материалы третьей международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики»: 17 ноября 2017 г., г. Донецк / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, УО «Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп., Центр бизнес-образования УО «Белорус. торг.-экон. ун-т потребит. кооп.; редкол. Дрожжина С. В. (глав. ред.) [и др.]. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2017. – 311 с.

В сборнике рассмотрены тенденции развития глобальной экономической системы, вопросы теории и практики внешнеэкономической деятельности, международного бизнеса и международного маркетинга, проанализированы современные вызовы глобализационных процессов, проблемы экономической теории и международных экономических отношений, исследован зарубежный и отечественный опыт в сфере экономики предприятия, международные стандарты ведения бизнеса и информационные технологии, актуальные вопросы маркетингового менеджмента, проблемы туризма как формы международной торговли услугами, особенности современных инновационных и интеграционных процессов в мировой экономике. Материалы предназначены для работников научной и практической сферы деятельности, преподавателей высшего профессионального образования, аспирантов, магистрантов, студентов.

Издается с 2015 г.

УДК 33(100):330.3(082)
ББК 65(0)я431+65.012я431 М34

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Клочкова О.В. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ГАЗА	17
Комарницкая Е.В. Колос И.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АУТСОРСИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	20
Кузнецова Т.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК	22
Осмоловская А.И. Колос И.В. ВОЛАНТИЛЬНОСТЬ ВАЛЮТНОГО КУРСА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА	24
Семенов А.А. НАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ФОРМА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	27
Сысоева М.О. Охрименко И.Ю. РЫНОК ИНЖИНИРИНГОВЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	30
Федорова В.И. Охрименко И.Ю. СТРУКТУРА МИРОВОГО РЫНКА СЕРЕБРА И ЕЕ ДИНАМИКА	32
Шеремет Т.Г. ОПЫТ ФРГ В ФОРМИРОВАНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	35
Ященко Р.С. Никифорова Л.А. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАДОКСЫ ДЕНЕГ	38

СЕКЦИЯ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бурковский В.И., Поздняков А.А.

Пятаченко А.М.

**ОСОБЕННОСТИ ЗАВИСИМОСТИ ПАДЕНИЯ ДОХОДНОСТИ
НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ 41**

Веляда М.И.

Охрименко И.Ю.

**ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ТОВАРОСОПРОВОДИТЕЛЬНОЙ
ДОКУМЕНТАЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 43**

Гавриков А.В.

**МЕСТО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОПЕРАЦИИ ВО ВНЕШНЕЙ
ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 46**

Гринёв А.О.

Кузьменко С.С.

**РАЗЛИЧИЯ В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ МЕЖДУ РАЗНЫМИ
КУЛЬТУРАМИ 49**

Гончар А.А.

Бондаренко И.С.

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ПИЩЕВОГО КОНЦЕРНА KRAFT HEINZ COMPANY 52**

Климченя Л.С.

**ЭКСПОРТ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ 54**

Кобзий А.А.

Титова О.В.

**ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НОВОЛИПЕТСКОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМБИНАТА 57**

Захарецкий К.А.

Кузьменко С.С.

**КЛЮЧЕВЫЕ ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ИЗМЕРЕНИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ 59**

Лубенец М.А.

Бондаренко И.С.

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СПОСОБОВ АКТИВИЗАЦИИ
ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА**

**РЫНКЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ
ООО «UNILEVER» МЕТОДОМ ПОСТРОЕНИЯ МАТРИЦЫ «BCG» ... 62**

Мячин В.В.

Бондаренко И.С.

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНР 65**

Павлов К.В.

**ПРИГРАНИЧНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ
РАЗНЫМИ ГОСУДАРСТВАМИ 67**

Пуськова А.А.

Кузьменко С.С.

**АНАЛИЗ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОЛОЖЕНИЯ СТАТЬИ 11
ВЕНСКОЙ КОНВЕНЦИИ О СВОБОДЕ ВЫБОРА ФОРМЫ
ДОГОВОРА 69**

Сачек Т.П.

Гулягина О.С.

**УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР В
КОНТЕКСТЕ ТАМОЖЕННОГО КОДЕКСА ЕВРАЗИЙСКОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА: НОВОВВЕДЕНИЯ И
ПРОБЛЕМАТИКА 71**

Чекарева В.В.

Кузьменко С.С.

**ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 74**

Шереметова А.С.

Кузьменко С.С.

**ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ 76**

СЕКЦИЯ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Богущ А.И.

**РАЗВИТИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ 79**

Борисова Е.Р.

**ВОПРОСЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ 81**

Воробьева Е.К. Белякова Е.С. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ЛАКОНД»	83
Гончар А.А. Кузьменко С.С. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	86
Колибан К.Н. Бондаренко И.С. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ	88
Королев Ю.Ю. ВЫХОД БЕЛОРУСКИХ КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК ЧЕРЕЗ IPO	90
Локтева К.И. Сорокина Е.В. ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ОБОЕВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	93
Максимчикова О.М. РЫНОК ТРУДА МОЛОДЁЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	95
Никифорова Л.А. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МОРАЛЬ - ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ	98
Паршина И.О. Кузьменко С.С. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА УГЛЯ	100
Пуськова А.А. Бондаренко И.С. КОНЬЮКТУРА МИРОВОГО РЫНКА ГАЗА	103
Пятаченко А.М. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ	106

Федорова В.И. Бондаренко И.С. ИНВЕСТИЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ СЕРЕБРА	109
Юзык Л.А. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	111
СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ	
Гирявенко А.В. Бондаренко И.С. ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ	114
Дидык А.С. Бондаренко И.С. ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС	117
Кириллова А.В. Бондаренко И.С. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	119
Колибан К.Н. Кузьменко С.С. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ	122
Сысоева М.О. Бондаренко И.С. ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗОЛОТОВАЛЮТНЫМИ РЕЗЕРВАМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	124
Теслина И.Е., Чайкина А.А. Пятаченко А.М. СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ НЕФТИ	127
Шандыба М.А., Сазонова Ю.Р. Пятаченко А.М. РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ	

ЭТАПЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	129
Ярославцева Т.А. Бондаренко И.С.	
ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОЛЬШИ НА МИРОВОМ УРОВНЕ	132
СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ	
Алексеев С.Б. Абилова К.Р.	
ФАКТОРЫ ВЫБОРА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ	136
Алексеев С.Б. Дещенко А.Ю.	
МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	138
Алексеев С.Б. Тумаков Е.А.	
АНАЛИЗ МАКРООКРУЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНБАССА В ПЕРИОД КРИЗИСА	141
Алексеева Н.И.	
КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	144
Бакунов А.А. Леонова А.Ю.	
ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	147
Бондаренко О.Г.	
ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СЕЛЬСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ	149
Бондаренко О.Г. Боханович В.А.	
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ МЕТОДОМ «SERVQUAL»	152

Бык В.Ф. Воронов А.В. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАГОТОВИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ БЕЛАРУСИ	155
Виногород Г.Г. СОСТАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ БЕЛОРУССКИМИ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ – ВЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ	157
Кикоть И.И. ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ ОРГАНИЗАЦИИ	160
Коробкин А.З. ДОХОДНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЕЕ ОЦЕНКИ	163
Пранович Е.О. Гулягина О.С., СТЕЛЛАЖНОЕ ХРАНЕНИЕ: ПРИМЕНЯЕМЫЕ ВИДЫ СТЕЛЛАЖЕЙ И ИХ ОСОБЕННОСТИ	166
Телегина А.В. Кучер А.Т. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ	168
Шамрин В.В. Кравцова Е.М. НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ В ДНР ...	171
Шершунович Е.С. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ	173

**СЕКЦИЯ 6. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ КАК ПЛАТФОРМА
МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Аржаных Т.Ф.
Смирнова А.Н.
Хромова Н.Б.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ: ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД	177
Дубовцова Т.А.	
РОЛЬ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	180
Веляда М.И.	
Кузьменко С.С.	
ПОЧЕМУ СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС РЕШАЕТ БЫТЬ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМ?	183
Вишневецкая Л.В.	
ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВУЗА	186
Дидык А.С.	
Кузьменко С.С.	
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ	188
Жержерунова А.А.	
Кузьменко С.С.	
ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ ДЛЯ МИРОВОГО СЕКТОРА КОФЕ ...	190
Казначевская Л.В.	
ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	192
Охрименко И.Ю.	
ЭКСПОРТ В КИТАЙ: ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ	194
Федорова В.И.	
Кузьменко С.С.	
РОЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА В КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	195
 СЕКЦИЯ 7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
Затолгутская Н.Н.	
Барташевич А.С.	
КЛАССИФИКАЦИЯ ДОХОДОВ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ	198

Маковейчук К.А. Синякова И.Э. МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И БАНКОВСКОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	201
Котельников В.Д., Кузьменко С.С. ОСОБЕННОСТИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ КОНТРАКТА В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАМНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	203
Литвинова А.Ю. Юркова И.М. ОРИЕНТАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРИБЫЛИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНАДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ	206
Трусевич И.В. Садовская В.А. МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: РОЛЬ, СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	208
Трусевич И.В. Стаськова Д.А. МОЛОДЁЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	210
Шевченко Я.Э. Кузьменко С.С. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ВИД ИННОВАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ALIBABA GROUP	213
СЕКЦИЯ 8. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА	
Балабанова Л.В. Губарь А.С. УПАКОВКА И МАРКИРОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	216
Воробьева Е.К. Блинова А.А. МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ КАК ОСНОВА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАБОРОВ	219

Гасило Е.А. Леонова А.А. СИНЕРГИЯ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ	222
Гасило Е.А. Шайна А.В. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГСТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	223
Германчук А.Н. Ершова К.Е. ДИАГНОСТИКА КЛЮЧЕВЫХ ВИДОВ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	226
Германчук А.Н. Жердицкая В.В. ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКИХ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	228
Германчук А.Н. Иванченко С.О. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	230
Гирявенко А.В. Строкина Л.А. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КОМПАНИИ «GOOGLE»: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ	232
Залозная Е.В. Савельева Е.В. СОПРОТИВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМ И МЕТОДЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ	235
Кириллова А.В. Строкина Л.А. ДЕЛОВАЯ И КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА НК «РОСНЕФТЬ»: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ	238
Озеракина А.Г. Костанда А.В. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧАО «СОЮЗ»	240

Озеракина А.Г. Строкина Л.А. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ЧАО «СОЮЗ» В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	243
Сардак Е.В. ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ	247
Стельмашенко Е.В. Блощица А. КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ	249
Стельмашенко Е.В. Куделько Я.А. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ	252
Стельмашенко Е.В. Подоляк Р. ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	255
Стельмашенко Е.В. Юрьева А. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ (MARKETING MANAGEMENT) КАК СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	258
Янышевский В.П. Савельева Е.В. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНФЛИКТЫ В ПРЕДПРИЯТИИ И ИХ ДИАГНОСТИКА	261
Ярославцева Т.А. Строкина Л.А. ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА НА КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	263
СЕКЦИЯ 9. ТУРИЗМ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ	
Бондаренко И.С. АНАЛИЗ МЕТОДИКИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ ТУРИЗМА ВСЕМИРНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ФОРУМОМ	268

Затолгутская Н.Н. Томашевич Е.А. ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	270
Микула Я.Д. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКА	273
Мишечкин Г.В. ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	275
Охременко С.И. СПЕЦИФИКА КООПЕРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ И РЕСТОРАННОЙ СФЕР	278
Стельмах Е.А. ДЕФИНИЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА	280
Стельмах Е.А. Аксёненко А.Н. КОННЫЙ ТУРИЗМ	283
Стельмах Е.А. Касьянов Д.С. ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ	285
Стельмах Е.А. Толстых Б.Г. ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ	287
СЕКЦИЯ 10. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ И ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ	
Гусакова Ю.А. Кузьменко С.С. НАНОТЕХНОЛОГИИ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	290
Жук А.В. Кузьменко С.С. ГЛОБАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ	292
Крачунов Х.А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ	

ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ	294
Леонова А.Ю. Колос И.В. НОВЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТРАНЫ – СОСТАВ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ	297
Манастырная К.А. Кузьменко С.С. ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЯ	300
Соловьёва Р.П. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	302
Соловьёва Ю.М. ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ США	305
Чмерева А.С. Надтока Т.Б. ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ	308

СЕКЦИЯ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Клочкова О.В., к.э.н, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ГАЗА

Эффективная работа стратегических отраслей экономики является залогом успешного развития не только национальных экономик, но и развития поддерживающих и смежных отраслей.

Изучение конъюнктуры товарных рынков позволяет выявить и спрогнозировать изменения показателей спроса и предложения, их соотношения, цены на рынке, а так степень адаптации участников к особенностям рынка. Прогнозирование развития мировых сырьевых рынков оказывает решающее значение на планирование и развитие национальных экономических систем и мировой экономики в целом.

Одной из стратегически важных отраслей мировой экономики является газовая. Мировой рынок газа представляет собой сложную систему, состоящую из производителей газа, газосбытовых компаний, газораспределительных организаций, операторов инфраструктуры (газотранспортные организации) и потребителей газа. Главной особенностью рынка газа является то, что этот рынок регионально фрагментирован. Мировой газовый рынок обладает некоторыми уникальными особенностями, присущим только ему. Во-первых - это сами участники рынка. Продавцы и покупатели находятся, как правило, в разных географических частях мира, что вынуждает большое внимание уделять доставке газа и объектам инфраструктуры. Интенсивное развитие средств транспортировки газа, инфраструктурных объектов привела к росту межрегиональных поставок.

Во-вторых, это географические особенности газовых месторождений, особенности добычи, качественный состав газа и другие показатели.

В-третьих, это методики ценообразования на газ. Конкурентоспособность природного газа по сравнению с другими энергоисточниками, обусловлена доступностью данного ресурса и приемлемой ценой. При этом цена формируется не на рыночных принципах, а фактически на «сговоре» участников рынка.

За последние годы произошла смена лидера в разработке и добычи газа. Изменение базовых цен на нефть (до 2014 года) сделала экономически выгодным разработку и добычу нетрадиционных видов газа, таких как сланцевый.

Проведен анализ состояния конъюнктуры мирового рынка газа с 2006 по 2016 года. По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. В этот период в мире происходили значительные события экономического, политического, социального, военного и экологического характера, которые имели прямое или косвенное влияние на ситуацию в

добычи и потребления природного газа. Причем внешние факторы оказывались более значимы по сравнению с внутренними.

2. Значительно возросла доля реализации СПГ, по отношению с трубопроводным газом. Доля СПГ в экспорте природного газа в 1995 г. составляла 20%, а по итогам 2016 г. более 32%. Таким образом, СПГ с каждым годом увеличивает свое значение и завоевывает конкурентные позиции на мировом рынке энергоносителей. Кроме того, активное развитие рынка СПГ связано с рядом факторов: расширение круга экспортеров и импортеров СПГ; увеличением доли СПГ в покрытии энергетических потребностей стран; совершенствование технологий во всем производственно-техническом комплексе, а также сбытовой цепочке.

3. За исследуемый период произошла смена лидеров по добычи и экспорту газа в мире. В десятку лидеров входят США с общим объемом в 767,3 млрд. куб. м, что составляет 21,68% от общемировой добычи газа. Второе место занимает Россия с добычей 573,3 млрд. куб. м или 16,2%. У Ирана третье место с объемом добычи в 192,5 млрд. куб. м и 5,44%, соответственно. На четвертом месте, Катар добыча которого равна 181,4 млрд. куб. м (5,12%). Пятерку лидеров завершает Канада – 163,5 млрд. куб. м (4,62%). Далее следуют Китай, Норвегия, Саудовская Аравия, Алжир, Индонезия.

4. Наблюдается положительная динамика роста добычи и потребления газа в мире, в среднем в среднем на 1,01% в год. Данные мировой добычи газа в 2006-2015 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ мировой добычи газа в 2006-2015 гг., млрд. куб. м

Год	Мировая добыча, млрд. куб. м	Лидеры газодобывающей отрасли (10 стран)		Прочие газодобывающие страны	
		млрд. куб. м	в % соотношении к мировой добычи	млрд. куб. м	в % соотношении к мировой добычи
2006	2891,2	1851,4	64,04	1039,8	35,96
2007	2964,5	1901,0	64,13	1063,5	35,87
2008	3071,7	1980,0	64,46	1091,7	35,54
2009	2983,3	1936,3	64,90	1047,0	35,10
2010	3208,5	2096,2	65,33	1112,3	34,67
2011	3299,9	2187,2	66,28	1112,7	33,72
2012	3362,6	2236,1	66,50	1126,5	33,50
2013	3410,7	2280,4	66,86	1130,3	33,14
2014	3463,2	2329,7	67,27	1133,5	32,73
2015	3538,6	2397,6	67,76	1141,0	32,24

Составлено автором

5. Рост потребления природного газа, в основном, обеспечивается за счет увеличения потребления в десятке стран лидеров, остальные страны, участвующие в потреблении природного газа, увеличивали объемы потребления, но не так стремительно и значительно. Так, в 2015 г. общемировое потребление природного газа составило 3468,6 млрд. куб. м., из которых 2107,2 млрд. куб. м – доля лидирующих стран (61%), а 1361,4 млрд. куб. м потребили остальные страны, участвующие в потреблении природного газа.

Таким образом, мировой рынок газа остается одним из самых динамично развивающихся. Согласно прогнозам экспертов, к 2040 г. газ займет 2 место после нефти в мировом энергобалансе. Динамично растущий спрос обеспечивает рост разведывание и открытие новых месторождений, добычи и экспорта газа. При этом резко обостряется конкуренция не только между странами экспортерами и между «трубопроводным» газом и СПГ.

Список использованных источников:

1. Глобальный рынок природного газа: территориальная структура и особенности формирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mrg.ru/node/34>.
3. Информационно-аналитический центр минерал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mineral.ru/News/3939.html>.
5. Мировой рынок газа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.s-ng.ru/pdf/main_839.pdf.
6. Мировые сырьевые и товарные рынки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forexaw.com/TERMs/Raw_materials/Energy/1252_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B3%D0%B0%D0%B7_Natural_gas_%D1%8D%D1%82%D0%BE.
7. Немов В.И. Глобальный рынок природного газа: территориальная структура и особенности формирования Монография / В.И. Немов – Москва: Издательство университета МГУ, 2013.
10. Природный газ: важный элемент энергетического баланса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.nordstream.com/ru/ekologiya/prirodnyi-gaz>.
11. Промышленный портал: самые большие в мире месторождения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://geofut.com/index.php/Samie-bolshie-v-mire-mestorojdeniya-gaza>.
13. Статистика мировой энергетики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.nowandfutures.com/large/BP_statistical_review_of_world_energy_full_report_2012.pdf.
14. Фонд Национальной энергетической безопасности: Мировой рынок газа: иллюзия или реальность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.progas.ru/images/data/gallery/0_6480_Mirovoy_rinok_gaza_Itoq.pdf.
15. Энергорынок: профессиональный журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.e-m.ru/er/2007-02/23128>.

16.Eurostat. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>.

17.Natural gas research. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://dolgikh.com/index/0-15>.

Комарницкая Е.В.

Колос И.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АУТСОРСИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Современный этап развития мировой экономики и международных экономических отношений отражает то, что преимущество в конкурентной борьбе имеют те компании, которые используют нововведения, позволяющие усовершенствовать систему управления бизнесом. Одним из таких инновационных механизмов на постсоветском пространстве, является аутсорсинг.

Переход к информационной экономике побуждает предпринимательские структуры применять новые системы обработки информации и управления предприятиями. В этом смысле аутсорсинг позволяет уменьшить издержки компании. Используя аутсорсинг, часть собственных средств и трудовых ресурсов компании можно направить на решение более сложных аспектов хозяйственной деятельности, а вспомогательные процессы передать сторонней профильной организации [1]. Именно благодаря этому компании способны добиться успеха не только на национальном, но и на международном рынке. Как показывает опыт развитых стран, ни одна крупная компания не тратит время и финансы на непрофильные функции, передавая их на аутсорсинг.

Уже сегодня можно говорить о том, что в будущем «выживут» только те компании, которые уже сейчас подготавливают внутренние процессы бэк-офиса, и передают их на аутсорсинг.

Современные западные экономисты, в силу более обширного и длительного, нежели в России, опыта внедрения аутсорсинга, относительно тщательнее исследовали аспекты взаимодействия компаний на основе аутсорсинга бизнес-процессов. Среди них следует отметить труды таких авторов, как: Р. Аалдерс, Ж-Л Бравар, Н. Карр, Р. Остин, Х. Солли-Сетер, Э. Спарроу, Ф. Риддер, Х. Хантли, А. Янг и др. [2].

Относительно аутсорсинга представлен значительный массив исследований, но в основе своей они имеют разрозненный характер. Анализируя их, нет возможности составить общую картину о мировых рынках аутсорсинга в условиях глобализации. Публикации на тему развития аутсорсинга в современной системе международных экономических отношений довольно редко встречаются на страницах как отечественных, так и зарубежных литературных изданий. Благодаря этому, используя исключительно научный подход, обобщая и систематизируя полученные результаты, можно оценить текущую ситуацию развития рынка аутсорсинга на

международном уровне, определить основные тенденции и спрогнозировать положительные и отрицательные факторы для игроков на ближайшее будущее, а также разработать собственную концепцию внедрения аутсорсинга бизнес-процессов, представив его в качестве предпочтительного конкурентного преимущества [3].

Разумное использование интеллектуальных ресурсов и динамическое развитие технологической базы промышленных и научных предприятий является приоритетной общегосударственной задачей, которая требует быстрой реализации принятых решений, а также развития государственных приоритетов научно-технологического и инновационного развития страны в дальнейшем.

Аутсорсинг как способ передачи второстепенных процессов предприятия другим специализированным компаниям, что дает возможность сосредоточиться на основных задачах, позволяет:

спланировать слаженный трудовой процесс на всех уровнях предприятия;
направить ресурсы компании в развитие основных перспективных видов деятельности;

отказаться от неконкурентоспособных подразделений предприятия.

Мировой рынок аутсорсинга на современном этапе имеет огромные масштабы, темпы его роста стабильно растут, даже несмотря на негативные тенденции мировой экономики.

Лидерами по использованию аутсорсинговых услуг являются США, страны западной Европы и Япония:

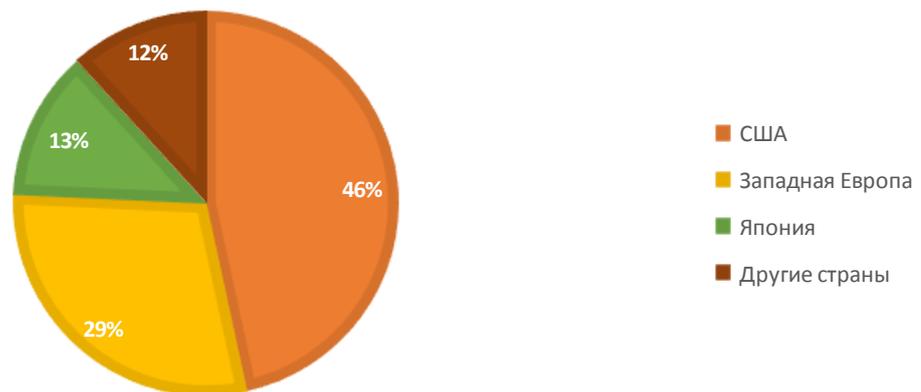


Рисунок – 1. Мировые лидеры по использованию услуг аутсорсинга бизнес-процессов, [4]

В международной практике аутсорсинг ИТ-услуг применяется весьма широко. Объемы этой услуги непрерывно растут, при этом наибольшая динамика наблюдается в тех регионах, где наблюдается высокий уровень конкурентной борьбы, требующей гибкости систем управления и эмпирического подхода [5].

В свете негативных тенденций в мировой экономике, наблюдается очень интересная реакция на них отрасли аутсорсинга. В таких условиях компании

стремясь сократить затраты, повышают интерес к аутсорсингу, что гарантирует спрос на аутсорсинг и положительную динамику в отрасли.

Список использованных источников:

1. www.gartner.com – официальный сайт исследовательской компании Gartner Dataquest.
2. Ефремова А. О внешнем аутсорсинге и аутстаффинге. – Клерк.Ру, источник журнал «Главная книга Коференц-зал», 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.klerk.ru/boss/articles/170993/>.
3. www.frost.com – официальный сайт исследовательской компании Frost and Sullivan.
4. www.ide.com – официальный сайт исследовательской компании International Data Corporation.
5. ИТ-аутсорсинг: построение взаимовыгодного сотрудничества / Готтшальк П., Соли-Сетер Х. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Буке, 2007.

Кузнецова Т.В., к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет, г.Минск

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Концепция управления цепями поставок является одним из самых динамично развивающихся направлений научной и практической деятельности на протяжении последних десятилетий. Термин «Supply chain management – SCM» – «Управление цепями поставок» – был предложен системным интегратором – компанией «i2 Technologies» и консалтинговой компанией «Артур Андерсен» в начале 1980-х годов. Появление концепции управление цепями поставок также связывают со статьей К. Оливера и М.Вебера «Supply chain management: Logistics Catches up with Strategy», выпущенной ими в Лондоне в 1982 году. Основная идея концепции управления цепями поставок это координации потоков материалов и готовой продукции не только внутри одного, а в ряде предприятий, связанных между собой технологической цепочкой.

Современные логистические цепи поставок характеризуются: выделением ключевых компетенций предприятий, аутсорсингом не основных бизнес-процессов, формированием гибких инструментов организации производства: модульная стратегия производства, компетенц-единицы, развитием кооперационных стратегий управления на принципах стратегического взаимодействия с партнерами по бизнесу, появлением новых форм конкурентной борьбы, основанных на стратегическом взаимодействии (Collaboration) предприятий, широким использованием информационных технологий.

Цепи поставок могут быть местными, т.е. внутри одной страны и международными. По сравнению с местными цепями поставок для

международных цепей поставок характерны следующие особенности: значительные географические расстояния и временные различия; охват нескольких национальных рынков; размещение операций на территории разных стран; наличие больших возможностей по причине разнообразия условий предложения и спроса. Международные цепи поставок позволяют рационализировать цепи поставок за счет изменения места расположения ее отдельных звеньев и режимов транспортировки; сократить буферные товарно-материальные запасы и время между последовательными стадиями в цепи поставок; увеличить географический и международный охват цепей поставок; увеличить сложность товаров и услуг, доступ к которым можно получить посредством цепей поставок.

Основными задачами управления цепями поставок являются: формирование сети распределения, производства и поставок, прогнозирование спроса и поставок, интеграция и координация поставок, информационные технологии и системы поддержки принятия решений, управление отношениями с поставщиками и клиентами, аутсорсинг и контрактинг, управление запасами в цепи поставок, анализ поставок и контроллинг.

В соответствии с задачами решения принимаются на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления.

Наукой и практикой выработаны разнообразные методы решения задач размещения объектов в цепи поставок: метод определения центра тяжести (гравитации), метод взвешивания, метод размещения с учетом полных затрат, эвристический метод Ардолана, сетевые модели и др. На основе определения местоположения, мощности, числа и размеров дистрибуционных центров, заводов, складов и т.д. планируются материальные и информационные потоки до конечного потребителя.

Важным аспектом в управлении цепями поставок является приведение в соответствие друг с другом стратегий конкурентного поведения (стратегия товарной специализации, лидерства по затратам, нишевой дифференциации) и стратегий управления цепью поставок (стратегия, ориентированная на снижение затрат и стратегия, ориентированная на высокий уровень сервиса). Отсутствие стратегической согласованности проявляется, например, когда стратегия конкурентного поведения направлена на обеспечение широкого ассортимента товаров в сжатые сроки, а стратегия управления цепями поставок на сокращение затрат.

Существует отраслевая, продуктовая, организационная и др. специфика, что вызывает необходимость классификации различных форм управления цепями поставок. Основу подобной классификации могут быть положены такие признаки как структура сети, степень ее открытости, принцип планирования и оперативного управления, принцип организации взаимодействий, цели сети, роль информационных технологий.

Можно выделить классические (статичные) цепи поставок (ЦП), виртуальные предприятия (ВП), а также другие формы управления цепями поставок, например, гибкие или адаптивные цепи поставок.

На практике существуют и такие сети которые объединяют в себе частные элементы как цепей поставок, так и виртуальных предприятий.

Основной идеей управления цепями поставок является создание системы взаимодействия предприятий, направленной на повышение качества планирования и управления за счет единых информационных каналов с использованием принципов промышленного аутсорсинга, синхронизацию бизнес-процессов, совместное планирование спроса и запасов.

Одной из мировых тенденций управления поставками является развитие концепции виртуальных предприятий (ВП). В ее основе заложена идея перехода от классической организации цепи поставок с довольно стабильными партнерскими отношениями на структуры, основанные на более динамичном сотрудничестве, использовании современных Интернет-технологий, предоставляющих новые возможности для коммуникации, сотрудничества автономных, географически распределенных предприятий. Интернет-технологии формируют информационную инфраструктуру поддержки виртуальных предприятий, которая обеспечивает коммуникации и интеграцию, совместное управление, включая моделирование взаимодействия участников и поддержку выполнения работ.

Список использованных источников:

- 1 Аникин, Б.А., Родкина, Т.А. Логистика, Теория и практика. Управление цепями поставок: учебник / под ред. Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2014. – 186 с.
- 2 Иванов, Д.А. Управление цепями поставок / Д.А. Иванов.- СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2010.- 660 с.

Осмоловская А.И.

Колос И.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ВОЛАТИЛЬНОСТЬ ВАЛЮТНОГО КУРСА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Период зарождения и современности международного бизнеса охватывает достаточно широкий спектр финансово-экономических направлений функционирования, с помощью которых представляется возможность приумножить финансовый капитал отдельного субъекта хозяйствования. В условиях глобализации мировой экономики бизнес является движущей силой развития международной торговли и построения внешнеэкономических связей, которые по-разному влияют на состояние экономического сектора отдельно взятого государства. Неустойчивость валютных курсов различных стран и факторы, которые влияют на данный процесс, обуславливают необходимость изучения темы.

Взаимосвязь степени развития международных отношений агентов бизнеса и стабилизацию валютного курса, повышение уровня влияния

волатильности на арене бизнеса в своих работах изучали множество ученых, среди которых: Райзберг Б.А., Андреева Н.В., Энгл Р.Ф., Грейнджер К.У., Блэк Ф.Ш., Самуэльсон П.Э. и другие. Их исследования ссылаются на теорию волатильности и доказывают, что чем сильнее изменения валютного курса, тем выше амплитуда волатильности и наоборот. Учитывая мировую экономическую ситуацию, которая сложилась за последние 3-4 года, можно сказать, что контроль над волатильностью осуществляется неэффективно и требует дальнейших исследований.

На развитие международного бизнеса влияет множество факторов, среди которых стоит выделить:

- ✓ контролируемые (объем производства, финансовая система, маркетинговые стратегии);
- ✓ неконтролируемые (налоговые и процентные ставки, конкурентоспособность, политический режим страны, трудовые факторы, правовые законы и акты, дистрибуция).

Две вышеперечисленные группы факторов оказывают колоссальное влияние, однако, необходимо отметить такой показатель как волатильность. Он представляет собой статистический индикатор, который характеризует уровень изменчивости за определенный промежуток времени и является важным финансовым показателем.

Волатильность бывает двух видов: ожидаемая и историческая. Первый вид рассчитывается основываясь на текущей стоимости курса валюты с учетом возможных текущих рисков. Второй вид показывает усредненное отклонение прибыльности исходя из статистических данных об изменениях курсов валют. Причинами данного явления в современных условиях принято считать нестабильную политическую ситуацию во всем мире, стоимость топлива и других природных ресурсов на международном рынке, процентные ставки центральных банков стран и различные виды санкционного давления [1, с.12-14].

Другой стороной волатильности является способствование международному бизнесу на основе изучения амплитудных характеристик волатильности валютного курса в оценке всевозможных рисков при работе с валютными инструментами. В условиях стабильности и предсказуемости валютного курса значительно сокращается риск ведения бизнеса для всех сторон (экспортеров, импортеров, инвесторов) способствуя развитию бизнеса в мировых масштабах. Однако основополагающим преимуществом волатильности является сглаживание отрицательного воздействия внешних проблем на реальный сектор и, следовательно, снижение валютных издержек, т.е. нестабильность валютного курса, в случае синхронизации с финансовой конъюнктурой, будет положительно оправдана в экономическом плане.

Выступая связывающим инструментом между стоимостными показателями различных видов рынков, валютный курс играет важную роль в международных экономических отношениях, которые влияют на развитие бизнеса. Используя курс валют, представляется возможным узнать результат внешнеэкономических операций отдельных стран, регионов, областей,

предприятий. Резкие колебания курса форсируют нестабильность экономических взаимоотношений, вызывают как позитивные для одних стран последствия, так и негативные для других. Важно понимать, что при волатильности курса валюты внутренние цены становятся не такими конкурентно способными, за счет этого падает экспорт отходит на второй план и оказывается менее эффективным, что в результате сказывается на сокращении развития бизнеса в международных рамках [2, с.52-53].

В условиях нестабильности валютных курсов укрепляется влияние их на движение краткосрочного капитала, что сказывается на положении многих государств, которые в результате большого наплыва спекулятивного капитала с других стран, курс валюты, который повышается на краткий промежуток времени позволяя преумножить объем ссудных капиталов и вложений, что в дальнейшем отражается в развитии сектора бизнеса в экономики и возможного уменьшения бюджетного дефицита. Однако, такой сценарий возможен лишь при резком и значимом колебании курсов, который можно очень редко наблюдать.

Последствия колебаний курса валют зависят от потенциала страны в валютном и экономическом секторе, квоты экспорта и занимаемой позиции в международно-экономических отношениях. Волатильность служит объектом постоянных споров между государствами, экспортерами и импортерами, что мешает и тормозит процесс развития международного бизнеса [1, с.16-17].

Волатильность может трактоваться по-разному, но данному индикатору характерно постоянство и цикличность. Значение данного понятия дает возможность оценить риск курсовой валютной разницы и то, какие последствия могут в дальнейшем из-за этого быть получены. Не стоит забывать о факторах, которые оказывают влияние на валютный курс и, в дальнейшем, на развитие международного бизнеса. Рост волатильности используется для извлечения непредвиденной прибыли и последующего вложения средств, для устранения негативного влияния, которое может тормозить развитие экономики [3, с. 34-36].

Волатильность валютного курса наблюдается постоянно, с отличием в амплитуде. Для стабилизации необходимо диверсифицировать экономику и более детально рассматривать проблемы бизнеса, которые негативно влияют на экономическое состояние конкретного государства.

Список использованных литературных источников:

1. Малащук Д.В., Василюк Д.М. Организационно-экономические аспекты оптимизации валютных рисков // *Universum: экономика и юриспруденция: электронный научный журнал*. – 2015. – №4(15). – С. 12-17.
2. Любский М.С. Российская политика валютного курса // *Российский внешнеэкономический вестник*. – 2013. – №3. – С. 48-59.
3. Зенкина Е.В. Известия Московского государственного технического университета МАМИ. – 2014. – №1(19). – С. 34-36.

Семенов А.А., к.э.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

НАЦИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ФОРМА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Процессы слияний и поглощений как сравнительно новая форма объединения экономических субъектов могут происходить в различных формах. Анализу форм слияний и поглощений посвящены работы таких известных исследователей данной проблемы как П.А. Гохан [1], М.Г. Ионцев [2], С.Ф. Рид и А.Р. Лажу [3].

В последнее время, особенно в условиях обострения экономических, финансовых кризисов, значительно возрастает роль такой формы слияний и поглощений как государственная национализация или предоставление государством финансовой помощи частным компаниям. Осуществляя финансирование соглашений по слияниям и поглощениям, государство таким образом преследует общенациональные цели, среди которых выделяются такие, как: спасение частных компаний, укрепление их позиций на внутренних и международных рынках; повышение эффективности национальной экономики в целом. Особенно активно государство осуществляет национализацию частных компаний в периоды экономических кризисов. Так, если в 1988-1998 гг. расходы государства на национализацию частных предприятий и государственные инвестиции в мире составляли от 5 млрд. долл. США до 75 млрд. долл. США, то в 2006 г. – уже 100 млрд. долл. США, в 2007 г. – 200 млрд. долл. США. В период обострения глобального финансового кризиса 2008-2009 гг. наблюдалась серия операций по национализации именно финансовых институтов (в т.ч. крупных банков, страховых компаний, и т.д.). Расходы государства на эти цели в данный период значительно возросли: до 250 млрд. долл. США в 2008 г. и до 375 млрд. долл. США в 2009 г. После прохождения пика кризиса, такие расходы сократились до 250 млрд. долл. США в 2010 г., до 175 млрд. долл. США в 2011 г. и до 60 млрд. долл. США в 2013 г. [4, 19]. Обращает на себя особое внимание тот факт, что в настоящее время в качестве «национализатора», в качестве особого рода «финансиста» процессов слияний и поглощений выступают государственные институты развитых стран. Очень показательным, что термин «национализация» в Великобритании не использовался с 1971 г., когда под контроль государства перешла компания Rolls-Royce. Возвращение термина наблюдалось в 2007-2008 гг. в период обострения мирового финансового кризиса. Обращает на себя внимание и тот факт, что национализируются преимущественно крупные и крупнейшие компании и банки. Это во многом объясняется тем, что именно такие компании в большей мере подвержены влиянию экономических кризисов, благодаря своему стремлению к постоянному обогащению, а также тем, что такие частные структуры, в свою очередь, в значительной мере влияют на развитие национальной экономики. Спасая их, государство спасает национальную экономику. Так, в Великобритании в свое время были полностью

национализированы такие известные банки, как Northern Bank, Bradford & Ringlog и частично – Royal Bank of Scotland (70%), HBOS (21,7%), Lloyds (21,7%).

В развивающихся странах процесс национализации в целом был завершен раньше, но в условиях кризиса правительства продолжали использовать данное средство «спасения» частных компаний. Причем, в первую очередь, национализации подлежали дочерние компании иностранных ТНК. Так, в Венесуэле государство полностью национализировало крупнейшую сталелитейную компанию страны Ternium Sidor, основным собственником (60% акций) которой была аргентинская компания Techint [5, 8]. В 2012 г. правительство Боливии национализировало энергопоставляющую компанию TDE, которая принадлежала испанской компании Red Eléctrica de España и производила 75% электроэнергии страны; в этом же 2012 г. правительство Аргентины экспроприировало 51% нефтяной компании YPF, которая принадлежала испанской компании Repsol S.A. [6, 38].

В странах переходной экономики и регионах с особым статусом процессы национализации наблюдаются чаще и происходят по объективным причинам. Так, в декабре 2016 г. в Украине был национализирован «Приватбанк» со следующей формулировкой: «Поскольку капитал «Приватбанка» достиг негативного значения, Фонд гарантирования вкладов физических лиц в соответствии с Законом Украины «О системе гарантирования вкладов физических лиц», продал акции этого банка Министерству финансов в полном объеме за одну гривну» [7]. С 1 марта 2017 г. в ДНР был национализирован ряд предприятий украинской юрисдикции, которые продолжали функционировать на территории Республики. После объявленной национализации было введено внешнее управление министерства угля и энергетики ДНР на энергетических предприятиях («ДТЭК Донецкоблэнерго», «ДТЭК Высоковольтные сети» и «ДТЭК ПЭС-Энергоуголь») [8]. В сентябре 2017 г. эти предприятия, а также ООО «ДТЭК Сервис» и ООО «Электроналадка» были объединены в республиканское предприятие «Региональная энергопоставляющая компания» [9]. В данном случае следует отметить, что причиной национализации названных предприятий стал не экономический, а военно-политический кризис.

Характеризуя участие государства в качестве национализатора, финансиста в процессе формирования и развития системы слияний и поглощений, очень важно обратить внимание на следующие особенности:

– приобретение частных экономических объектов государством может носить рыночный и нерыночный характер. В первом случае слияния и поглощения осуществляются путем выкупа частных активов, во втором – происходит принудительное (бесплатное) подчинение частных объектов государственным институтам;

– национализация частной собственности – это временное мероприятие в рыночной экономике, а потому, структуры, которые объединяются, функционируют как таковые относительно недолго. Это проявляется, во-первых, в непродолжительности национализации; во-вторых, в частичном приобретении частных объектов; в-третьих, в денационализации и

ренационализации частных компаний. Например, в США в 1968 г. и в 1970 г. были приватизированы государственные ипотечные финансовые институты-агентства Fannie Mae и Freddie Mae. Но в период финансового кризиса 2007-2009 гг. были снова национализированы, поскольку долговые обязательства перед ними составили огромную сумму в 5,4 трлн. долл. США, в т.ч. 9,2% – проблемные кредиты [10, 54, 55];

– в последние годы в условиях высокой степени интернационализации экономических связей, в формировании рынков слияний и поглощений при участии государства возрастает роль межгосударственных национализаций частных объектов. Так, в 2008 г. правительства Бельгии, Нидерландов и Люксембурга, выделив 11,2 млрд. евро банковской страховой группе Fortis, в обмен получили по 49% ее банковских подразделений в своих странах, а в целом доля этих стран в группе составила 30-40% [11, 54].

Таким образом, участие государства в процессах слияний и поглощений в условиях кризиса, в т.ч. экономического, является не просто желательным, а необходимым. Поскольку, в зависимости от складывающихся условий, национальные предприятия могут быть подвержены значительному влиянию кризиса, в результате которого вероятны снижение конкурентоспособности, сокращение объемов производства, банкротство и т.д.

Список использованных источников:

1. Гохан П.А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний [Текст] / П.А. Гохан. Пер. с англ., 4-е изд. – М.: Альпина Паблишерз. – 2010, 741 с.
2. Ионцев М.Г. Корпоративные захваты: слияния, поглощения, гринмэйл [Текст] / М.Г. Ионцев. – М.: Ось-89. – 2006. – 224 с.
3. Рид С.Ф., Лажу А.Р. Искусство слияний и поглощений [Текст] / С.Ф. Рид, А.Р. Лажу – Пер. с англ. – М.: «Альпина Бизнес Букс». – 2004, 958 с.
4. Setting out the store [Text] // The Economist. – 2014. Jan 11. – P. 19-21.
5. Чавес национализировал крупнейшую сталелитейную компанию [Текст] // Экономические известия. – 2008. – №80. – С. 8.
6. Just when you thought it was safe [Text] // The Economist. – 2012. May 5. – P. 38-39.
7. Держава купила Приватбанк за одну гривню [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/news/2016/12/22/615490/>.
8. Как проходит «национализация» предприятий в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.eizvestia.com/news_economy/full/881-kak-proxodit-nacionalizaciya-predpriyatij-v-dnr-is.
9. Слияния и поглощения в ДНР: 5 предприятий объединились с РП «РЭК». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-live.ru/5-energeticheskikh-predpriyatij-obedinilis-s-tp-rek/>.
10. Иконников С. На FM-волне [Текст] / С. Иконников // Бизнес. – 2008. – №46. – С. 54-57.
11. Мироненко В. В очередь на национализацию [Текст] / В. Мироненко // Инвестгазета. – 2008. – №39. – С.54-57.

Сысоева М.О.
Охрименко И.Ю.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

РЫНОК ИНЖИНИРИНГОВЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сфера услуг на мировом рынке характеризуется как одна из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики, а стремительный рост международных операций по торговле инженерно-консультационными услугами выделил их в самостоятельный вид международной торговли, что и привело к образованию мирового рынка инжиниринговых услуг. Поскольку темпы развития мирового рынка инжиниринговых услуг впечатляют, а разновидности инжиниринговых услуг постоянно расширяются в Российской Федерации, исследование рынка инжиниринговых услуг представляется актуальным.

Инжиниринговые услуги предоставляются на основе договора на инжиниринг консультантом, другой стороне, именуемой заказчиком, комплекса или отдельных видов инженерно-технических услуг, связанных с проектированием, строительством и вводом объекта в эксплуатацию, с разработкой новых технологических процессов на предприятии заказчика, усовершенствованием имеющихся производственных процессов вплоть до внедрения изделия в производство и даже сбыта продукции [1].

Международный инжиниринг может быть:

консультационный (интеллектуальные услуги) – нужен для проектирования объектов, составления планов строительства, контроля выполнения работ;

технологический – предлагает заказчикам технологии, использованные в ходе строительства и эксплуатации определённых объектов;

строительный – подразумевает поставку (установку) оборудования совместно с инженерным обеспечением работ [2].

Существует так же финансовый инжиниринг – формирование новейших финансовых товаров и услуг, используемые финансовыми институтами при распределении ресурсов, рисков, ликвидности, доходов и информации в соответствии с финансовыми нуждами клиентов и изменениями в макро – и микроэкономической ситуации.

Строительный инжиниринг (75%) – основная доля мирового рынка инжиниринга, 5% приходится на консультационный инжиниринг и 10% на технологический инжиниринг.

Высокий уровень развития инжиниринговых услуг содействует общему инновационному развитию страны, а именно:

- 1) ускоренному росту выпуска инновационной продукции;
- 2) увеличению инвестиционной привлекательности промышленности.

Реинжиниринг – новое направление на рынке инженерных услуг, предусматривающее инженерно-консультативные услуги по реорганизации систем управления инвестиционными и производственно-коммерческими

процессами хозяйственного объекта для усиления его конкурентоспособности и финансовой стабильности. Существует реинжиниринг 2-ух видов – кризисный и развивающий. Кризисный включает в себя комплекс мер для выхода из критической ситуации, применяемые при неуклонном снижении финансово-коммерческой активности и угрозе разорения компании. Развивающий используется при снижении динамики развития компании, когда действующая управленческая и организационная структура достигла критической отметки в получении прибыли.

Выбор оптимальной цены на услуги инжиниринга неоднозначен. С этой целью ведется мониторинг конкурентной информации из разных областей мирового рынка. Применяются также методы традиционной оплаты. Так, услуги инжинирингового центра, который является генеральным поставщиком и подрядчиком в одном лице, колеблются в границах 10-20% от суммы затрат на его сооружение (с учётом масштабов объекта).

Рынок инжиниринговых услуг в России в настоящее время характеризуется как активно формирующийся. Однако ключевые игроки на российском рынке инжиниринговых услуг фактически уже определили сферы своего воздействия, как географически, так и в номенклатуре оказываемых услуг. Существует немало компаний, специализирующихся на узких разделах инжиниринга, но лишь часть из них способна оказывать услуги комплексного инжиниринга – сопровождение объекта на всем его жизненном цикле [3].

Низкая добавочная стоимость является одной из глобальных проблем отечественных инжиниринговых компаний. В условиях нестабильности, колебаний рынка и шока, который испытала российская экономика за последний год конкурентоспособными являются те, кто имеет уникальные компетенции и технологии, собственную инженерную мысль и профессиональные высокооплачиваемые кадры. В Российской Федерации существует дефицит инженерных кадров (например, по данным 2016 г. Китай ежегодно готовит около 807 тыс. инженеров, а Россия – 218 тыс.).

Именно такими компаниями и считаются победители рейтинга «Лидеры модернизации и инжиниринга в России – 2016». Они обеспечивают модернизацию машиностроения и металлообработки (ПУМОРИ), проектируют инновационные горнодобывающие предприятия (ПитерГОРпроект), автоматизируют линии и производства (Инфраструктура ТК), устанавливают современные системы вентиляции и кондиционирования (РКТ-Инжиниринг) и обеспечивают телекоммуникацию и связь (Техинвест) [2].

Всего пять победителей нашего рейтинга реализовали инжиниринговых услуг на 6,83 млрд. рублей выполнив 106 проектов в более чем 10 отраслях. Наибольшее количество проектов было реализовано в сфере ИТ-инжиниринга (40 проектов) и консультационного инжиниринга (30 проектов). В отраслевом разрезе было реализовано 57 проектов в нефтегазовой отрасли и 24 проекта в металлургической промышленности.

Особого внимания заслуживает ОАО Нижегородская Инжиниринговая Компания «Атомэнергопроект» дочернее предприятие Госкорпорации «Росатом». «Росатом» включает в себя более 270 предприятий и научных

организаций, в состав которых входят все гражданские компании атомной отрасли России, предприятия ядерного оружейного комплекса и единственный в мире атомный ледокольный флот. Госкорпорация «Росатом» обеспечивает более 40% электроэнергии в европейской части страны и имеет лидирующее положение на мировом рынке ядерных технологий, занимает 1 место в мире по количеству одновременно сооружаемых в мире АЭС за рубежом, 2 место в мире по запасам урана и 5 место в мире по объему добычи, а также 4-е место в мире по генерации атомной электроэнергии. Компания оказывает инжиниринговые услуги по проектированию и сооружению атомных электростанций (АЭС) и энергоблоков: проводит изыскательскую деятельность, проектирование, управление строительством, осуществляет надзор и принимает участие в подготовке объектов атомной энергетики к промышленной эксплуатации. Реализовывает функции Генерального подрядчика при строительстве объектов, по поставкам материалов и оборудования для АЭС, пуско-наладочным работам.

Таким образом, Российская Федерация имеет огромный потенциал, и инжиниринговые услуги отечественных компаний более распространены и приспособлены к местным условиям. В свою очередь, зарубежные инжиниринговые компании активно стараются занять отечественный рынок, но пока их деятельность в основном связана непосредственно с поставкой оборудования.

Список использованных источников:

1. Сапрыкин О.А. Инжиниринг в России: новый взгляд. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [cyberleninka.ru»article...v-rossii-novyy-vzglyad.pdf](http://cyberleninka.ru/article...v-rossii-novyy-vzglyad.pdf).
2. Мантуров Д.В. Развитие Инжиниринга – важнейшая составляющая формирования инновационной экономики в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnikmach.ru/articles/25/25.pdf>.
3. Мишин С.А. Инжиниринг, Россия 2012. Актуальные рекомендации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mishin-s.ru/library/11eng.pdf>.

Федорова В.И.

Охрименко И.Ю.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СТРУКТУРА МИРОВОГО РЫНКА СЕРЕБРА И ЕЕ ДИНАМИКА

Лучший вариант инвестирования в драгметаллы является вложение капитала в серебро. Однако, существуют инвесторы, которые из-за низкой ликвидности драгоценных металлов не видят смысла в них вкладывать. Такие инвесторы сразу меняют свой взгляд, как только актив начинает увеличиваться в стоимости, и всячески всех убеждают, что они всегда называли инвестиции в драгоценные металлы перспективным вложением [1].

Целью данной работы является анализ современной структуры мирового рынка серебра.

Актуальность работы обусловлена тем, что современные формы серебра не были полностью изучены.

Мотивация инвестирования в серебро как финансовый актив обусловила развитие разнообразных форм таких инвестиций. В частности, специалисты выделяют инвестиции в физическое серебро, инвестиции в «серебряные» металлические счета, инвестиции в серебряные инвестиционные инструменты, в том числе в «серебряные» деривативы, инвестиции в «серебряные» платежные условные единицы и инвестиции в серебродобывающие компании. На рис. 1 приведена более детализированная схема форм инвестиций в серебро как финансовый актив, показаны взаимосвязи финансового и товарного серебра как объекта инвестирования.

Следует отметить, что товарное серебро соответствует физической форме «финансового» серебра, однако по целевому назначению эти формы существенно отличаются. Если целью приобретения товарного серебра является удовлетворение утилитарных, эстетических и тезаврационных потребностей, то целью приобретения аналогичных форм «финансового» серебра (ювелирных изделий, серебряных монет, банковских слитков) является сохранение капитала и диверсификация инвестиционного портфеля, то есть сугубо инвестиционные цели – приумножение стоимости актива для его последующей реализации [2].

Приобретение «финансового» серебра в физической форме основывается, помимо указанных целей, на возрастающем недоверии к инструментам кредитного рынка, что особенно важно в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

К категории серебряных металлических счетов относятся все типы счетов в серебре, открываемых банками и дилерскими конторами. В зависимости от материально-вещественной формы серебра, учитываемого на этих счетах, они могут иметь депозитную или текущую (депозитарную) основу [6].

Инвестиции в «серебряные» ценные бумаги, аналогично иным формам инвестирования в ценные бумаги, делится на инвестиции в первичные (основные) ценные бумаги (сертификаты, расписки, облигации и др.) и во вторичные, или производные ценные бумаги (деривативы: опционы, форварды, фьючерсы, свопы и т.д.). Различие между инвестированием в каждый из этих классов ценных бумаг заключается в том, что основные ценные бумаги удостоверяют право собственности их владельца на определенный актив (в данном случае – на «физическое» серебро), тогда как деривативы представляют собой форму фондовых ценностей, фиксирующих промежуточные права партнеров в процессе заключения соглашения. Они не дают ни права собственности, ни права на получение дохода, а только удостоверяют право на покупку или продажу ценных бумаг различных видов. Иными словами, основные «серебряные» ценные бумаги являются свидетельством права их собственника на определенное количество серебра, тогда как «серебряные» деривативы лишь дают право на осуществление определенных операций на рынке серебра. В результате объемы так называемого «бумажного» серебра (серебра, лежащего в основе «серебряных» ценных бумаг) намного превышают

объемы наличного «физического» серебра и в определенной мере именно «бумажное» серебро определяет мировые цены на него. Кроме того, «серебряные» ценные бумаги находятся в центре внимания не только инвесторов, но и спекулянтов, что позволяет последним при условии объединения разных видов ценных бумаг обеспечивать достижение синергетического эффекта при получении прибыли от операции с этими ценными бумагами [3].

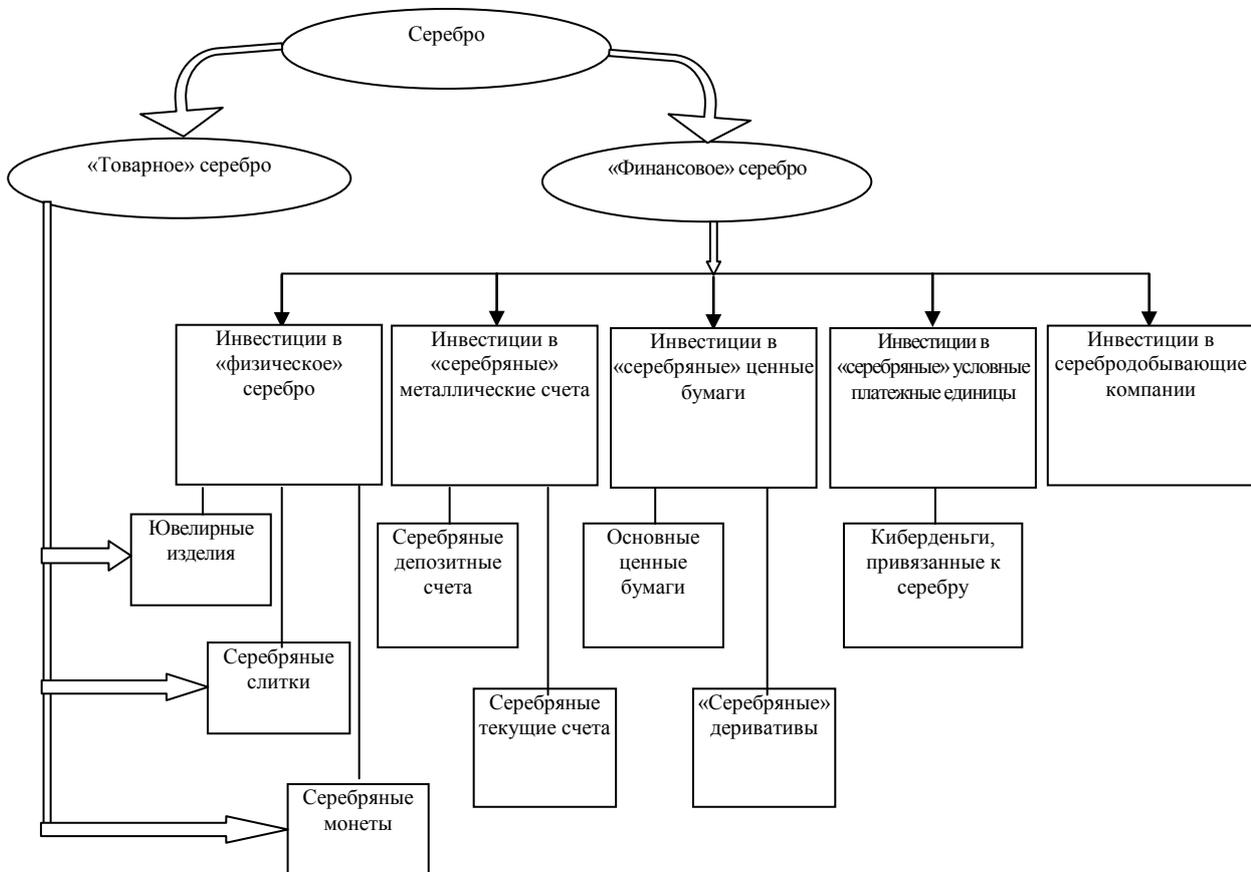


Рисунок 1 – Современные формы серебра на мировом товарном и финансовом рынке

Инвестирование в серебродобывающие компании объединяет в себе преимущества инвестирования в «физическое» и «бумажное» серебро с инвестированием в производственную сферу (прямым и/или портфельным). В результате доходность инвестирования в серебродобывающие компании основывается на изменениях рыночных цен на серебро, на изменениях стоимости ценных бумаг данной компании, а также на эффективности деятельности данной компании (особенностях используемых технологий, систем управления производством, уровнях истощенности месторождений и т.п.) [4].

Таким образом, были исследованы формы инвестиций в серебро как финансовый актив (инвестиции в «серебряные» металлические счета, инвестиции в «серебряные» ценные бумаги, инвестиции в серебродобывающие

компаний и т.д.), а также проанализирована взаимосвязь финансового и товарного серебра как объекта инвестирования.

Список использованных источников:

1. Мэлони М. Руководство по инвестированию в золото и серебро [Текст]: учебное пособие / М. Мэлони. – Из-во: Попурри, 2009. – 320 с.
2. Губарева Т.И. Финансово-правовые и институциональные проблемы валютного регулирования и валютного контроля в Российской Федерации: монография / Т.И. Губарева; науч. ред. – д-р юрид. наук, проф. З.М. Казачкова. – М.: Волтерс Клувер, 2010. – 192 с.
3. Межов И.С., Межов С.И. Инвестиции: оценка эффективности и принятие решений [Текст]: учебное пособие. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. - 380 с.
4. Корчагин Ю.А., Маличенко И.П. Инвестиции и инвестиционный анализ[Текст]: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 601 с.

Шеремет Т.Г., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОПЫТ ФРГ В ФОРМИРОВАНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Немецкая экономика – шестая крупнейшая экономика в мире (в 2016 г. Германия заняла шестое место в рейтинге по объёму ВВП по паритету покупательной способности [1]) и самая большая в Европе. Страна крупнейшим экспортером машин, транспортных средств, химикатов, и бытового оборудования. Экономике ФРГ характерны развитая инфраструктура, высококвалифицированная рабочая сила, а вся ее экономическая система имеет следующую специфику: национальная экономика имеет социально-рыночную направленность; принадлежность значительной роли банкам в экономике страны, т.н. «Рейнский капитализм»; высокая степень индустриализации и ведущая роль процессах интернационализации в мировой экономике; экспортная ориентированность с ведущими позициями в доле мировой торговли, заинтересованность в открытом рынке.

Таблица 1 – Основные макроэкономические показатели ФРГ*

Показатели/годы	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7
Население Германии, (млн. человек)	81,7	80,2	80,4	80,6	81,0	81,2
Размер номинального ВВП, (млрд. долл. США)	3417,0	3757,0	3541,0	3745,0	3868,0	3924,0
Изменение ВВП по отношению к предыдущему году с учётом индекса цен, (%)	4	3,3	0,7	0,4	1,6	1,7

Продолжение табл. 1

Показатели/годы	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7
ВВП на душу населения, (тыс. долл. США)	41,8	46,8	44,0	46,5	47,8	48,3
Размер ВВП по ППС, (млрд. долл. США)	2944,4	3085,0	3123,0	3227,0	3621,0	3842,0
Уровень безработицы, (%)	7,1	5,7	5,5	5,1	4,9	3,9
Объем экспорта, (млрд. долл. США)	1303,0	1547,0	1460,0	1506,0	1492,0	1309,0
Объем импорта, (млрд. долл. США)	1099,0	1333,0	1222,0	1249,0	1188,0	1017,0
Ур. инфляции, (%)	1,1	2,3	2,1	1,6	0,8	0,5
Доля общего госдолга от ВВП, (%)	83,4	80,6	81,0	76,3	74,3	71,2

*Составлено по данным [2]

Как видно из данных табл.1, в 2010-2013 гг. экономика ФРГ практически одолела кризис и приняла курс на позитивную динамику развития. При этом ВВП Германии с 2012 года растет не экстраординарными, но весьма высокими для столь развитой экономики темпами. Показатели ВВП на душу населения растут стабильно, с ускоряющейся динамикой – в 2012 году - 44,0 (тыс. долл. США), а в 2015 году – 48,3 (тыс. долл. США). В 2013 году скорость поступательного развития составила 0,4 %, в 2014-м - 1,6 процента, а в 2015 – 1,7%. Положительно на развитии экономики Германии сказывается и уменьшающийся уровень безработицы, если в 2010 году – 7,1%, то в 2015 году – 3,9%. В итоге уровень безработицы к 2015 году снизился на 45%. Показатели уровня инфляции в 2015 году достигли минимальной отметки за исследуемый период – 0,5%. В целом, динамика показателей уровня инфляции положительная.

Как указывалось выше, индустрия ФРГ обеспечивает стране лидерство на многих мировых рынках готовой продукции за счет того, что крупнейшие немецкие концерны имеют свои филиалы, производственные и научно-исследовательские мощности по всему миру. Ведущими отраслями экономики ФРГ являются электротехническая и автомобильная промышленности.

Электротехническая представлена концернами Siemens AG, Hager, Robert Bosch GmbH. В нее входят еще несколько сотен других предприятий с различными профилями. Электротехническая отрасль производит как продукцию промышленного назначения (генераторы, кабели, трансформаторы и т.п.), так и бытовые товары долговременного пользования (холодильники, стиральные машины, микроволновые печи, пылесосы, и т. п.).

Автомобильная промышленность ФРГ - наиболее важная в отраслях национальной экономики Германии. Как сообщило Объединение немецкой автомобильной промышленности (VDA), внутреннее производство в 2015г. составило 5,7 млн. автомобилей (+2%). Экспорт автомобилей из Германии, по предварительным оценкам, также вырос на 2% и составил 4,4 млн. единиц. Его

доля во внутреннем производстве достигла, таким образом, 77%. Основные экспортные рынки, обеспечившие положительную динамику – Западная Европа и США [3].

Не менее значимой в ФРГ является и сфера услуг, в которой особенно выделяется банковско-финансовая система ФРГ. Немецким банкам принадлежит главная роль в продвижении немецкой экономики к ведущим позициям. Основные банки страны, такие как Deutsche Bank, Dresdner Bank и Commerzbank, выступают в качестве основных инвесторов как для национальной экономики, так и для других стран мира. При этом они фактически контролируют национальный рынок ценных бумаг.

Не менее важную роль в экономике ФРГ в сфере услуг играет также транспортная инфраструктура, которая характеризуется высококачественными автомагистралями, железнодорожными сообщениями, эффективными транспортно-логистическими центрами, международными аэропортами во Франкфурте-на-Майне, Дюссельдорфе и Мюнхене и морскими портами международного значения в Гамбурге и Бремене.

Еще одной важной сферой услуг ФРГ является торговая отрасль. Торговые предприятия и сети супермаркетов (в частности, Metro) традиционно пребывают на верхних позициях в рейтинговых списках немецкого бизнеса.

Определяющим фактором в достижениях немецкой экономики является высокий уровень НТП в стране, который базируется на поддержке правительства ФРГ и частного бизнеса. Это позволяет удерживать передовой характер немецкой экономики, обусловленный высоким уровнем ее экспортной ориентированности на рынке высокотехнологичной продукции, тесной интеграцией страны в мировую экономическую систему. Как видно из данных табл.1, экспорт ФРГ составляет приблизительно 35 % ее ВВП. Показатели безработицы, инфляции, доступных кредитов, а также высокого внутреннего и внешнего спроса - обеспечили в 2015 г. стабильность и дальнейшее динамичное развитие немецкой экономики.

Поэтому опыт ФРГ в формировании базовых основ для устойчивого развития национальной социально-ориентированной экономики является наиболее полезным для стран, имеющих не менее мощный потенциал и внешнеэкономические возможности.

Список использованных источников:

1. Rank Order – GDP (purchasing power parity) – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html>.
2. Валовой внутренний продукт 2015 г. – Официальный сайт Всемирного Банка. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.МКТР.CD?locations=DE&view=chart>.
3. Обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Федеративной Республики Германия в 2016 г. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.ved.gov.ru/export/countries/economics_review/.

Ященко Р.С.

Никифорова Л.А., к. филос. н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАДОКСЫ ДЕНЕГ

Сегодня деньги – это средство существования буквально каждого человека, за счет которого он рациональным и справедливым образом получает все необходимое для жизни, для удовлетворения как физических, так и духовных потребностей. Форма денег в зависимости от времен и мест менялась, но суть их всегда оставалась одной – эквивалент благ. Деньги – это важнейшая часть современной социальной жизни, с которой каждый в той или иной степени имеет дело.

Деньги формируют уникальные связи между человеком и миром вещей, в котором он живет, при этом не обладая самостоятельной качественной определенностью. Суть денег была выражена философом Г.Зиммелем: «...самые удаленные друг от друга вещи находят в них общую основу и вступают друг с другом в контакт» [1].

Но несмотря на понятную роль денег в социуме, на практике выполнение ими своих функций сопровождается некоторыми иррациональными парадоксами.

Деньги – это универсальный эквивалент. Универсальность их выражена их абстрактностью, ведь за бумагой и металлическими монетами стоят не просто предметы, а нечто большее: представления о богатстве, успехе, свободе или необходимости, самостоятельности и т.п. В различных социальных системах деньги являются символами разнообразных ценностей, эквивалентом трудозатрат, профессионализма, влияния, хитрости и даже страха.

Различные ученые-экономисты в свое время занимались исследованиями, направленными на выявление в связи человека и денег закономерностей и исключений из них. Так, например, Морис Алле определил, что «реальный агент, ведущий себя рационально, предпочитает не поведение получения максимальной ожидаемой полезности, а поведение достижения абсолютной надежности» [2]. Адам Смит, основоположник современной экономической теории, рассматривал парадокс ценности, задавая вопрос: «почему несмотря на то, что вода для человека намного полезнее, чем алмазы, цена алмазов намного выше цены воды?» [3]. Также существует так называемый «Товар Гиффена, спрос на который, несмотря на закон спроса, повышается при увеличении цены на него» [4].

В данной работе мы рассмотрим роковую роль денег в производственных отношениях. По причине того, что они являются ярчайшим пересечением психической и объективной реальности в социальном аспекте, природа их являет собой парадокс. Рассмотрим его проявления.

Парадокс №1: Денег не бывает много.

Причиной ему является главный постулат экономики – бесконечность человеческих потребностей. Какими бы ни были финансовые возможности

индивида, его потребности всегда будут выше. Даже в случае, когда при увеличении финансовых возможностей не наблюдается изменений в образе жизни, это означает, что потребностью индивида является «накопление, движимое тревожностью и желанием ощущать тайную значимость» [5]. Также в этом парадоксе выражена важная черта менталитета русского человека – желание избавиться от денег. Причиной ее является пропаганда коммунистического устройства. По нашему подсознательному убеждению, основанном на политических и христианских мотивах, деньги приносят беду, и потому мы либо ими раздаем долги, либо тратим нерациональным образом.

Парадокс №2: Деньги есть самое виртуальное из реального и самое реальное из виртуального.

Деньги для человека являются объективным фактором. Для примера можно взять такую фантазию человека, в которой доминирует фактор «Вот получу зарплату и...». Но психология и экономика имеют разные законы, потому обычно «сумма планируемых затрат сильно превышает реальные будущие доходы» [5]. Деньги в реальном виде существуют в кошельке несколько дней, а далее снова имеют виртуальное проявление в сознании, а в жизни остается лишь неудовлетворенность и агрессия на начальство.

Парадокс №3: Сумма вознаграждения и качество труда не имеют пропорциональной связи.

Стеной между начальством и работниками становится вопрос о том, стоит ли платить работнику в два раза больше, чтобы аналогично возросло качество его труда? Как показывает действительность, такое поведение предприятий является тупиковым путем. Третьим фактором здесь является сам работник с его профессионализмом, личностными чертами и приоритетами мотивации. Есть такое мнение, что в данных производственных обстоятельствах, с учетом обязанностей работника, мотивации, отношений и тому подобное., работник работает максимально хорошо. То есть объективно он может работать не лучшим образом, но качество его работы по сути является «гармоничным компромиссом между реальными обстоятельствами и его внутренним сознанием (скрытой агрессией, стремлениями, приоритетами)» [5].

Делаем вывод, что для повышения качества работы необходимо изменить совокупность факторов, ведь есть риск, что исключительно повышение зарплаты может восприняться работником как подачка, отчего качество работы может даже ухудшиться. При этом, также есть риск, что своевременное неповышение зарплаты повлечет за собой ухудшение работы или уход человека в другую фирму.

Вот почему по причине осознания властями предприятия парадокса денег они не могут однозначно ответить о том, почему зарплаты работников именно такая. Кто-то платит также как и все, считая что «реальные обязанности стандартизированной должности могут сильно контрастировать, а потому зарплата может быть одновременно относительно и завышенной, и заниженной» [5]. Кто-то платит столько, чтобы хватало на жизнь, хотя эта сумма является, конечно, субъективной. Сумма зарплаты своим сотрудникам для третьего руководителя является гармоничной суммой расходов для

стабильной работы фирмы. Это значит, что сотрудникам возможно придется ужаться в своих потребностях и на долгое время, потому руководителю необходимо искать иные способы мотивации для них. Четвертый руководствуется чисто субъективным стремлением – сможет ли работник убедить его платить больше. Пятый перекладывает ответственность на специальный орган, который распределяет деньги. Именно он является авторитетнейшим подразделением. Итак, циркуляция доходов сотрудников являет собой результат компромисса двух факторов: ценность труда и психология, которая часто недооценивается многими предприятиями.

Таким образом, можно прийти к следующему выводу. Функционирование денежных средств является очень сложной и глобальной системой, а потому имеет свои недочеты, выраженные в вышеперечисленных парадоксах работы с ними. Нашей задачей является понимать связь рациональности денег и человеческой психологии, из которой рождаются эти парадоксы, и относиться к деньгам более трезво, рационально и даже отчасти независимо.

Список используемых источников:

1. Зиммель, Г. Избранное. Проблемы социологии. 2015 [Электронный ресурс]. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=12121419.
2. Алле, М. Поведение рационального человека перед лицом риска: критика постулатов и аксиом американской школы: пер. с англ. / Морис Алле, 1953, в.21, н.2, с. 503–549 [Электронный ресурс]. URL: https://igiti.hse.ru/data/465/313/1234/5_4_1Allais.pdf.
3. Менгер, К. Избранные работы: [Текст] / К. Мингер – М.: Издательский дом "Территория будущего", 2005. – С. 158-496.
4. Jensen R., Miller N. Giffen behavior. Theory and evidence / R. Jensen, N. Miller, Cambridge, 2007 p. 60 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nber.org/papers/w13243.pdf>.
5. Андреев, В.Н. Парадоксы денег [Электронный ресурс]. URL: <https://vapp.ru/biblio/dubejkovskaya-ya-s-stop-kadry-upravlenie-personalom-dlya-umnyh/paradoksy-deneg-ili-pochemu-vy-platite-zarabotnuyu-platu-podchinennym/>.

СЕКЦИЯ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бурковский В.И., Поздняков А.А.

Пятаченко А.М.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ ЗАВИСИМОСТИ ПАДЕНИЯ ДОХОДНОСТИ НЕФТЯНЫХ КОМПАНИЙ

На сегодняшний день сырая нефть является одним из самых настоящих и важных ресурсов в повседневной жизни. Нефтяная промышленность является одной из самых сильных отраслей в мировой экономике. Ежегодно в мире производится более четырех миллиардов тонн нефти. Нефтяные компании входят в число крупнейших корпораций по всему миру. Среди десяти крупнейших компаний мира, основанных на доходах, шесть находятся в нефтяной промышленности. В 2016 году англо-голландский гигант Royal Dutch Shell сообщил о почти 234 миллиардах долларов США дохода. ExxonMobil, в 2016 году получила отчет о прибылях и убытках в размере 219 миллиардов долларов США [1].

Соответственно целью данного тезиса является: изучение падения доходности крупнейших нефтяных компаний, обнаружение зависимости между доходностью нефтяных компаний и стоимостью сырой нефти (как главного сырья), поиск дополнительных факторов влияющих на доходность компаний.

Спрос на нефть и потребление нефти неуклонно росли в последние десятилетия. Соединенные Штаты на сегодняшний день являются самым крупным потребителем во всем мире, что составляет примерно одну пятую от общего объема потребления нефти в мире. Соответственно, США является ведущим мировым импортером нефти. До июня 2014 года цены на нефть оставались относительно высокими, что соответствовало росту мирового спроса (и другим ключевым факторам). Взгляд на некоторые из наиболее важных нефтяных бенчмарков - UK Brent, WTI и корзины ОПЕК – показывает, что, хотя цены на нефть с 2011 по 2014 год были в четыре раза выше, чем в 2001 году, в 2015 году и до 2016 года цены значительно снизились [2].

По состоянию на 2015 год Royal Dutch Shell была третьей по величине компанией в мире по доходам. Это также одна из самых доходных компаний по всему миру. В последние годы доходы Shell сократились до 234 млрд. Долларов США в 2016 году. Большая часть выручки, превышающая 204 миллиарда долларов США, была сформирована сегментом перерабатывающей компании. Этот сегмент включает переработку нефтепродуктов, нефтепродукты и химикаты. Наибольшая доля доходов Shell получила в Азии, Океании и Африке. В 2016 году в этом регионе мира было получено 35,6 процента или 83,1 миллиарда долларов США дохода [2].

В 2005 году общая выручка компании составила около 306,7 млрд. долларов США. Royal Dutch Shell является одной из пяти крупнейших

нефтегазовых компаний по всему миру, работающих в каждом сегменте нефтегазовой отрасли. Наибольший доход Shell получила в 2011 году – 470 млрд. долларов США, что связано с пиком цен на сырую нефть марок Brent и WTI, которыми опирается Shell. В 2016 году Shell получила около 234 млрд. долларов США дохода, что является самым низким за последние десять лет [3].

Рассмотрим доходность компании Shell в ретроспективе в период с 2005 года по 2016 год (рис.1):

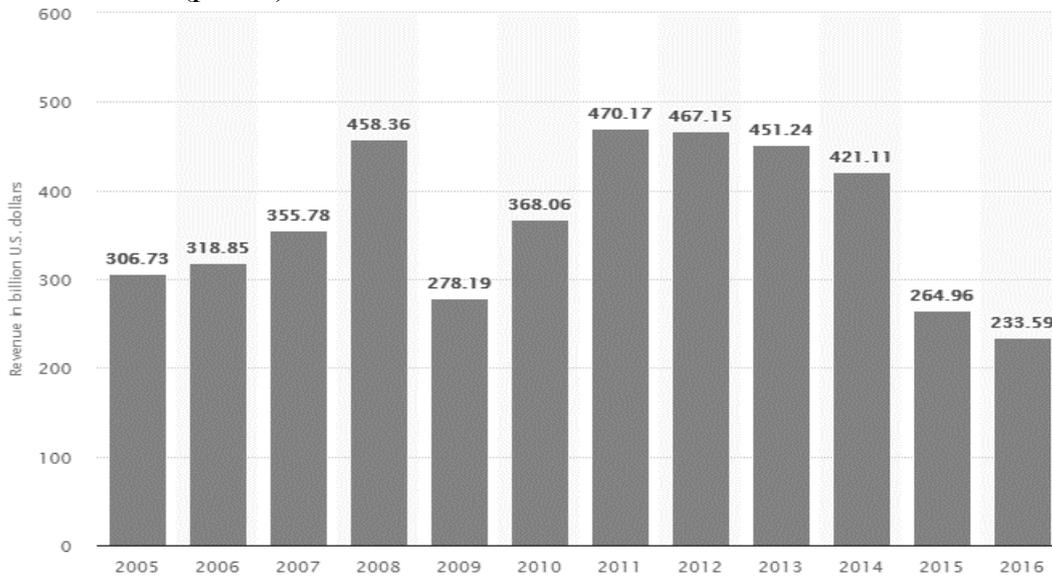


Рисунок 1 – Доходность Shell в ретроспективе, (в млрд. долларах США), [1]

Причиной снижения прибыли, кроме общих для всей отрасли проблем, связанных с падением цен на нефть, стали расходы на поглощение BG Group. В феврале завершилось слияние Shell с энергетической компанией BG Group. Сумма сделки составила \$53 млрд, в результате слияния Shell стала второй по величине нефтегазовой компанией в мире, обойдя Chevron и уступая лишь Exxon Mobil.

Корпорация ExxonMobil является многонациональной нефтегазовой корпорацией в Соединенных Штатах. За последние пять лет ExxonMobil была крупнейшей по величине компанией в целом по всему миру, измеряемой по доходам. Это ведущий мировой игрок в нефтегазовой отрасли. Падение ее доходов также связано с падением основных бенчмарков сырой нефти. В 2011 году наблюдалась самая большая выручка компании – 470 млрд. долларов США, что обусловлено пиком биржевых цен на сырую нефть. В 2016 году отмечен низкий показатель дохода (самый низкий за последние 10 лет) – 219 млрд. долларов США, что связано с резким снижением цен на нефть, и обесцениванием акций компании из-за проблем в отрасли. Неспособность адаптироваться к падению цен на нефть (операционный менеджмент), пагубно сказалось на доходности, падение стоимости акций как реакция рынка, также негативно повлияла на доход корпорации [3].

Рассмотрим ее доходность в ретроспективе в период с 2001 года по 2016 год (рис. 2):

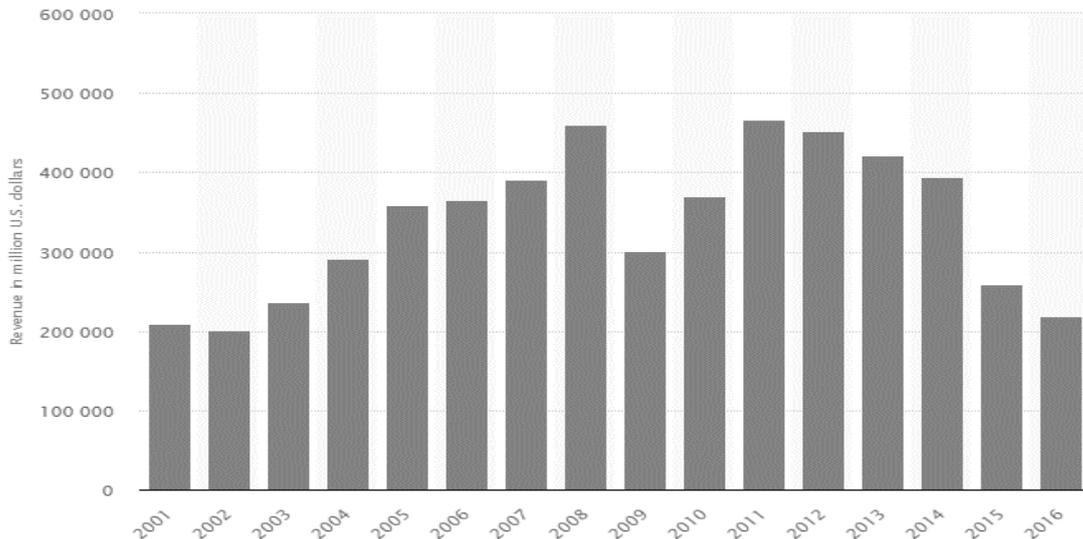


Рисунок 2 – Доходность ExxonMobil в ретроспективе
(в млрд. долларов США), [1]

Таким образом, установлена зависимость между биржевыми ценами на нефть и доходностью нефтяных компаний, найдены дополнительные факторы, влияющие на падение дохода (плохой операционный менеджмент, реакция рынка на биржевые цены, падение стоимости акций компании, сокращение добычи нефти, и т.д.). Долгосрочные перспективы для нефтяной промышленности могут быть более перспективными. Например, большинство крупнейших мировых нефтедобывающих стран в 2020 году будут иметь более высокие производственные максимумы, чем в 2011 году. Предполагается, что мировой спрос на нефть будет расти до 2025 года. Ожидается, что ежедневное мировое потребление нефти вырастет с 89 миллионов баррелей в 2015 г. до 109 миллионов баррелей в 2035 году. Транспортировка и промышленность будут по-прежнему являться секторами с самым высоким спросом на нефть/

Список использованных источников:

1. База статистических данных STATISTA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/>.
2. Economica [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economica.com.ua/oil/article/57918509.html>.
3. Investing – онлайн биржа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.investing.com/commodities/crude-oil-streaming-chart>.

Веляда М.И.
Охрименко И.Ю.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ТОВАРОСопроводительной Документации в Российской Федерации

При совершении сделки купли-продажи между сторонами составляется

договор на поставку товаров, в котором должно быть оговорено выполнение обязательства по предоставлению сторонами определенных документов. Данные документы необходимы экспедиторам продавца и покупателя, агентам перевозчиков в ходе выполнения транспортно-экспедиционных операций.

Актуальность данной темы обусловлена существующими проблемами при оформлении товаросопроводительных документов. К основным проблемам ведения товаросопроводительных документов можно отнести следующие:

1. Распределение ответственности при ненадлежащем оформлении сопроводительных документов. Зачастую, отсутствие осведомленности в вопросах сбора и подготовки административных документов со стороны, которая осуществляет перевозку, приводит к тому, что перевозчик принимает заказ на транспортировку запрещённых грузов. В таком случае, грузоперевозчик несет ответственность перед законом совместно с грузоотправителем.

2. Желание сэкономить на страховании, что приводит к дополнительным сложностям. В таком случае, убытки могут во много раз превысить сумму, которую заказчик планировал сберечь при отказе от услуг страхования груза.

3. Невнимание к специфике деятельности. Например, требование таможенных органов указывать при оформлении транзита 6-ти первых знаков кода ТН ВЭД на каждый груз бывает сложно удовлетворить, так как перевозчик может точно не знать характеристик груза, а документы могут не отражать параметров, достаточных для идентификации до 6-го знака кода товара [1].

В качестве рекомендаций для предотвращения ошибок при оформлении товаросопроводительной документации предлагается следующее:

в случае неосведомленности в оформлении товаросопроводительных документов, необходимо обратиться за помощью в специализированные, профессиональные транспортно-экспедиционные организации, которые смогут оформить всю надлежащую документацию.

не экономить на обязательных процедурах при оформлении документации. Это позволит избежать в дальнейшем непредвиденных затрат и убытков.

детально изучить характеристики груза, который транспортируется, его специфику. Для этого необходимо запрашивать у поставщика (производителя) сертификаты соответствия, паспорт качества на перевозимый товар, чтобы предъявить данные документы таможенным органам при возникновении спорных вопросов.

Организация грузоперевозок, как в пределах РФ, так и за границу, осуществляется в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «О транспортно-экспедиционной деятельности» от 30 июня 2003 года. Настоящим Федеральным законом определяется порядок осуществления транспортно-экспедиционной деятельности – порядок оказания услуг по организации перевозок грузов любыми видами транспорта и оформлению перевозочных документов, документов для таможенных целей и других документов, необходимых для осуществления перевозок грузов [2].

Транспортная накладная – основной товаросопроводительный документ,

форма и содержание которого зависит от вида транспорта, которым осуществляется транспортировка груза. Специальные формы предусмотрены для железнодорожных, морских и авиационных перевозках, но чаще всего документы оформляются для перевозки автотранспортом. Транспортная накладная, оформляется на бланке по Приложению № 4 к «Правилам перевозок грузов автомобильным транспортом». Эту накладную оформляет в минимальном количестве три экземпляра отправитель груза. Ему остается первый из экземпляров, второй доставляется получателю груза и третий – перевозчику. При необходимости количество экземпляров может быть увеличено. Если производится перевозка груза, находящегося в чей-то личной собственности, накладную оформляет перевозчик [1].

Подписывают эту накладную отправитель груза и перевозчик, заверяя своими печатями. При отгрузке в ней проставляется отметка о приеме груза перевозчиком за подписью принявшего груз водителя. Грузоотправитель в присутствии водителя заносит в накладную массу и количество мест груза, его состояние, способ упаковки и сведения об опломбировании. Отмечается также время приемки груза для перевозки. В накладной содержится перечень всех прочих документов, сопровождающих груз – сертификатов, паспортов качества, инструкций, разрешений и т.д. Финансовые товаросопроводительные документы.

К финансовым документам относятся счет-фактуры, инвойсы – коммерческие счета за товары, которые поставляются. Оформление товаросопроводительных документов финансового характера осуществляет предприятие-продавец или отправитель груза. Они могут выполнять также роль накладной на товары при составлении на определенной формы бланках [1].

Разрешительные виды товаросопроводительных документов выдаются не на все виды товаров, а на установленные законодательством группы их:

ветеринарное свидетельство выдают ветеринарные службы, если необходимо перевозить через границу птиц или животных;

санитарное свидетельство должно сопровождать транспортировку продуктов питания, мясопродуктов: выдает его орган санитарного надзора;

фитосанитарное свидетельство выдает Инспекция по карантину растений при перевозке растений или плодов;

карантинное свидетельство выдают органы по карантину, если груз может быть разносчиком инфекции;

сертификат безопасности выдается при перевозке установленных Госстандартом России товаров [3].

Прочие товаросопроводительные документы. Вместе с товаром направляется еще ряд документов, которые не входят в предыдущие группы:

отгрузочная спецификация, в которой содержится информация о том, кто отправил груз и кто является его получателем, какое транспортное средство перевозит груз и технические характеристики груза с указанием его габаритов, веса, количества мест и т.д.;

сертификат качества – документ, предоставляемый лабораторией, исследовавшей конкретный товар. Для экспортных операций данный документ

подтверждает соответствие товара условиям контракта в части безопасности для окружающей среды и для здоровья людей;

упаковочный лист, который используется в тех случаях, когда одна упаковка содержит разные товары. Лист составляется для каждого товарного места и содержит информацию обо всех видах, сортах товара, в этом товарном месте содержащихся. Он может служить дополнением к счету-фактуре при отправлении большого количества наименований разных товаров;

комплектовочная ведомость включает описание самого транспортного средства и описание каждого места груза;

сертификат страны происхождения к товаросопроводительным документам относится условно, выдается он торгово-промышленной палатой и применяется при таможенной очистке товаров. Он подтверждает, что товар произведен в стране, от имени которой действует торгово-промышленная палата. В некоторых случаях при таможенном оформлении товара требуется документальное подтвержденное того, в какой стране он произведен [3].

Также существуют документы контроля доставки грузов, которые предоставляет перевозчик или таможенный орган для гарантии доставления товара к таможенному органу по назначению. Все товаросопроводительные документы на всем протяжении перевозки сопровождают груз. Ответственность за их оформление лежит на отправителе, а подготовкой их часто занимается транспортно-логистическая компания, выполняющая перевозку.

Список использованных источников:

1. Транспортные условия внешнеторговых контрактов [Электронный ресурс]: Logistics-GR. – Режим доступа: http://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=159&catid=46&Itemid=41.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 30 июня 2003 г. N 87-ФЗ "О транспортно-экспедиционной деятельности".
3. Официальный сайт Федеральной таможенной службы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>.

Гавриков А.В.

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

МЕСТО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Внешняя торговля является одной из наиболее развитых форм внешнеэкономических связей государства. Потребительская кооперация, не смотря на снижение своих позиций на внутреннем рынке, имеет достаточный потенциал и резервы для увеличения объемов внешней торговли в перспективе.

Современная система внешнеэкономических связей потребительской

кооперации включает в себя:

- сотрудничество в области торгового обмена;
- научно-техническое, инвестиционное и промышленное сотрудничество;
- сотрудничество в области подготовки кадров;
- участие в деятельности международных экономических организаций;
- участие в международных выставках и ярмарках.

Наиболее развитыми являются внешнеторговые отношения. На долю потребительской кооперации приходится всего 0,20% в экспорте Республики Беларусь, и 0,09% – в импорте.

Экспортный оборот потребительской кооперации формируется, в основном, за счет товаров, поступающих из следующих источников:

- собственное производство (консервы плодоовощные и фруктово-ягодные, безалкогольные напитки и пиво, продукция швейных цехов, картофель и овощи сушеные, крахмал и др.);
- заготовительная отрасль (сельскохозяйственное, дикорастущее сырье и продукция, кожсырье);
- звероводческая отрасль (пушнина);
- продукция предприятий торговли и промышленности, не относящихся к системе потребительской кооперации;
- импорт товаров с целью их последующей перепродажи.

Динамика внешнеторгового оборота потребительской кооперации характеризуется ростом его величины за 2000-2012 гг., в 2012 г. организации потребительской кооперации добились максимального внешнеторгового оборота, который составил 105,5 млн долл. США. В то же время с 2013 г. наблюдается его сокращение. В 2016 г. внешнеторговый оборот организаций системы потребительской кооперации составил 72,5 млн долл. США, в т.ч. экспорт – 47,5 млн долл. США (65,5% от общего внешнеторгового оборота) [1, с. 26].

В структуре экспорта потребительской кооперации в 2016 году преобладает мясо крупного рогатого скота (33,68%), пушнина (23,58%), кожевенный полуфабрикат (9,89%). Кроме того, организации системы потребительской кооперации реализовали на экспорт такую продукцию, как: овощи и фрукты (3,79%), пищевая консервированная продукция (3,16%), картофель (2,06%), прочие виды продукции (0,89%).

Следует отметить, что в современных экономических условиях первостепенная задача Белкоопсоюза – это наращивание экспорта и его диверсификация при сохранении присутствия на традиционных рынках.

В 2015 г. экспортные поставки осуществлялись в 23 страны ближнего и дальнего зарубежья и 53 региона Российской Федерации, в 2016 г. – 20 зарубежных стран и 55 регионов Российской Федерации.

Основным торговым партнером для Белкоопсоюза выступает Российская Федерация, наблюдается повышение доли экспорта в Россию с 59% в 2015 г. до 77% в 2016 г.

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. наблюдается увеличение экспорта в страны ЕАЭС на 26,6%, на 45% сократились поставки в страны Евросоюза

(Литва, Польша, Финляндия, Латвия, Румыния, Италия, Германия, Испания, Эстония, Франция), удельный вес экспорта в страны Евросоюза – 18,8%. Данные изменения произошли из-за сокращения поставок пушнины на Финский пушной аукцион. В 2016 году освоен новый рынок – Румыния (черника замороженная).

Наблюдается сокращение экспорта в страны Азии (включая Китай) на 36%. Осуществлялась активная работа по развитию взаимовыгодного сотрудничества и увеличению объемов экспорта с Китаем, который входит в четверку главных внешнеторговых партнеров Белкоопсоюза.

В 2016 году в Китай экспортировано пушно-мехового сырья на 1,4 млн. долл. США (сокращение на 14,5% по сравнению с 2015 годом).

Обеспечен рост экспорта товаров в такие страны, как: Литва – на 83%; Латвия – в 2,6 раза; Франция – в 8,5 раза; Туркменистан – в 2 раза; Украина – на 37%; Испания – в 2,7 раза; Узбекистан – на 54%; Грузия – в 2,8 раза.

Экспортная деятельность системы потребительской кооперации в 2016 году осуществлялась в условиях отрицательных тенденций, сложившихся в последние годы во внешней торговле, характеризующейся снижением рыночных цен практически на весь спектр собственной сырьевой и готовой продукции потребительской кооперации, обострением конкурентной борьбы на внешних рынках, сокращением спроса, усилением требований к сертификации поставляемой продукции.

Основными стратегическими направлениями развития отрасли внешнеэкономической деятельности Белкоопсоюза определены:

- рост объемов экспорта; диверсификация рынков сбыта;
- повышение экономической эффективности внешнеэкономической деятельности; обеспечение устойчивого положительного сальдо внешнеторгового баланса;
- закупка товаров «критического импорта» на максимально выгодных условиях через оптово-логистический центр торгового унитарного предприятия «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза».

На наш взгляд, совершенствованию внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации и повышению ее эффективности будет способствовать реализация следующих направлений:

- реформирование отношений собственности в системе потребительской кооперации;
- совершенствование структуры управления и организационно-правовых форм хозяйствования;
- оптимизация схем закупок импортных товаров;
- повышение конкурентоспособности продукции потребительской кооперации, в том числе экспортной;
- оказание услуг населению, в том числе организация экспорта услуг;
- увеличение оборота и повышение эффективности выездной торговли [1, с. 32].

Таким образом, система потребительской кооперации Республики Беларусь должна направить максимум усилий на повышение

конкурентоспособности своей деятельности. Реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность внешнеэкономической деятельности и системы потребительской кооперации в целом, улучшить ее конкурентные позиции как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Список использованных источников:

1. Тимошенко М.В. Ключевые факторы, проблемы и перспективные направления развития внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь [Текст] / М.В. Тимошенко, А.А. Колесников, Н.В. Яцевич, А.В. Гавриков // Потребительская кооперация. – 2017. – № 2. – С. 25-32.
2. Библиографическая ссылка: Справочные материалы официального сайта Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: belstat.gov.by.
3. Гавриков, А. Проблемы развития внешней торговли Гомельской области [Электронный ресурс]. URL: <http://gomel-experts.org>.

Гринёв А.О.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

РАЗЛИЧИЯ В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ МЕЖДУ РАЗНЫМИ КУЛЬТУРАМИ

Переговоры можно понимать в широком или узком смысле: переговоры в широком смысле включают в себя все формы консультаций, общения, обсуждения, обмена мнениями, достижения консенсуса и официальных переговоров. В узком смысле - включают в себя мероприятия, проводящиеся в местах, которые публично или формально подготовлены к переговорам. Переговоры стали обычным делом и, независимо от культурного происхождения переговорщиков, поведение переговоров осуществляется в заранее определенных рамках. Также переговоры в разных странах отличаются друг от друга, принимают принципиально разные формы. В неодинаковой степени различные культурные традиции ведут к множеству типов переговоров, однако эта корреляция не является абсолютной, следует избегать стереотипов.

Чтобы понять влияние культуры на переговоры и принятие решений, используются кросс-культурные исследования, а также сильные и слабые стороны культур различных наций для выявления возможного поведения противоположной стороны в переговорном процессе, понятия культурных факторов, влияющих на принятия решений. Межкультурные исследования сосредоточены на определенных явлениях и анализируют сходства/различия между разными странами. Хотя такое исследование может быть ограничено с точки зрения выбранных стран или определенного поведения, оно по-прежнему имеет определённое значение с точки зрения того, чтобы помочь понять

переговоры, поскольку обсуждаются разные ценности, отношения и модели принятия решений людьми в странах мира. Результаты такого рода исследований могут быть использованы в качестве базы, на основе которой разрабатывается межкультурная теория международных переговоров.

Методы переговоров варьируются в зависимости от культуры. Некоторые люди могут предпочесть более прямой или простой способ общения, тогда как другие предпочитают косвенный или сложный метод. Каждая культура имеет свои собственные стандарты поведения, имеющие определенный смысл в одной культуре, что может быть интерпретировано противоположно в другой. Например, называть деловых партнёров по фамилиям в США или Австралии - это дружеский жест; однако во Франции, Японии или Египте - это является признаком неуважения. При ведении переговоров с людьми из иностранных государств или регионов с большими культурными различиями следует соблюдать их культурные традиции. Процесс и результат переговоров также будут отличаться из-за когнитивных различий переговорщиков в толковании взаимозависимости, авторитета друг друга, поскольку на стиль и характер переговоров влияют культурные особенности. Могут быть приняты различные стратегии или тактика, что сводит на нет потенциально беспроблемную ситуацию из-за снижения взаимного доверия. Различные культуры также имеют разные основные ценности, которые определяют курсы действий. Поскольку культурные различия часто приводят к поведенческим различиям, людям с несхожим культурным прошлым действительно сложно общаться друг с другом [1; 2].

Существование культурных различий является неоспоримым фактом. В 1992 г. в работе «Борьба через границы: как успешно вести переговоры в любом месте мира» Д.А. Фостер описал влияние культурных различий на переговоры, которые можно наблюдать в следующих аспектах [1]:

1. Определение переговоров. Различные культуры определяют «переговоры» по-своему. Например, американцы рассматривают переговоры как конкурентный процесс между предложениями и контрпредложениями, тогда как японцы рассматривают его как возможность для обмена информацией.

2. Выбор переговорщиков. Стандарт для выбора переговорщиков может включать учетные данные, отношения, пол, возраст, опыт и социальный статус. Различные культуры определяют разные уровни веса по этим критериям. Таким образом, существуют ожидания от участников переговоров.

3. Ритуалы переговоров. Культурные различия между переговорщиками приводят к значительным различиям в ритуалах. Например, у американцев есть принцип не уделять особого внимания гендерной принадлежности или должности соперника. С другой стороны, европейцы более формальны в этом вопросе, несоответствие должностей двух переговорщиков рассматривается как признак неуважения.

4. Общение. Чтобы избежать оскорбления противника в международных переговорах, переговорщик должен быть особенно осведомлен об уникальном коммуникативном поведении или привычках противника.

5. **Время.** Значение времени зависит от культур. Страны, ценящие традиции, особенно те, которые находятся в более теплом климате, имеют тенденцию к более медленному темпу жизни. Люди в этих странах не сосредотачиваются на времени, и даже если они это сделают, то ненадолго. Американцы часто воспринимаются как рабы времени, поскольку они ценят время, воспринимают его как нематериальный актив. Однако люди в Азии и Латинской Америке не разделяют такого отношения. Они считают, что основное внимание в переговорах заслуживают сами переговоры, независимо от того, сколько времени требуется. Определение времени в культуре влияет на то, как люди ведут переговоры. Поэтому недоразумения, которые часто возникают в международных переговорах, обычно вызваны разным пониманием времени в различных культурах.

6. **Риск.** Культурные различия также часто обуславливают готовность переговорщиков пойти на риск. Бюрократические системы определенных культур предпочитают принимать решения, когда имеется достаточно информации. Японский принцип ведения переговоров заключается в том, чтобы как можно меньше снизить риск и избежать личных конфликтов, и одна из причин этого заключается в том, чтобы избежать личной ответственности за последствия принятия решения. Поэтому японские сотрудники редко принимают решения самостоятельно, чтобы избежать обвинения в принятии неправильного решения. Для культур, которые являются более предприимчивыми, например, США, оцениваются практичность и эффективность, поэтому люди в таких культурах готовы принимать решения, даже если они еще не получили достаточной информации.

7. **Коллективизм и индивидуальность.** Подчеркивая индивидуальность, американцы ценят независимость, смелость и уникальность. В такой стране человек часто несет ответственность за свое решение, тогда как люди в коллективистской стране считают, что группа важнее человека, а индивидуальные потребности являются вторичными. Окончательное решение в ходе переговоров часто достигается путем групповых обсуждений, и обязанности распределяются, поскольку группа людей участвует в обсуждениях и принятии решений.

8. **Естественное соглашение.** Культура оказывает глубокое влияние на формирование переговоров и соглашений. «Соглашение» не обязательно означает одно и то же в разных культурах. Более того, в определенных культурах достижение соглашения основано на том, кто является переговорщиком, а не то, что он может сделать.

Переговоры можно рассматривать как процесс, в котором одна сторона намерена убедить, изменить мысли и поведение другого. Когда обе стороны желают это сделать, им необходимо искать взаимные выгоды, которые отвечают их потребностям и перспективам, прежде чем они смогут достичь консенсуса. У разных сторон различные взгляды, и еще сложнее достичь соглашения в международных переговорах, которые связаны с определенными культурными традициями. Например, американцы в основном фокусируются на фактах, и они убеждают других, используя логику [2]. Для китайцев

взаимоотношения между переговорщиками являются ключом к успешным переговорам, поэтому успешные многонациональные деловые переговоры начинаются с понимания культурных и когнитивных моделей противника.

Список использованных источников:

1. Foster, D.A. *Bargaining across Borders: How to Negotiate Business Successfully Anywhere in the World* [Текст]: учеб. пос./ D.A. Foster. - NY: McGraw-Hill, 2012.
2. Bradley, F.D. *International marketing Strategy* [Текст]: учеб. пос./ F.D. Bradley. - Prentice Hall, 2017.

Гончар А.А.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОГО КОНЦЕРНА KRAFT HEINZ COMPANY

На сегодняшний день Kraft Heinz является третьей компанией по производству продуктов питания и напитков в Северной Америке и пятой – в мире, которая объединила в своей команде более 45 тысяч сотрудников в более чем 50 странах мира. Kraft Heinz предлагает широкий выбор (более 300 наименований) высококачественных продуктов питания для покупателей всех ценовых групп от «премиум» до «эконом». В деятельности компании наблюдаются частые изменения в сотрудничестве с разными организациями, которые определяют перспективы дальнейшего развития Kraft Heinz, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Основные проблемы и перспективы развития пищевого концерна в своих работах рассматривали такие ученые как Игорь Манн, Михаил Иванов, Михаил Фербер, Дэвид Смир, Бураченко Артем и другие.

Целью работы является исследование современного состояния и установление перспектив дальнейшего развития пищевого концерна Kraft Heinz.

История основания компании уходит своими корнями в 1869 год, когда Генри Джон Хайнц и Л. Кларенс Нобель основали компанию Heinz&Nobel, которая стала фундаментом международной компании Heinz. Корпорация Kraft Heinz образовалась в 2015 году в результате слияния компаний Kraft Foods, основанной Джеймсом Крафтом в 1903 году, и Heinz Company, созданной в 1869 году Генри Джоном Хайнцем. Два пищевых производителя прошли отдельную историю развития на протяжении XX века и сформировали крупный промышленный конгломерат, листинг акций которого был осуществлен в 2016 году на американской фондовой бирже NASDAQ (Автоматизированные котировки Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам) под тикером KHC [1].

В результате создана мощнейшая международная группа, объединившая

в себе лучшие таланты и бренды двух компаний, в частности Heinz, Kraft, Oscar Mayer, Ore-Ida и Philadelphia. Безусловно, самым узнаваемым продуктом является кетчуп Heinz. Однако, помимо него, у компании представлен широкий ассортимент продукции в других продовольственных нишах: Кофе (Jacobs, Carte Noire, Maxcafe, Maxwell House), детское питание (Heinz), печенье и крекеры (Nabisco, Tusc), шоколад (Alpen Gold, Cadbury, Milka, Toblerone), сыры, макароны, сливочные сыры (Philadelphia, Kraft).

Американская Kraft Heinz, один из крупнейших в мире производителей продуктов питания, предложила британско-голландской Unilever слияние, но на данный момент Unilever отклонила предложение. Слияние двух компаний может стать одним из крупнейших в истории. Капитализация Kraft Heinz составляет \$106 млрд, Unilever - 132 млрд евро. В ходе предварительных торгов, акции Kraft Heinz выросли в цене на 5,5%, бумаги Unilever на торгах в Лондоне подскочили на 11,6%. По мнению аналитика Euromonitor, Рафаэля Морю, даже если Unilever не согласится на слияние с Kraft Heinz, он может согласиться продать ей некоторые продуктовые бренды. [2]

По данным исследования деятельности Kraft Heinz Company выявлены тенденции и прогнозы дальнейшего развития компании, которые представлены в таблице 1 [3].

Таблица 1 – Оценка деятельности Kraft Heinz Company, (млн. долл.)

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Выручка	27 361,11	26 487,00	26 360,13	26 935,32	27 267,81
Дивиденды	1,96	2,35	2,45	2,57	2,69
Дивидендная доходность, (%)	2,53 %	2,66 %	3,17 %	3,33 %	3,48 %
Чистая прибыль	2 641,54	3 642,00	4 447,24	4 838,56	5 023,51
Прибыль до уплаты налогов	4 487,69	6 096,00	6 271,07	6 806,60	7 084,44
Отчётная прибыль до уплаты налогов	4 570,70	6 112,50	6 294,16	6 913,34	7 137,03
Чистый долг	20 939,09	28 200,00	27 432,54	25 803,23	24 383,76
Расходы НИОКР	Н/д*	Н/д*	198,50	208,50	140,00
Капитальные затраты	665,40	1 185,38	1 070,27	794,77	777,52
Общие, сбытовые и административные расходы	4 040,00	3 094,00	2 724,85	2 588,39	2 662,03
Акционерный капитал	65 671,94	57 358,00	59 035,55	60 434,54	62 011,80
Общие активы	121 438,50	120 480,00	120 646,40	119 883,00	120 906,00

*Н/д - нет данных

Таким образом, развитие Kraft Heinz Company в 2018-2019 гг. не будет сильно отличаться от предыдущих лет, но по прогнозам таблицы наблюдается увеличение показателей (прибыли и выручки), что свидетельствует о, возможно, успешном развитии компании. Также наблюдается и снижение некоторых показателей: капитальных затрат и расходов на НИОКР, что в дальнейшем свидетельствует об использовании менее модернизированных физических активов, недостаточного количества высокотехнологичных оборудований, производстве продукции невысокого качества. Снижение проявляется и в общих, сбытовых и административных расходах, но в данном случае тенденция сокращения имеет положительный характер, так как неизрасходованные финансы могут быть использованы в других более важных процессах компании.

Список использованных источников:

1.Charts-stock. Kraft Heinz, тикер: КНС - график цен на акции Крафт Хайнц. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://charts-stock.com/Grocery_sector/Kraft_Heinz_tiker_КНС__grafik_cen_na_akkcii_Kraft_Haync.html.

2.Vedomosti.ru. Kraft Heinz ведет переговоры с Unilever о слиянии. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/02/17/678210-kraft-heinz-unilever>.

3. The Kraft Heinz Company-Action sur finances. The Kraft Heinz Company: Отчет о прибылях и убытках. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finanz.ru/aktsii/otsenki/Kraft_Heinz.

Климченя Л.С., к.э.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

ЭКСПОРТ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Внешняя торговля в современных условиях интеграционных процессов выступает одним из основных факторов, характеризующих устойчивое экономическое развитие экономики страны. Это особенно актуально для Республики Беларусь, имеющую высокую степень внешнеэкономической открытости вследствие узости внутреннего рынка.

Беларусь поддерживает торговые отношения более чем с 180 государствами мира. Основным торговым партнером Беларуси является Российская Федерация, на ее долю приходится около 40 % белорусского экспорта и более половины объема импорта. Второе место во внешнеторговом товарообороте Беларуси занимает Европейский союз, на долю которого приходится около 30 % белорусского экспорта и пятая часть импорта. Среди европейских стран, с которыми Беларусь имеет наиболее развитые торгово-экономические отношения, можно отметить Великобританию, Германию, Литву, Нидерланды, Польшу, Латвию, Италию, Бельгию, Чешскую

Республику. Среди стран СНГ, после России, второе место занимает Украина, третье – Казахстан.

При рассмотрении объемов экспорта и импорта в разрезе стран следует отметить, что на страны СНГ в 2016 г. приходилось около 61 % объема внешней торговли Республики Беларусь, в 2015 г. данный показатель составлял 56,9 %. В общем, на страны СНГ в период с 2010 по 2016 гг. приходится около 50-60 % объема внешней торговли. Однако сальдо внешней торговли со странами СНГ складывалось отрицательным на протяжении 2010-2016 гг., при том, что данное отрицательное сальдо составляет в большинстве случаев более половины общего отрицательного сальдо внешней торговли Республики Беларусь за 2010-2016 гг. Наименьшее отрицательное сальдо внешней торговли Республики Беларусь со странами СНГ сложилось в 2016 г. (минус 2 014 млн долл. США), при наибольшем его значении в 2011 г. (минус 7720 млн долл. США). Также необходимо подчеркнуть, что на долю Российской Федерации среди стран СНГ приходится более 80 % объема внешней торговли с Республикой Беларусь. При этом на протяжении исследуемого периода импорт из Российской Федерации значительно превышал экспорт Республики Беларусь, что также явилось причиной общего отрицательного сальдо внешней торговли Республики Беларусь.

Следует отметить, что экспорт товаров из Республики Беларусь в страны СНГ в 2016 г. увеличился на 445 млн долл. США по сравнению с 2015 г., или на 3,16 %. Более детальный анализ экспорта товаров из Республики Беларусь по странам СНГ представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Экспорт товаров из Республики Беларусь по странам СНГ, млн долл. США

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп роста (2016 к 2010 гг.), %	Темп роста (2016 к 2015 г.), %
Всего	13 636	20 375	23 693	23 015	21 108	14 076	14 521	106,49	103,16
Азербайджан	140,2	200,2	211,1	277,8	318	285,7	135,29	96,50	47,35
Армения	42,1	26,8	38,7	32,4	29,2	27,8	22,00	52,26	79,14
Казахстан	464,8	674	806,9	870,4	879,4	525,1	363,70	78,25	69,26
Кыргызстан	85,5	218,2	141,8	98,2	88,8	55,4	48,69	56,95	87,89
Республика Молдова	165,2	242,1	253,4	265,1	260,9	119	118,18	71,54	99,31
Российская Федерация	9 954	14 509	16 309	16 838	15 181	10 398	10 819	108,69	104,05
Таджикистан	42,1	50,8	48,4	29,7	30,6	20,9	17,65	41,92	84,45
Туркменистан	87,2	230,1	231,5	316,2	188,7	91,5	112,81	129,37	123,29
Узбекистан	95,1	63,8	95,5	92,2	67,1	37,5	34,85	36,65	92,93
Украина	2 560	4 160	5 557	4 196	4 064	2 515	2 848	112,25	113,24

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1].

Преимущественную долю в объеме экспорта по странам СНГ составляет Российская Федерация, а именно в пределах 70-75 % за период 2010-2016 гг. Экспорт товаров в Российскую Федерацию увеличился в 2016 г. и составил 10 819 млн долл. США, при достижении наибольшего его объема в 2013 г. Помимо Российской Федерации значительный объем экспорта приходится на Украину – порядка 18-20 % за исследуемые 2010-2016 гг. Однако также отражен тот факт, что объем вывоза товаров в Украину резко сократился в 2015 г. по сравнению с 2014 г. (на 1 548,8 млн долл. США), что во многом обусловлено нестабильной политической обстановкой, а в 2016 г. объемы экспорта в данную страну медленно продолжили увеличение и составили 2 848 млн долл. США.

На долю стран-участниц ЕАЭС (Армения, Казахстан, Кыргызстан, Российская Федерация) в 2016 г. пришлось 11 253,39 млн долл. США, что на 247,09 млн долл. США или 2,24 % больше, чем в 2015 г. и на 706,9 млн долл. США или на 6,71 % больше, чем в 2010 г.

Следует отметить, что наблюдается положительная тенденция в отношении экспорта товаров в Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии в 2016 г. по сравнению с 2010 г. на 147,95 млн долл. США или на 15,82 %. Так, в 2013 г. объем экспорта составил 1 024,2 млн долл. США, что на 89 млн долл. США больше, чем в 2010 г.; в 2014 г. данный показатель был равен 2 928,9 млн долл. США, то есть наблюдается колоссальный рост в 1 993,7 млн долл. США или на 213,18 % по сравнению с 2010 г. В 2015 г. также наблюдалось увеличение объемов экспорта и по отношению к 2010 г. составило 2 005,3 млн долл. США или 214,42 %.

При значительном снижении экспорта в Россию в 2015 г., белорусский экспорт в страны Азии, Африки, Латинской Америки, наоборот, вырос. Есть спрос на продукцию белорусского машиностроения в Пакистане, в Эквадоре открывается сборочное производство белорусских моторов, идет реализация белорусских проектов в Венесуэле, несмотря на финансовый кризис, поразивший эту страну. Продолжаются поставки карьерной техники и грузовых автомобилей на «тяжелоподъемный» африканский рынок. Также продолжается освоение БелАЗом рынка ЮАР. В Нигерии организована работа Белорусского торгового дома, а это самая большая по численности африканская страна. Есть спрос в Эфиопии на сборочное производство белорусских тракторов.

Концептуальная основа формирования экспортной политики Беларуси определена Национальной программой развития экспорта на 20016-2020 гг., разработанной в рамках реализации Программы социально-экономического развития Беларуси на этот же период. Целью данной программы является продвижение национальной системы государственной поддержки экспорта в качестве важного элемента внешнеэкономических отношений. Одним из тезисов данной программы является то, что рост экономической интеграции в ЕАЭС сможет устранить причины, сдерживающие увеличение экспорта. В проекте отмечается, что темп развития экспорта в нашей стране замедляется под воздействием определенных факторов. Для того чтобы это изменить, необходимо на первом этапе развить экономическую интеграцию в ЕАЭС,

расширить торгово-экономические отношения с разными странами.

В современных условиях экспорт выступает одним из основных приоритетов развития белорусской экономики. В структуре экономики экспорт традиционно составляет более половины ВВП, в силу чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста страны.

Список использованных источников:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya_2/operativnye-dannye_5/eksport-import-s-otdelnymi-stranami/.

Кобзий А.А.

Титова О.В., к.э.н., доцент

Липецкий государственный технический университет, г. Липецк

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НОВОЛИПЕЦКОГО МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМБИНАТА ЗА 2016 ГОД

Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК) является одним из лидирующих в мире производителей высококачественной стальной продукции. Группа НЛМК обладает диверсифицированным продуктовым портфелем, который обеспечивает лидерство на локальных, региональных и мировых рынках, а также гарантирует высокую эффективность продаж [1].

В 2016 г. НЛМК показал выдающиеся результаты – производство и продажи достигли исторического максимума (15,93 млн. тонн продаж за 2016 г.), долговая нагрузка снизилась до минимума (в 2015 г. долговая нагрузка составляла 2,62 млрд. долл., а в 2016 г. – сократилась на 15% до 2,27 млрд. долл.), а рентабельность продолжила трехлетний рост (в 2014 г. рентабельность достигла 23%, в 2014 г. – 24%, в 2016 г. – 25%). Одним из главных событий за 2016 г. стало то, что международное агентство S&P Global Platts официально признало НЛМК мировым «Лидером стальной индустрии» (Industry Leadership Awards — Steel) [2].

Рассмотрим структуру продаж металлопродукции НЛМК по регионам за 2016 г. (рис. 1).

Исходя из данных рисунка 1 очевидно, что российский рынок является приоритетным для продажи металлопродукции НЛМК (38% от всей совокупности продаж в 2016 г.). На втором месте – рынки стран ЕС (20%), и на третьем месте – рынок Северной Америки (14% от продаж металлопродукции НЛМК в 2016 г.).



Рисунок 1 – Структура продаж НЛМК по регионам за 2016 г.

Рассмотрим краткую характеристику производства основной продукции НЛМК за 2016 г. (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика основной продукции НЛМК за 2016 г.

Продукты	Сталь полуфабрикаты	Толстый лист	Горячекатный прокат	Холоднокатный прокат	Прокат с покрытиями	Электротехнич. прокат и Метизы	Сортовый прокат
Доля в продажах НЛМК	21%	7%	28%	13%	11%	6%	12%
Площадки	Липецк, НЛМК-Калуга	NLMK Dansteel, NLMK Clabescq, NLMK Verona	Липецк, NLMK La Louvière, NLMK Indiana, NLMK Pennsylvania	Липецк, NLMK La Louvière, NLMK Pennsylvania	Липецк, NLMK Strasbourg, Sharon Coating	Липецк, ВИЗ-сталь, НЛМК-Метизы	НЛМК-Урал, НЛМК-Калуга

*Составлено автором на основе данных [3]

Анализируя таблицу 1 можно прийти к выводу о том, что НЛМК обладает широкой географией активов и продаж. Так, производственные мощности Новолипецкого металлургического комбината размещены не только в Российской Федерации, но также и в США (NLMK Indiana, NLMK Pennsylvania, Sharon Coating), Франции (NLMK La Louvière, NLMK Clabescq, NLMK Strasbourg), Италии (NLMK Verona) и Дании (NLMK Dansteel). Наибольшую долю в продажах НЛМК занимает горячекатный прокат (28% от всей совокупности), на втором месте – стальные полуфабрикаты (21%) и на третьем

месте – холоднокатный прокат (13%).

Выводы. Таким образом, на основании вышеизложенного материала можно сделать вывод о том, что НЛМК является безусловным лидером России и одним из лидеров в мире производителей высококачественной стальной продукции. В 2016 г. финансовые результаты НЛМК продемонстрировали положительную динамику: продажи достигли 15,93 млн. тонн, долговая нагрузка сократилась на 15%, рентабельность выросла до 25%. В 2016 г. международное агентство S&P Global Platts официально признало НЛМК мировым «Лидером стальной индустрии». НЛМК активно продвигает свою продукцию не только на внутренний рынок, но также является одним из основных экспортеров стальной продукции на рынки стран ЕС, Северной Америки, Азии и Океании, Ближнего Востока и прочих регионов. Производственные мощности НЛМК размещены не только в Российской Федерации, но также и в США, Франции, Италии и Дании.

Несмотря на нестабильное положение экономики России (впоследствии введения санкций), снижения цен на металлопродукцию, высокую конкуренцию извне – Новолипецкий металлургический комбинат продолжает удерживать лидерские позиции на рынке, совершенствуя свою бизнес-модель, технологическую систему и расширяя экспорт продукции на новые рынки.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Новолипецкого металлургического комбината [Электронный ресурс]. URL: <http://nlmk.com/ru/>.
2. Годовой отчет НЛМК за 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: http://nlmk.com/upload/iblock/d9b/nlmk_ar2016_web_ru.pdf.
3. Рынки сбыта. Официальный сайт НЛМК [Электронный ресурс]. URL: <http://nlmk.com/ru/our-business/markets/>.

Zakharetskiy K.A.
Kuzmenko S.S.

*SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk*

KEY EXTERNAL FACTORS MEASURING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR goes beyond the boundaries of firms to a regional society and contains a wide range of interested agents in addition to employees and shareholders, particularly business partners and suppliers, buyers, municipalities and non-governmental organizations, and the environment. In a world of international investment and global supply chains, CSR should also go beyond national boundaries. Rapid globalization facilitated discussion of the role and development of global governance. The development of public CSR practices can be seen as a contribution to the world community.

Communities. The first external unit belongs to the society. Enterprises contribute to society, especially local ones, thanks to the provision of jobs, wages,

benefits, and tax revenues. On the other hand, enterprises depend on the health, stability and prosperity of the people who work there. Companies recruit most of their employees from local labor markets, and therefore have a direct interest in local availability of the skills and competencies they need for their work. In addition, small and medium-sized enterprises also often look for a large part of their customers and business partners in the vicinity. The reputation of the company in its place, its image as an employer and manufacturer, certainly affects its competitiveness. Companies also cooperate with the local environment. Some, persistently try to focus on a clean local environment for their production or provision of services, for example: clean air, clean water, unpolluted soil, etc. There may also be a relationship between the local environment and the company's ability to attract workers on its territory. On the other hand, business can also be responsible for a number of polluting activities, such as noise, light, soil pollution, environmental problems associated with transportation and disposal of waste [1]. Many companies, in order to be socially responsible, competitive and continue to develop steadily, should be involved in public problems and contribute to their solution, in particular by providing additional places for professional training, helping environmental charitable organizations, hiring people excluded from social life, providing children's institutions for employees, partnership with communities, sponsoring local sports and cultural events or donations charitable activities. Development, sustainable, positive relations with the local community and, consequently, the accumulation of social capital is especially important for non-local companies. Multinational companies are increasingly using these relationships to support the integration of their branches into the various markets in which they are present. Acquaintance of the companies with the local population, local traditions and strengths of the environment are assets from which they can benefit [1].

Business Partners, Suppliers, Consumers, and Other External Stakeholders. It has long been known that by working closely with business partners, companies can reduce costs and improve the quality of their products or services. The choice of suppliers is not always exclusively through competitive bidding. Equally important are relations with the alliance and partners in the joint venture or with the franchisee. In the long term, the relationship between these agents can lead to fair prices, terms, and expectations, along with quality and reliable delivery. In adopting socially and environmentally responsible practices, all enterprises must still respect the relevant national and supranational competition laws. Large local and multinational companies at the same time are smaller business partners, whether they are customers, suppliers, subcontractors or competitors. Companies need to understand that their social effectiveness can be affected by the practices of their partners and suppliers throughout the supply chain. The impact of CSR activities is not limited to the company itself, but also relates to their economic partners. This is in most cases suitable for large companies that transfer part of their products or services to third parties and, therefore, may have acquired additional CSR for these suppliers and their employees. It should be borne in mind that sometimes the economic welfare of these suppliers depends primarily or completely on one large company. Large companies can demonstrate CSR by promoting entrepreneurial initiatives in the region of their location. Examples of this practice are the various mentoring schemes offered by

large companies for start-ups, or assistance to small firms in CSR reporting and the transfer of their CSR activities [2]. Corporate entrepreneurship is an additional way for large companies to promote the development of new innovative enterprises. Corporate entrepreneurship means that a large company takes a minority stake in a promising start-up and contributes to its development. This gives different advantages for both partners, including better management of innovative developments for a large company and easier access to financial resources and a market for a small company. Today, companies are increasingly expecting products and services that consumers need and want to acquire in an original, ethical and environmentally friendly way to be considered socially and environmentally responsible. Companies that build strong relationships with customers, focusing all their work on understanding the needs and needs of customers and providing them with excellent quality, safety, reliability and service, can also be more profitable [2]. Applying the design principle to everyone, that is, creating products and services that can be used by as many people as possible, including disabled people, is also one of the most important principles of CSR.

Global Environmental Concerns. Global environmental problems are the last, but no less important, external subdivision of CSR. Because of the global impact of many environmental-related business problems and the steady increase in resource consumption, companies are also participants in the global environment. Thus, enterprises need to implement CSR at the international level. Companies need to improve environmental performance throughout the supply chain as part of the Integrated Product Policy approach and to make greater use of their environmental know-how, especially when suppliers and business partners from developing countries. Investments and the activities of companies in the field in third countries can directly affect the socio-economic development in these countries [1].

Talks about the role of business in achieving sustainable development are becoming increasingly important on the world stage. The UN Secretary-General launched the Global Compact initiative, which aims to become a business partner in achieving social and environmental improvements throughout the world. The EU and OECD guidelines for multinational enterprises also contribute to glaring and even sustainable development.

References:

1. European Commission Directorate General for Employment and Social Affairs (2016), Promoting a European framework for corporate social responsibility, Green Paper (COM (2016) 366 final), [Electronic resource]. – Access of mode: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_en.pdf
2. Spence, J. L., Habisch, A., Schmidpeter, R. (2014), Responsibility and Social Capital – The World of Small and Medium Sized Enterprises, Palgrave Macmillan Publishing, New York, page 3).

Лубенец М.А.
Бондаренко И.С., к.э.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СПОСОБОВ АКТИВИЗАЦИИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «UNILEVER» МЕТОДОМ ПОСТРОЕНИЯ МАТРИЦЫ «BCG»

Одной из наиболее известных матриц, используемых для принятия решений в отношении рыночной деятельности, является матрица BCG (Бостонской консалтинговой группы). Матрицу целесообразно применить для экономического обоснования способов активизации внешнеторговой деятельности предприятий на примере одного из крупнейших на рынке высокотехнологичной продукции ООО «Unilever» [1].

Исследуя методом BCG ООО «Unilever», следует отметить, что брендовая структура производимой продукции имеет достаточно разветвленную схему. Так как в сегменте парфюмерно-косметической продукции в группе «Товары по уходу за собой» бренд «Калина» является самым крупным и известным, целесообразно выявить конкурентные преимущества исследуемого предприятия на его примере [2, 3].

Матрица BCG по объему продаж позволяет судить о перспективах развития бизнеса Концерна «Калина» как основной составляющей ООО «Unilever» (рис.1).

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж	
Темпы роста рынка	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ		
		«Лесной бальзам» – зубные пасты	34 125	«Чистая линия» – крема для лица	189 000	
	ИТОГО		34 125	ИТОГО		189 000
	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ			
Низкий (меньше 10%)	«Сто рецептов красоты» – шампуни	49 875	«Чёрный жемчуг» – крема для век	115 500		
			«Бархатные ручки» – крема для рук	22 500		
ИТОГО		49 875	ИТОГО		138 000	
Низкая (меньше 1) Относительная доля рынка			Высокая (больше 1)			

Рисунок 1 – Матрица BCG анализа брендов Концерна «Калина» по объему продаж

По результатам анализа бренд «Сто рецептов красоты» относится к «Собакам». Компании необходимо решить дальнейшее будущее данного бренда, т.к. при своей небольшой доле рынка он имеет очень низкие темпы роста. Но закрывать данный товарный бренд нецелесообразно, т.к. емкость

рынка довольно велика. Можно попробовать сделать из товара «Дойную корову», разработав программы по улучшению товаров и их конкурентных преимуществ. Бренды «Чёрный жемчуг» и «Бархатные ручки» относятся к «Дойным коровам». Основной акцент в поддержке необходимо делать на «Чёрный жемчуг», т.к. он обеспечивает основную долю продаж. Целью данной группы является удержать положение. К «Трудным детям» следует отнести бренд «Лесной бальзам», который занимает низкую долю группы в портфеле, но при этом имеет высокий темп роста. Для дальнейшего развития бренда и перехода его в группу «Звезды» целесообразно расширить товарный ассортимент, дистрибутивную сеть, согласовать мероприятия по продвижению бренда. Также необходимо увеличивать количество новинок и разработок. Бренд «Чистая линия» попадает в категорию «Звёзды». Компании следует укреплять уже имеющиеся позиции данного бренда на рынке, улучшать дистрибуцию, ассортимент, внедрять инновации для большей узнаваемости бренда, постоянно улучшать собственный сайт.

Матрица BCG по объему прибыли позволяет судить о возможности инвестирования в развитие бизнеса Концерна «Калина» как основной составляющей компании Unilever (рис. 2).

Исходя из объемов прибыли брендов, предлагается принять меры по формированию сбалансированного инвестиционного портфеля:

– денежные средства, полученные от брендов «Чистая линия» (Звёзды), «Чёрный жемчуг» и «Бархатные ручки» (Дойные коровы), которые приносят компании доход в настоящее время, вкладывать в развитие компании, направить на поддержку проблемного бренда «Сто рецептов красоты». Прибыль от брендов «Чёрный жемчуг» и «Бархатные ручки» сможет обеспечить поддержку бренда «Лесной бальзам»;

		Наименование	Объем прибыли	Наименование	Объем прибыли
Темпы роста рынка	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		«Лесной бальзам» – зубные пасты	21 150	«Чистая линия» – крема для лица	163 000
		ИТОГО	21 150	ИТОГО	163 000
	Низкий (меньше 10%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ	
«Сто рецептов красоты» – шампуни		32 600	«Чёрный жемчуг» – крема для век «Бархатные ручки» – крема для рук	106 750 15 175	
ИТОГО		32 600	ИТОГО	121 925	
		Низкая (меньше 1) Относительная доля рынка		Высокая (больше 1)	

Рисунок 2 – Матрица BCG брендов Концерна «Калина» по объему прибыли

– расширить товарный ассортимент бренда «Лесной бальзам» (Трудные дети), который приносит небольшой доход в настоящее время, но

является перспективным и обеспечит компании доход в будущем;

– принятие решения о функционировании предприятия относительно бренда «Сто рецептов красоты» (Собаки) возможно осуществить одним из способов в соответствии со стратегией, учитывающей рыночные условия, и личного видения владельцев и руководителей компании, а именно:

а) избавление от медленно развивающегося бренда и сосредоточение на быстрорастущих;

б) разработка программ по улучшению товаров и их конкурентных преимуществ.

Более подробно способы активизации внешнеторговой деятельности предприятия ООО «Unilever» на рынке высокотехнологичной продукции на примере брендов Концерна «Калина» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Способы активизации внешнеторговой деятельности предприятия ООО «Unilever» на рынке высокотехнологичной продукции

Бренды предприятия	Способы активизации	Ожидаемый эффект
1	2	3
«Чистая линия»	Обновление бренда на основе инновационных технологий	Сохранение бренда в категории «Звёзды», сокращение расходов
«Лесной бальзам»	Меры, направленные на обеспечение экологической эффективности (сокращение отходов и снижение уровня энергопотребления, объемов используемых природных ресурсов и сырья)	Увеличение рыночной доли
«Чёрный жемчуг»	Защита цепочки поставок от рисков, связанных с изменением климата и производством материалов	Сохранение рыночной доли
«Бархатные ручки»	Увеличение ассортимента продукции путём добавления новинок, инновационных товаров, учитывая вкусы потребителей	Увеличение объемов прибыли, с перспективой перехода бренда в категорию «Звёзды»
«Сто рецептов красоты»	Продажа бренда, чтобы сосредоточиться на брендах, генерирующих большую часть доходов; инвестирование в быстроразвивающиеся бренды средств, полученных от продажи бренда Инвестирование в расширение ассортимента продукции	Укрепление позиций быстроразвивающихся брендов Улучшение положения бренда

Таким образом, за счёт способов активизации внешнеторговой деятельности предприятия, а именно: обеспечение экологической эффективности, защита от рисков, внедрение инноваций, инвестиций в расширение ассортимента продукции, на рынке высокотехнологичной продукции можно прогнозировать улучшения позиций брендов Концерна «Калина» как составляющей предприятия ООО «Unilever», что было выявлено, применяя матричный метод в соответствии с рекомендациями Бостонской

консалтинговой группы.

Список использованных источников:

1. Наумов В. Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/distribution_system.htm#p5.
2. Официальный сайт ООО «Unilever – Русь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unilever.ru/>.
3. Официальный сайт Калина Концерн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kalina.org/>.

Мячин В.В.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНР

Внешняя торговля КНР оказывает значительное влияние, как на мировую торговлю, так и на развитие национальной экономики КНР. Так, в течение 2011-2015 гг. в среднем на Китай приходилось около 10,17% мирового экспорта и 9,25% мирового импорта, а экспортная и импортная квоты составляли в среднем 24,68% и 21,95% соответственно [1]. В связи с этим особый интерес представляют анализ и оценка перспектив развития экспортной деятельности КНР.

Оценим конкурентоспособность экспорта КНР по товарным группам с использованием коэффициентного метода. Методика количественной оценки конкурентоспособности экспорта страны (группы стран) основывается на концепции выявленных сравнительных преимуществ, предложенной Б. Балассой. В исходном виде индекс выявленных сравнительных преимуществ (RCA) вычисляется как соотношение доли определенного товара в общем объеме экспорта страны к доле этого товара в общем объеме мирового экспорта. В случае если $RCA > 1$, считают, что страна обладает конкурентным преимуществом по данному товару, а при $RCA < 1$ говорят об отсутствии у страны такого преимущества [2].

Другой коэффициент, используемый для анализа конкурентоспособности экспорта страны – коэффициент развития экспорта. На его основе оценивается экспортный потенциал и динамика его использования для каждого отдельно взятого вида товара. Коэффициент развития экспорта отображает эластичность экспорта по отношению к производству данного товара в национальной экономике. При $K_{\text{разв.эксп.}} > 1$ следует говорить об активном использовании экспортного потенциала страны в отношении данного товара (товарной группы и т.п.), а $K_{\text{разв.эксп.}} < 1$ интерпретируется как индикатор недостаточного использования экспортного потенциала страны в отношении товара (товарной группы и т.п.) [3].

Индексы RCA для некоторых групп товарного экспорта КНР в 2011-2015 гг. приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Индексы RCA КНР в 2011-2015 гг.

Товарная группа	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Продовольственные товары	0,38	0,37	0,35	0,34	0,34
Промышленное сырье	0,31	0,29	0,30	0,33	0,33
Топливо-энергетические ресурсы	0,10	0,08	0,09	0,09	0,11
Продукты химической промышленности	0,56	0,52	0,51	0,53	0,50
Машины, оборудование и ТС	1,49	1,48	1,47	1,38	1,30

Рассчитано автором на основе [1]

Оценка использования экспортного потенциала КНР для некоторых товарных групп в 2011-2015 гг. приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Коэффициент развития экспорта КНР в 2011-2015 гг.

Товарная группа	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Продовольственные товары	1,07	0,89	0,95	1,02	0,98
Промышленное сырье	1,18	0,87	0,95	1,02	0,92
Топливо-энергетические ресурсы	1,15	0,91	1,05	0,94	0,83
Продукты химической промышленности	1,27	0,93	1,00	1,04	0,95
Машины, оборудование и ТС	1,13	1,03	1,02	1,02	1,02

Рассчитано автором на основе [4]

Сопоставим среднюю долю (2011-2015 гг.) экспорта анализируемых товарных групп в общем экспорте КНР, средний индекс RCA (2011-2015 гг.) и средний $K_{\text{разв.эксп.}}$ (2011-2015 гг.) и сделаем выводы относительно целесообразности развития экспорта той или иной товарной группы (табл. 3).

Таблица 3 – Компаративный анализ показателей развития отраслевого экспорта КНР

Товарная группа	Показатель		
	Удельный вес, %	Индекс RCA	$K_{\text{разв.эксп}}$
Продовольственные товары	2,76	0,36	0,99
Промышленное сырье	1,25	0,31	0,99
Топливо-энергетические ресурсы	1,49	0,09	0,98
Продукты химической промышленности	5,68	0,53	1,04
Машины, оборудование и ТС	46,85	1,43	1,03

Рассчитано автором на основе [1;4]

Таким образом, можно сделать вывод, что правительству КНР следует наиболее активно развивать экспорт машин, оборудования и ТС. Данный вывод основан на том, что в течение анализируемого периода удельный вес данной товарной группы в экспорте КНР составлял в среднем 46,85%, при этом КНР обладала конкурентным преимуществом (в среднем $КСА$ составил 1,43) и активно использовала экспортный потенциал ($K_{разв.эксп.}$ средний = 1,03) при экспорте данных товаров. Помимо этого перспективным является развитие экспорта продуктов химической промышленности, т.к. относительно других анализируемых товарных групп (за исключением машин, оборудования и ТС) они обладают наибольшим удельным весом в структуре экспорта КНР (5,68% в среднем в 2011-2015 гг.), помимо этого экспортный потенциал в данной отрасли активно используется ($K_{разв.эксп.}$ средний = 1,04). Однако стоит отметить, что развитие экспорта данных товаров сопряжено с определенными трудностями, т.к. КНР не имеет конкурентных преимуществ при экспорте продуктов химической промышленности.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт: ЮНКТАД [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.apec.org/http://unctadstat.unctad.org/>.
2. Матвеева В.Ю. Диагностика внешнеэкономической деятельности субъектов международной торговли / В.Ю. Матвеева [Электронный ресурс]: курс лекций для студ. по направлению 38.04.01 «Экономика», (профиль «Международная экономика»), всех форм обучения / В.Ю. Матвеева ; М-во образования и науки ДНР, Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского», Каф. международ. экономики. – Донецк: [ДонНУЭТ], 2016 . – Локал. компьютерная сеть НБ ДонНУЭТ.
3. Козак Ю.Г. Міжнародна торгівля [Текст]: підручник / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, Н.В. Притула та ін. – 5-те вид. перероб. та доп. – Київ-Катовіце-Краков : ЦУЛ, 2015. – 272 с.
4. Официальный сайт: Национальное бюро статистики Китая [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/english/>.

Павлов К.В., д.э.н., профессор

Ижевский филиал Российского университета кооперации, г. Ижевск

ПРИГРАНИЧНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РАЗНЫМИ ГОСУДАРСТВАМИ

Экономическая система приграничных регионов является важной составной частью экономики Российской Федерации, также как и экономики ряда других государств на постсоветском пространстве (например, Харьковская, Сумская, Луганская и некоторые другие области Украины). Происхождение и генезис хозяйственной системы в различных приграничных регионах, как правило, существенно отличаются друг от друга, что в

значительной мере объясняется особенностями природно-климатических условий развития территориальной экономики, спецификой ресурсного потенциала каждого региона, его географическим расположением и рядом других факторов.

Создание условий для оптимального взаимодействия между различными приграничными территориальными образованиями требует системного подхода и полного учета многообразия направлений и форм межрегиональных хозяйственных связей. В частности, крайне важно рассмотреть вопрос о разработке комплекса статистических показателей, на основе которых можно проанализировать динамику изменений в системе межтерриториальных взаимодействий, а также изучить проблему повышения эффективности между приграничными хозяйственными комплексами при переходе к рыночным отношениям и в процессе их развития. Эти и подобные вопросы исследуются в специальных разделах регионалистики, названных нами приграничной экономикой и приграничной экологией. Автор предлагает также сконцентрировать внимание на важных и в то же время малоизученных научных направлениях, таких, как, приграничная социология и приграничная статистика. Таким образом, в данной монографии рассматривается широкий спектр актуальных проблем функционирования и развития территориальных приграничных социально-экономических и экологических систем в условиях формирования развитых рыночных отношений.

Среди наименее изученных проблем теории региональной, в том числе межрегиональной экономики, как в теоретическом, так и в практическом аспекте являются проблемы анализа межрегиональных социально-экономических и экологических взаимодействий и взаимосвязей между приграничными регионами различных государств. Учитывая актуальность создания условий для оптимального взаимодействия между приграничными территориальными образованиями разных стран, в монографии рассматриваются разнообразные вопросы развития приграничной экономики, т.е., иначе говоря, вопросы эффективного развития приграничных регионов.

Россия как крупнейшая по занимаемой площади страна мира имеет также и очень протяженную границу. Наша страна граничит с большим числом государств, как дружественных в настоящее время с РФ (Беларусь, Казахстан, Китай), так и с государствами, у которых с Россией серьезные проблемы и разногласия как политического, так и экономического характера (Украина, Прибалтийские государства).

Все это определяет актуальность и значение исследования воспроизводственной системы в приграничных регионах. Учитывая значительное количество находящихся на территории РФ регионов, имеющих приграничный статус, а также разнообразие политических, экологических, социальных и экономических условий и факторов развития приграничных территорий целесообразно интенсифицировать процесс изучения особенностей функционирования экономики приграничных регионов и выявления общих тенденций и закономерностей их развития.

В статье обосновывается необходимость выделения приграничной экономики (т.е. экономики приграничных регионов) как важного и перспективного направления регионалистики [1, с. 14]. Актуальность и

необходимость интенсивного развития приграничной экономики определяется также и тем обстоятельством, что во многих других странах также имеется достаточно много приграничных территорий – например, в Китае, Украине и многих других государствах (особенно у крупных по занимаемой площади государств - как правило, действует следующая закономерность: чем крупнее по размерам занимаемой территории страна, тем больше у нее число приграничных регионов, хотя это, конечно же, не единственный фактор, определяющий эту величину). Достаточно напомнить, что только Белгородская область России граничит сразу с тремя областями Украины – Харьковской, Сумской и Луганской.

Таким образом, межрегиональные приграничные социально-экономические (в том числе и эколого-экономические) отношения представляют собой один из наименее изученных аспектов теории региональной экономики. В частности, в настоящее время не приходится говорить о существовании достаточно полной системы показателей, на основе которой можно получить всестороннюю комплексную информацию о состоянии и динамике межрегиональных приграничных хозяйственных взаимодействий и связей. Во многом именно с этим обстоятельством связано отсутствие полной и достаточно достоверной статистической информации об эколого-экономических отношениях между разными приграничными регионами. В связи с этим весьма актуально рассмотрение проблемы о системе показателей, характеризующих различные направления и формы межтерриториальных приграничных хозяйственных взаимосвязей.

В начальном разделе системы показателей о приграничном экономическом сотрудничестве соседних государств необходимо сначала указать общее число приграничных регионов в данной стране, определить их удельный вес в общем числе регионов в стране, указать общее число соседних, граничащих со страной государств, количество приграничных регионов с каждой из соседних стран, а также среднее число приграничных регионов на одно соседнее государство и в среднем на 1000 км границы анализируемой страны. Важно также определить количество внешних приграничных регионов окружающих стран.

Список использованных источников:

1. Павлов, К.В. Приграничная экономика: теория и практика [Текст] / К.В. Павлов. – Ижевск: изд-во «Шелест», 2017. – 163 с.

Пуськова А.А.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АНАЛИЗ РАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОЛОЖЕНИЯ СТАТЬИ 11 ВЕНСКОЙ КОНВЕНЦИИ О СВОБОДЕ ВЫБОРА ФОРМЫ ДОГОВОРА

В современных условиях возрастающего уровня глобализации рыночной экономики, образования новых и модернизации уже созданных

интеграционных группировок, обмена технологий между иностранными компаниями, увеличения масштабов и сфер деятельности крупных ТНК выход многих компаний за границы национальных рынков свидетельствует о том, что составление и заключение внешнеэкономического контракта между двумя сторонами является важной частью сделки на международном рынке. Актуальность данной темы заключается в том, что именно внешнеэкономический контракт является связующим звеном в отношениях компании с иностранным контрагентом. Создание торгово-экономических связей с иностранными субъектами экономики стало характерно для настоящего времени.

Исходя из терминологии экономической литературы, внешнеэкономический контракт – это официальное оформление сделки между двумя или более хозяйствующими субъектами разных государств. Это может быть простой договор купли-продажи товаров или предоставления услуг, но он должен проходить в международном масштабе, чтобы называться внешнеторговым контрактом. Таким образом, предоставляются любые транспортные услуги, продажа и доставка товаров или приобретение интеллектуальной собственности. По таким договорам стороны могут являться физическими или юридическими лицами, а также как резидентами, так и нерезидентами.

До апреля 1980 г. все внешнеэкономические контракты должны были заключаться только в письменной форме. Однако, согласно тексту статьи 11 Венской конвенции о договорах международной купли-продажи товаров (1980 г.), не требуется, чтобы международный договор купли-продажи заключался или подтверждался исключительно в письменной форме или подчинялся иному требованию в отношении формы. Кроме этого в Конвенции подчеркивается возможность доказать подлинность договора свидетельскими показаниями, как наиболее распространенный и простой инструмент [1; 2].

Таблица 1 – SWOT-анализ использования устной формы заключения внешнеэкономического контракта (составлено авторами на основе [1; 2])

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • уменьшение бюрократизма; • снижение транзакционных издержек; • снижение затрат на использование дополнительных юридических услуг; • уменьшение количества посредников; • быстрота оформления сделки; • возможность использования современных средств связи для заключения контрактов (Skype, Viber); • экономия времени подписания договора; • отсутствие необходимости встреч 	<ul style="list-style-type: none"> • возможность обмана; • недобросовестность иностранного контрагента; • невозможность доказательства своей невиновности/правоты в суде; • подкуп свидетелей; • необоснованные обвинения (о недоставке товара, суммы договора и т.д.)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • выход малого бизнеса на международный рынок; • расширение наименований товаров, которые могут быть предложены на международном рынке 	<ul style="list-style-type: none"> • увеличение масштабов теневой торговли; • торговля запрещёнными товарами (наркотические вещества, запрещённые химикаты и т.д.); • скрытие доходов; • уменьшение отчислений налогов в государственную казну

Однако является ли данное положение Венской конвенции эффективным для использования в проведении внешнеторговых операциях на международных рынках. Для решения данной задачи целесообразно составить таблицу SWOT-анализа использования устной формы заключения контракта (табл.1). Исходя из данных табл. 1, можно сделать вывод, что не обязательное требование к письменному оформлению внешнеторговых контрактов имеет свои достоинства и недостатки. Главным преимуществом является экономия времени и сокращение издержек на подписание такого контракта с контрагентом. Основной слабой стороной является угроза потери денег или товара и возможность недобросовестности второй стороны.

Таким образом, заключая контракт с иностранным контрагентом (письменный или устный), необходимо заранее убедиться в его платежеспособности или наличии товара, судебной истории, месте на рынке. Рекомендуется заключать контракт в письменной форме в присутствии юристов, особенно если это первые торгово-экономические отношения с данным иностранным контрагентом.

Список использованных источников:

1. Бочков, Д.В. Внешние экономические связи [Текст] / Д.В. Бочков. – 3-е изд., стер. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 299 с.
2. Официальный сайт: United Nations Commission on International Trade Law [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/sale_goods/1980CISG.html>.

Сачек Т.П.

Гулягина О.С., к.э.н.

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР В КОНТЕКСТЕ ТАМОЖЕННОГО КОДЕКСА ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА: НОВОВВЕДЕНИЯ И ПРОБЛЕМАТИКА

Введение нового Таможенного кодекса Евразийского экономического союза (далее – ТК ЕАЭС) ожидается 1 января 2018 года. Нормы нового Таможенного кодекса предусматривают, наравне с другими нововведениями, значительные изменения в части таких основополагающих элементов программы, как категории субъектов-заявителей статуса уполномоченного экономического оператора (далее – УЭО), специальные преимущества и условия получения статуса УЭО, система административных процедур получения статуса УЭО. Анализ изменений, внесенных проектом Договора о ТК ЕАЭС, однозначно свидетельствует о том, что в основу модернизации института УЭО заложен международный опыт, в том числе и Европейского союза. Безусловно, новая правовая модель института УЭО отличается большим соответствием международной законодательной практике и отвечает стандартам, установленными Рамочными стандартами Всемирной таможенной

организации, в большей степени, чем текущие правовые нормы, предусмотренные таможенным кодексом Таможенного союза.

Однако следует понимать, что отсутствие плавного перехода к усовершенствованной законодательной модели, который может быть выражен в форме уточняющих и, возможно, отсылочных правовых норм к национальному законодательству, может представлять трудности в части практики правоприменения. В этой связи, целесообразно рассмотреть возможные проблемы, которые могут стать актуальными для субъектов хозяйствования в связи с толкованиями нормативно-правовых норм ТК ЕАЭС.

Так, первым и наиболее проблемным вопросом является сохранение статуса УЭО. В соответствие с проектом Договора о ТК ЕАЭС, одним из критериев получения субъектом хозяйствования свидетельства третьего типа является наличие свидетельства УЭО первого и (или) второго типа не менее 2 лет (без приостановлений) до дня обращения в таможенный орган [1]. Таким образом, после принятия ТК ЕАЭС правоприменение данной нормы может означать утрату статуса УЭО. Следует отметить, что на данный момент законодательство ЕАЭС предусматривает наличие только одного типа свидетельства, получателями которого могут являться только юридические лица, осуществляющие экспорт или импорт товаров. Таким образом, свидетельство третьего типа будет востребовано всеми УЭО ЕАЭС. В этой связи возникает риск возможной временной утраты статуса УЭО и соответствующих упрощений. Предположим, что субъект хозяйствования примет решение заявить получение второго типа свидетельства УЭО. В данном случае ключевым критерием для юридического лица будет являться соответствие значениям показателей финансовой устойчивости, установленным законодательством ЕАЭС. Оценка соответствия показателям предусматривается за счет проведения подсчетов на основе специальной балльной шкалы [2]. Таким образом, в случае если финансовые показатели юридического лица не соответствуют установленному количеству баллов или в результате подсчетов будет получено отклонение одного из критериев установленному контрольному значению, юридическому лицу будет отказано в получении свидетельства УЭО второго типа. Рассматривая данную ситуацию в контексте условий получения свидетельства третьего типа, можно заключить, что у субъекта хозяйствования возникнет потенциальный риск утраты статуса УЭО на неопределенный срок без гарантии возврата обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов в размере одного миллиона евро.

Проект договора о ТК ЕАЭС не предлагает инновационного решения проблемного вопроса, связанного с обеспечением уплаты таможенных пошлин, налогов. Так, в соответствие со ст. 434, обеспечение уплаты таможенных пошлин, налогов в размере одного миллиона евро остается актуальным для заявителей свидетельства первого типа [1]. Отметим, что нормами проекта Договора о ТК ЕАЭС предусмотрено сокращение размера сумм обеспечения в зависимости от срока действия свидетельства УЭО при отсутствии факта его приостановления. Однако данное нововведение не разрешает проблемы несоответствия установленного размера обеспечения финансовым

возможностям субъектов хозяйствования отдельных стран-участниц ЕАЭС. Так, в Республике Беларусь среди УЭО распространенной практикой является обеспечение уплаты таможенных пошлин, налогов посредством залога имущества. Финансовые ресурсы субъектов хозяйствования не позволяют обеспечить уплату таможенных пошлин, налогов в виде денежных средств. Отметим, что для банков данная практика является нежелательной в силу определенных финансовых рисков. Так, взыскание таможенных пошлин, налогов за счет обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов будет осуществляться в виде взыскания заложенного имущества, стоимость которого в силу износа и амортизации не будет соответствовать заявленному размеру обеспечения.

Проблемы правоприменительной практики отдельных норм модернизированного института УЭО также касаются и предоставляемых специальных упрощений. Так, в случае если декларантом товаров выступает УЭО, юридическое лицо имеет право не предоставлять обеспечение уплаты таможенных пошлин, налогов в случае заявления таможенной процедуры таможенного транзита и таможенного склада [1]. Таким образом, за УЭО закрепляется обязанность проставления в соответствующей графе транзитной декларации «принципал или его уполномоченный представитель» помимо реквизитов оператора личной подписи. Таким образом, действующая среди импортеров и перевозчиков практика по завершению транзитной декларации водителем транспортного средства международной перевозки не может применяться с принятием ТК ЕАЭС. Это означает, что для обеспечения функционирования обозначенного упрощения импортеру-УЭО необходимо обеспечить присутствие соответствующего представителя в пограничном пункте пропуска либо прибегать к услугам таможенного представителя. Очевидно, что подобные практики не несут экономической выгоды для УЭО. В качестве целесообразного решения обозначенной проблемы выступает внедрение информационных систем электронного декларирования таможенного транзита.

Таким образом, можно заключить, что, несмотря на новаторские нормативно-правовые нововведения и несомненное правовое совершенствование программы УЭО, правоприменительная практика в части отдельных норм не представляется благоприятной для участников программы УЭО. Отсутствие уточняющих или отсылающих к национальному законодательству стран-участниц ЕАЭС норм не позволяет однозначно толковать нормы, установленные проектом Договора о ТК ЕАЭС в отношении таких элементов правового статуса УЭО как условия получения статуса УЭО и применение отдельных специальных упрощений. Как следствием такого отсутствия может являться сокращение количества действующих УЭО, создание условий, повышающих риски банкротства, невозможность применения отдельных норм на практике как таковых. В этой связи необходимо отметить, что переговорный процесс по разработке ТК ЕАЭС не является завершенным, поэтому проблемные вопросы в контексте

вышеперечисленных правовых норм могут быть решены путем внесения соответствующих изменений и дополнений законодателем ЕЭАС.

Список использованных источников:

1. Проект Договора о таможенном кодексе Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gtk.gov.by/nfiles/001572_621749_.docx. – Дата доступа: 12.10.2016.
2. Швед, А.В. Финансовая устойчивость УЭО: балльная система/ А. Швед // Компас экспедитора и перевозчика [Электронный ресурс]. – 2017. – № 1. – Режим доступа: <http://www.cenunst.bsu.by/journal/2004.2/01.pdf>. – Дата доступа: 26.10.2017.

Чекарева В.В.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Глобализация мирового рынка медицинских услуг представляет собой объективный исторический процесс интеграции (взаимного проникновения) национальных систем здравоохранения, ТНК и финансовых институтов. Глобализация направлена на свободное международное движение услуг, финансов и информации с образованием цен, обоснованных конкуренцией в мировом масштабе. Она основана на развитии информационного пространства, определяющим прогресс науки и технологий. Этот процесс включает в себя как позитивные, так и негативные элементы, обусловленные субъективными интересами отдельных стран и корпораций. Пациенты из развитых стран с высоким уровнем здравоохранения перемещаются в те страны, где услуги дешевле, даже если качество этих услуг невысокое. В США 47 млн. чел., не имеющих медицинской страховки, вынуждены искать доступные по цене медицинские услуги за пределами своей страны [1, С. 19].

Наиболее крупными операторами на международном рынке медицинских услуг, по данным организации Joint Commission International являются: Индия, Бразилия, Мексика, Тайланд, Сингапур, Филиппины, Южно-Африканская Республика, Израиль, Германия, страны Персидского Залива. Появилась и успешно развивается новая наука – глобалистика, согласно которой самосохранение глобальной цивилизации при максимальной длительности ее пребывания на Земле обеспечивается коэволюционным состоянием глобального мира, при котором разумная деятельность людей становится решающим фактором его эффективного и гармоничного развития. Медицина и здравоохранение стали основным объектом противоречий современного общества. Экономика оказывает давление на систему защиты здоровья и развитие медицины [1, С. 20]. Появилась и активно развивается система медицинского страхования как институт; медицинское страхование активно

поддерживается властными структурами, несмотря на его несостоятельность и системные недостатки: формируются локальные нормативные акты, которые расширяют возможности финансового прессинга, ущемляя права пациентов и медицинских работников. Следствием влияния финансовых институтов на развитие здравоохранения стало появление многочисленных ограничителей, активно влияющих на здоровье человека и возможности его воспроизводства: медико-экономические стандарты, квоты для получения высокотехнологичных видов медицинской помощи; сокращение дорогостоящих видов медицинской помощи (коечного фонда стационаров); усиление эксплуатации медицинских работников. Это привело к ухудшению состояния здравоохранения и его способности влиять на показатели здоровья населения. Наблюдается резкое повышение заболеваемости населения онкологической, эндокринной, сердечно-сосудистой, психической патологией, показателей смертности и естественной убыли населения. Болезнь – это внутреннее состояние организма человека, который функционирует по биологическим законам, и «любое вмешательство экономики в этот процесс пагубно для больного» [2, С. 288]. Таким образом, медицинские структуры не могут удовлетворить соответствующие потребности населения, и функции медицинских структур берут на себя другие организации [1, С. 21].

В условиях глобализации процесс распространения заболеваний значительно ускоряется. Благодаря развитию международной торговли многие возбудители опасных болезней попадают в другие страны с помощью импортируемых продуктов питания (синдром Крейцфельда-Якоба – синдром «коровьего бешенства»); увеличение объемов международной миграции рабочей силы, международного туризма и деловых командировок позволяют быстро распространяться опасным заболеваниям (грипп А/Н5Н1, ВИЧ/СПИД, вирус Эбола). Новые возбудители болезней приобретают большую устойчивость к известным антибиотикам, и бороться с ними становится труднее. Местные системы здравоохранения достаточно часто оказываются не готовыми к встрече с экзотическими, необычными для своей местности, заболеваниями [2, С. 290].

Глобализация создает широкие возможности для поддержания устойчивого экономического роста и в целом общественного развития. Главной задачей государства становится достижение баланса между новыми глобализационными возможностями и рисками для населения. Степень влияния негативных факторов на национальную систему здравоохранения целесообразно коррелировать с помощью эффективной внутренней государственной политики. При этом прямые заимствования стандартов и правил, выработанных в передовых обществах, неприемлемы, а выработка собственных институтов и механизмов сопряжена с радикальными преобразованиями экономики и общества, отвечающим современным тенденциям развития, но в то же время учитывающим исторические традиции, социокультурную и социально-экономическую специфику стран мира.

Список использованных источников:

1. Гусева Н.К. Развитие здравоохранения в условиях глобализации [Текст] / Соколов В.А. // Социология и социальная работа. – 2009. – №3. – С. 19-22.
2. Оганезова А.В. Воздействие процессов глобализации на сферу здравоохранения [Текст] // Глобальные и национальные проблемы экономики. – 2014. – №2. – С. 286-291.

Sheremetova A.S.

Kuzmenko S.S.

*SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk*

THE FEATURES OF INTERNATIONAL COMPANIES' CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Corporate social responsibility comes in many different shapes and sizes, but can usually be categorized into three different areas. The first is environmental. The second is philanthropic and the third is ethical. Some organizations work on all three of these areas while others just focus on one or maybe two of them [1].

Environmental – it is more and more common that organizations are starting to focus on their carbon footprint and look for ways in which this can be reduced. Additionally, companies are looking at ways that their operations can be more sustainable overall for the environment, by having a minimal impact. Some companies are now required by law in the UK to report on their emissions of greenhouse gases. This makes it more likely than in the past that a company would focus on environmental areas of corporate social responsibility [1].

One example of a company that is focusing on environmental forms of corporate social responsibility is Toyota. This company has a range of different initiatives running, all of which it claims seek to work towards a “low carbon society”. In addition to this it also has an emphasis on working towards a “recycling based society” and a society “in harmony with nature”. To achieve this it looks at the ways in which its business has an environmental impact during the process of building and selling cars. This looks at everything from the design phase through to sales and recycling of cars when they are no longer useful. It has an environmental plan that it works towards and specific goals and targets. One is a focus on developing vehicles that use electricity rather than petrol, for example. Others are specific to reducing emissions [1].

Philanthropic – this type of corporate social responsibility is most commonly associated with giving money to charities. Often, organizations will have specific charities that they support, and these may be linked to their line of business. This is not always linked to charity work however. For example, Google carries out several initiatives in China that help to improve the prospects of people. One such example is the Google China Social Innovation Cup for College Students which seeks ideas from college students in China to drive social change. The best proposals get funded and

the social projects run. Google also gives money to support earthquake relief efforts [2].

Ethical – most of the ethical corporate social responsibility programmes out there focus on fair treatment of employees, which includes employees that may not be directly working for the organization. What this means is that ethical corporate social responsibility usually considers the entire supply chain. That means that some companies that source clothes from Asia have corporate social responsibility programmes to make sure that the people that work to produce the clothes that they buy are treated fairly. This may include a minimum wage or certain standards to be met in the factories. Some of this can be quite difficult to enforce in the supply chain. Another example is that small farmers in developing countries that supply produce such as coffee, bananas or other crops are paid a fair price for their goods [2].

Ethical corporate social responsibility is not just limited to making sure that people in less developed countries are treated fairly. It is also focused on making sure that all stakeholders receive fair treatment. This includes employees, but also customers, shareholders and other stakeholders that the company may impact through its activities [2].

One company that has made impressive strides with ethical corporate social responsibility is Nestle. Nestle was ranked highly by KPMG in a study to see which companies were the most sustainable. This is a big turn around for the organization that was once criticized for the fact that its powdered milk products were leading to malnutrition in children in developing countries. Nestle was the only food and drink company in the top 10 rated companies for excellence in corporate social responsibility. Other organizations in the top 10 included BMW, Cisco Systems, Repsol, Siemens and Total [3].

The influential American magazine "Fortune" with the help of British consulting firms ranked the most socially responsible companies in the world. The winners were judged by how the company takes into account the interests of shareholders, employees and consumers, how it reacts to criticism, whether its managers and the board of directors are responsible, whether it hires an external controller. Outsiders are those who primarily focus exclusively on material benefits [3].

As a result, unconditionally defeated the OKC of Western Europe. The first 10 places on the list are behind them. And 5 of them belong to the British and Anglo-Dutch corporations, 4 - French, 1 - Italian.

The winner of the rating is the cellular company Vodafone. This world's largest mobile operator has provided subscribers in Kenya with the opportunity to conduct banking operations from a cellular phone. Granted a discount for the rescue team. And for customers who are concerned about the content of the Internet, implemented filters to prevent their children from seeing what is not needed [3].

In conclusion, it should be said that Corporate social responsibility is a commitment of business to contribute to sustainable economic development, labor relations with workers, their families, the local community and society as a whole to improve their quality of life.

According to Andris Peterson, social responsibility should be perceived and used as a modern tool for business management.

References:

1. Intelligent HQ The Leading Social Business Website [Electron. resource]. URL: <https://www.intelligenthq.com/>.
2. Издание МГИМО МИД России «Мировое и национальное хозяйство» [Electron. resource]. URL: <http://www.mirec.ru/>.
3. International Journal of Corporate Social Responsibility [Electron. resource]. URL: <http://jcsr.springeropen.com/articles>.

СЕКЦИЯ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Богуш А.И.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

РАЗВИТИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Переход человечества к постиндустриальному обществу характеризуется усилением глобализационных процессов, охвативших все сферы общественной жизни, включая политику, экономику, образование, культуру и др., и проявляющихся в углублении интернационализации производства, капитала и обмена, формировании глобальной производственной, организационно-экономической, социальной, информационной инфраструктуры, возрастании масштабов международной торговли, увеличении масштабов международной миграции трудовых ресурсов. В этих условиях повышается роль национальных образовательных систем, ответственных за рост потенциала знаний и развитие международного рынка научных и научно-технических достижений, формирование человеческого капитала, развитие личностных и профессиональных качеств (ключевых компетенций) будущих специалистов.

В настоящее время в Республике Беларусь сложилась и функционирует широкоотраслевая многоуровневая система образования, позволяющая обеспечить реализацию стоящих задач по мировому признанию и укреплению Республики Беларусь в мировой образовательной среде. Ключевая роль при этом принадлежит системе высшего образования, которая в 2016-2017 учебном году объединяла 51 учреждение высшего образования, в т.ч. 34 университета и 9 академий. Следует заметить, что из общего числа учреждений высшего образования 42 относятся к государственной форме собственности и 9 – к частной. 21 государственное учреждение высшего образования находится в подчинении Министерства образования Республики Беларусь, 4 – Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, 4 – Министерства здравоохранения Республики Беларусь, 3 – Министерства культуры Республики Беларусь, 10 – других органов государственного управления. Подготовка специалистов осуществляется по 15 профилям образования, включающим 384 специальности высшего образования, 319 направлений специальностей, 1169 специализаций. Общая численность студентов, обучающихся в учреждениях высшего образования в 2016-2017 учебном году составляла 313,2 тыс. человек, из которых более 55,0 % являются студентами дневной формы получения образования. За последние 5 лет численность студентов сократилась почти на 30,0 %, что привело к снижению численности студентов в расчете на 10000 жителей с 471 до 330 чел.

Численность иностранных студентов и магистрантов из года в год

увеличивается и в 2016-2017 учебном году составила 15971 чел. (4,9 % от общей численности студентов) [1].

В последние годы в системе высшего образования разработаны и внедрены новые образовательные стандарты, функционирует система менеджмента качества, расширяется международное сотрудничество, осуществлен переход на двухступенчатую подготовку специалистов, отвечающую международным требованиям и др.

Анализируя проблемы национальной системы высшего образования, следует отметить, что при подготовке высококвалифицированных, высокоинтеллектуальных, творческих специалистов, нацеленных на генерирование знаний и практическую их реализацию, необходимо все больше учитывать запросы глобальной рыночной экономики. Исходя из этого, современными вызовами для системы образования являются повышение качества обучения, совершенствование структуры получаемых знаний, развитие современных образовательных технологий, интеграция образовательной среды, науки и производства, развитие исследовательского потенциала высшей школы и др.

Возникновение глобального рынка образования и взаимное проникновение образовательных и общественных систем, усиление информатизации образования и ряд других причин обусловили присоединение Республики Беларусь в мае 2015 года к Болонскому процессу. Вхождение Беларуси в Европейское пространство высшего образования направлено прежде всего на обеспечение качества подготовки специалистов с высшим образованием, укрепление международного сотрудничества с образовательными и научными учреждениями иностранных государств, усиление академической мобильности студентов и преподавателей, что позволит студентам обучаться в учебных заведениях разных стран, расширяя потенциальный выбор дисциплин, обеспечивающих формирование специалистов новой формации, а профессорско-преподавательскому составу – обмениваться научно-методическим опытом.

Приоритетным направлением международного сотрудничества для высшего образования является подготовка и заключение новых международных договоров в сфере образования. В настоящее время в Республике Беларусь в сфере образования действует 45 межправительственных и 48 межведомственных договоров. Кроме того, из года в год растет число прямых межвузовских договоров с зарубежными партнерами. Если в 2010 г. действовало 1806 таких договоров, то в 2014 г. – 2409 [2].

Международное сотрудничество в сфере высшего образования Беларуси реализуется также через членство и другие виды присутствия в глобальных организациях (ООН, ЮНЕСКО), региональных организациях (Европейский союз, Совет Европы, Центральноевропейская инициатива, Совет государств Балтийского моря, Организация черноморского экономического сотрудничества, Шанхайская организация сотрудничества) и организациях постсоветского пространства (СНГ, Союзное государство Беларуси и России).

Таким образом, развитие глобализационных процессов в сфере высшего

образования наряду с объективной необходимостью повышения конкурентоспособности экономики и человеческого потенциала требуют модернизации парадигмы, содержания, экономической и институциональной организации национального образования в направлении соответствия мировым и европейским стандартам. Задача состоит в том, чтобы создать такие условия для развития национальной образовательной системы, которые бы активизировали интеграционные процессы в мировое образовательное пространство, а также стимулировали повышение качества подготовки специалистов, в том числе и за счет более широкого внедрения инновационных процессов и обмена новыми знаниями, обеспечивающими вклад в глобальное образовательное пространство и исследовательскую деятельность.

Список использованных источников:

1. Образование в Республике Беларусь. Статистический сборник. – Мн.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017.– 220 с.
2. *Официальный ресурс Министерства образования Республики Беларусь [Электронный ресурс].* – 2017. – Режим доступа: <http://edu.gov.by>. – Дата доступа: 04.11.2017.

Борисова Е.Р., д.филос.н., к.э.н., проф.
*Чебоксарский кооперативный институт (филиал)
 Российского университета кооперации, Чебоксары*

ВОПРОСЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Традиционные представления о национальной безопасности и международных отношениях в последнее время подвергаются существенным коррективам в связи с изменением роли и места национальных государств в современном мировом устройстве. С одной стороны, безусловно, глобализация носит объективный характер во всех сферах деятельности, с другой – все более ужесточаются межнациональные и межэтнические конфликты, которые носят не только региональный характер, но приобретают межстрановой глобальный оттенок. Национальная безопасность, в том числе в экономической сфере, под воздействием названных факторов становится вопросом выживания и конкурентоспособности стран.

Вопросам трансформации мировоззренческих представлений роли глобализации экономики в современных условиях посвящены исследования Т. Абиру, В. Аваткова, М. Акаяма, А. Аксененка, Л. Бабыниной, Х. Багджи, О.Б. Динчер, П. Канделя, Б. Капустина, К. Радда, Х. Редисси и др.

Влияние одновременно двух противоположных факторов: защита национальных интересов и глобализация, в том числе экономических, процессов обостряет современные тенденции развития. Глобальный процесс в любой сфере жизнедеятельности в определенной мере затрагивает национальный суверенитет государства.

Процессы глобализации ставят перед национальными государствами растущие проблемы:

1. Регулирование экономикой на национальном уровне. Вмешательство в управление экономическими процессами через возрастающий поток инвестиций, интернет-коммуникаций, IT-технологий. Регулирующие функции государства в отношении экономики в таких условиях ослабевают. Государство частично утрачивает свою роль даже в тех сферах жизнедеятельности общества, где оно занимало доминирующее положение. Более того, если ранее считалось, что экономика в значительной степени определяет политику государства, то процессы последнего десятилетия показывают, что политическое влияние в значительной степени определяет экономические тенденции развития. Разнонаправленные силы влияния приводят к тому, что национальные экономики находятся в сложной и противоречивой системе. Глобализация ведет к возникновению новых угроз безопасности для национальных государств, подчас имеющих скрытый, неявный характер. Выше обозначенные факторы определяют необходимость поиска своевременного выявления и предотвращения угроз, прежде всего, экономической безопасности.

2. Расширение влияния транснациональных корпораций, объединяющих различные структуры, не имеющие национально очерченных границ. ТНК ставят наднациональные финансовые, политические цели в продвижении собственных интересов, что подрывает автономию национальных государств, увеличивая их зависимость от влияния внешних факторов.

3. Современные мировые процессы свидетельствуют, что все большее количество национальных государств утрачивают способность решать мировые глобальные проблемы, в том числе в социальной сфере (образование, здравоохранение и т.п.), следствием чего является глобальная миграция, необходимость решения вопросов создания рабочих мест.

С позиций обозначенных проблем, по нашему мнению, роль национального государства не только не должна уменьшаться, но наоборот, должна усиливаться. В условиях роста международной напряженности, введения экономических санкций, роль государства в целях поддержки развития тех или иных сфер экономики должна возрастать.

Более того, национальные правительства могут и должны использовать международную систему организации торговли в собственных национальных интересах, получая выгоды от применения, в том числе, конъюнктурных инструментов. Ярким примером служит проводимая экономическая политика Китайской Народной Республики, являющейся наиболее мощным регулирующим институтом. Регуляторный механизм китайской экономики показывает возможность ускоренного развития (темпы роста национальной экономики во многом превышают общемировые темпы роста) при одновременном использовании, как глобальных инструментов развития, так и инструментов протекционистского, национального характера.

Таким образом, выявление проблем глобализации перед национальными государствами и пути их решения порождают необходимость теоретического

осмысления роли государства в экономическом развитии общества с точки зрения диверсификации, комплексности и многообразия подходов. Рост новых вызовов и угроз безопасности национальных государств ставит перед мировым сообществом определения значения и влияния существующих мировых институтов, в том числе ООН, о реорганизации которых ведутся многочисленные дискуссии. В современном мире ни одно государство не способно адекватно реагировать на внешние угрозы и вызовы. Усиливающаяся в последнее время нестабильность и напряженность взаимодействия между различными странами актуализирует необходимость решения вопросов экономического взаимодействия, универсализации подходов в применении принципов международной торговли (избежание «двойных стандартов») учет национальных интересов. Данное обстоятельство обосновывает необходимость поиска новых форм сотрудничества, сочетающего интересы наднациональных и национальных структур. На наш взгляд, формирование эффективной модели развития национальных экономик возможно при условии участия национальных государств в институциональной международной системе, ее систематической модернизации.

Воробьева Е.К., к.э.н., доцент
Белякова Е.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ЛАКОНД»

Любое предприятие на всех этапах своей жизнедеятельности способно столкнуться с комплексом проблем, которые могут спровоцировать кризис. Кризис – это такое неблагоприятное событие, которое дестабилизирует состояние организации и угрожает его дальнейшему успешному функционированию.

Актуальность данной проблемы состоит в необходимости использования предприятиями антикризисного управления, которое будет направлено на выявление основных проблем и отклонений в деятельности организации, а также их оперативного устранения за счет применения широкого спектра антикризисных и других оздоровительных мероприятий.

Исследованием антикризисного управления занимались Воробьева Е.К., Грязнова А.В., Коротков Э.М., Кошкин В.И., Родионова Н.В., Уткин Э.А. Шепеленко Г.И. и другие.

Антикризисное управление нацелено на то, чтобы даже в сложной ситуации, ввести в действие такие управленческие и финансовые механизмы, которые бы позволили преодолеть трудности с наименьшими потерями[1]. Так, профессор Коротков Э.М. рассматривает антикризисное управление, как особый тип управления, главный вектор которого направлен на предвидение опасности кризиса, анализ его симптомов, подготовку мер по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для

последующего развития [2].

Рассмотрим эффективность антикризисного управления на примере предприятия ООО «Лаконд» в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка эффективности антикризисного управления на предприятии ООО «Лаконд»

Группы критериев эффективности	Индикаторы	Оценка в балах		
		1	2	3
1	2	3	4	5
Эффективность системы управления предприятием				
Устойчивость и адаптативность	Устойчивость и стабильность предприятия во времени			
	Скорость реакции руководства на изменения окружающей среды			
	Скорость подготовки и принятия управленческих решений			
Средний бал по группе		2,3		
Инновационная эффективность	Периодичность внедрения инноваций			
	Уровень расходов на НИОКР			
Средний бал по группе		1,5		
Рациональность организационной структуры, управляемость и социальная эффективность	Кадровая политика			
	Трудовая дисциплина			
	Климат в коллективе			
	Текучесть кадров			
	Объем выплат социального характера			
Средний бал по группе		2,4		
Эффективность управления и ее экономичность	Компетентность и профессионализм управленческого персонала			
	Наличие регламентирующей деятельности предприятия документов, стандартов и др.			
	Уровень затрат на управление			
Средний бал по группе		2,3		
Интегральный средний бал		2,1		

Оценка проводилась с помощью шкалы, которая представлена в таблице 2.

Кондитерская компания «Лаконд» – предприятие, которое производит кондитерские изделия из натуральных ингредиентов по классическим рецептам и является одним из основных республиканских производителей шоколадных конфет, ассортимент которых насчитывает около 80 наименований.

Таблица 2 – Шкала оценки эффективности антикризисного управления

Балы	Значение
От 1 до 1,5 балла	Низкий уровень эффективности антикризисного управления
От 1,6 до 2,5 баллов	Средний уровень эффективности антикризисного управления
От 2,6 до 3 баллов	Высокий уровень эффективности антикризисного управления

Следовательно, интерпретируя вышеприведенную оценку по разработанной шкале можно заключить, что на предприятии ООО «Лаконд» средний уровень эффективности антикризисного управления (2,1 балла).

Рассматривая группу устойчивости и адаптивности можно сказать, что руководство решает поставленные задачи со средней степенью эффективности (2,3 балла). Наивысшая оценка была выявлена по индикатору устойчивости и стабильности предприятия во времени (3 балла), уровень реагирования руководства к изменениям внешней среды и скорость подготовки и принятия управленческих решений находится в зоне средней эффективности (по 2 балла соответственно).

Касательно инновационной эффективности, можно увидеть, что внедрения инноваций на предприятии недостаточно периодичны, а уровень расходов на НИОКР очень низкий. Средний бал по данной категории составил 1,5, что говорит о низком уровне эффективности антикризисного управления.

Исследуя рациональность организационной структуры предприятия, можно отметить, что данная группа показала средний уровень эффективности антикризисного управления (2,4 балла). На предприятии высокое соблюдение трудовой дисциплины и низкая текучесть кадров, что является позитивной тенденцией. Кадровая политика и климат в коллективе характеризуются умеренной эффективностью. Объем выплат социального характера осуществляется не в полной мере.

По категории эффективности управления и ее экономичности средний бал составил 2,3, что также свидетельствует о среднем уровне эффективности антикризисного управления. Управленческий персонал на предприятии высоко компетентен (преобладают работники с высшим образованием); работники предприятия ООО «Лаконд» выполняют свою работу в соответствии с должностными инструкциями. В результате не возникает загруженности персонала. На предприятии высокий уровень затрат на управление, что говорит о низкой эффективности антикризисного управления, т.е. затраты, связанные с ликвидацией управленческих ошибок возникают достаточно часто.

Таким образом, руководству компании «Лаконд» следует обратить внимание на следующие аспекты:

1. Проводить мероприятия по повышению квалификации руководства в области оперативного реагирования на изменения окружающей среды.

2. Повышать уровень инновационной эффективности, а именно постепенно увеличивать расходы на НИОКР, т.к. инновации становятся основой конкурентоспособности предприятий, приводят к повышению эффективности, улучшению качества продукции и услуг.

3. Усовершенствовать некоторые аспекты кадровой политики предприятия (формирование эффективной корпоративной культуры и отношений внутри коллектива; корректировка мотивационных стимулов и т.д.)

4. Внедрить передовые технологии по снижению уровня затрат на управление.

Список использованных источников:

1. Воробьева, Е.К. Антикризисное управление [Электронный ресурс]: конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организаций и администрирование». – Донецк: [ДонНУЭТ], 2017.

2. Коротков, Э.М. Антикризисное управление: учебник. М.: Юрайт, 2014. – 406 с.

Гончар А.А.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Фармацевтический рынок имеет глобальное значение для экономики и социального развития любой страны мира. Высокие достижения и применение новейших технологий в данной области оказывают особое влияние на химическое производство, машиностроение, сельское хозяйство, научную деятельность и другие сектора. Главной задачей фармацевтического рынка является обеспечение населения лекарственными препаратами, а также предоставление качественного медицинского обслуживания. Достижение высокого уровня развития рынка фармацевтической продукции возможно только при наличии спроса на выпускаемые лекарства, который в большей степени зависит от тенденций развития мирового рынка, что подтверждает актуальность данной темы.

Основные проблемы и перспективы международного рынка фармацевтики в своих работах рассматривали такие зарубежные и отечественные ученые как Трофимова Е. О., Романова С. А., Захарова В.М., Журов Д.В., Щетко В. А., Лошаков Л. А., М. Левитт, М. Айткен и другие.

Целью работы является исследование основных тенденций развития мирового рынка фармацевтической продукции.

Задачи: определить значимость фармацевтического рынка; выяснить причины снижения темпов роста развития; рассмотреть деятельность компаний-лидеров, их потенциал.

Фармацевтическая отрасль занимает особенное место в мировой экономике. По объему абсолютных и относительных затрат на НИОКР 2009-2016 гг., ей необходимо большое количество высоких технологий в распоряжении для своего развития. Отрасль помогает поддерживать стабильное развитие системы общественного здравоохранения и обеспечивает доступ пациентов к качественным лекарственным препаратам.

Фармацевтика и биотехнологии – основная часть рынка здравоохранения, на неё приходилось приблизительно 70% и свыше 1 трлн. долл. в начале XXI века. В 2000-х годах на мировом фармацевтическом рынке произошли изменения. Учитывая тот факт, что в предыдущие два десятилетия двузначные темпы роста рынка считались нормой, то уже в 2000-е г. темпы роста стали поэтапно сокращаться. По данным IMS, в период с 2003 г. по 2009 г. темпы роста находились в пределах 7%. Начиная с 2010 г. рост рынка резко замедлился и в настоящее время средние темпы находятся в пределах 2–5% в год. По прогнозу Frost&Sullivan, в период 2016 – 2025 гг. мировой рынок фармацевтики будет расти в среднем на 4,6%, а к 2025 г. его объемы составят 1,7 трлн. долл. [1].

Изменению динамики роста фармацевтического рынка способствовал целый ряд причин. Среди главных можно отметить глобальный финансово-экономический кризис 2008 – 2009 гг., из-за которого правительствам многих стран пришлось пересмотреть свои бюджеты на здравоохранение и оптимизировать расходы на закупки лекарств. Это стало возможным, так как именно в этот период истекли сроки действия патентов на многие лекарства-блокбастеры (ежегодные продажи которых превышают 1 млрд. долл.), и государства смогли перенаправить потребление в сторону более дешевых дженериков - лекарственных препаратов с доказанной фармацевтической, биологической и терапевтической эквивалентностью с оригиналом.

Несмотря на снижение темпов роста, в 2018 г. аналитики консалтинговой компании IPT Group прогнозируют увеличение фармацевтической продукции до 4–6% в натуральном и 9% в денежном выражении – до 1,58 трлн. руб..

Рост мирового рынка фармацевтики гарантирован, в том числе, за счет старения населения, говорится в отчете IPT Group: «В совокупности с ростом числа хронических заболеваний процесс старения населения приведет к росту объемов потребления лекарственных препаратов. В среднесрочной перспективе данный фактор будет оказывать значительное влияние, прежде всего, на сектор государственной фармацевтики» [2].

EvaluatePharma опубликовала предположительный рейтинг крупнейших фармацевтических компаний к концу 2017 г.. На первом месте мирового списка фармацевтической продукции будет находиться известная американская компания «Pfizer» с объемом продаж 50 млрд. долл.. Второе и третье место займут швейцарские компании «Novartis» и «Roche» с показателем 42,5 млрд. долл. продаж. В 2016 году компания «Pfizer» уверенно выступала в роли мирового фармацевтического лидера, несмотря на достижения «Novartis», которая лидировала в 2014 г. и 2015 г.. Аналитики EvaluatePharma утверждают, что к 2018 г. отрыв «Pfizer» от конкурентов увеличится в несколько раз.

Французская «Sanofi» с объемом продаж 40 млрд. долл. займет четвертое место рейтинга. Пятое и шестое места рейтинга поделят «Merck&Co» (за пределами США – MSD) и «Johnson&Johnson» с продажами на уровне 35,7 млрд. долл.. За ними последуют «GlaxoSmithKline», «AbbVie», «Gilead и Teva». Аналитики прогнозируют дальнейший уверенный рост фармацевтической компании «Gilead» благодаря препаратам для лечения гепатита, а также обращают внимание на попадание израильской компании «Teva» в ТОП-10. Мировые лидеры фармацевтического бизнеса «AstraZeneca», «Bristol-Myers Squibb» и «Eli Lilly» в связи с истечением срока действия ключевых патентов на препараты займут по итогам 2017 г. всего лишь 13-е, 14-е и 15-е места соответственно [3].

Таким образом, международный рынок фармацевтической продукции требует максимального количества новых технологий и научных достижений, так как именно эта отрасль занимается производством лекарственных препаратов и предоставлением медицинских услуг, которые нужны для экономического и социального развития любых стран мира.

Список использованных источников:

1. Обзор тенденций на глобальном и Российском фармацевтическом рынке. Глобальные тренды на мировом фармацевтическом рынке. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/1/Desktop/24104.pdf>.
2. Vademecum. Фармацевтический рынок в 2017 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vademec.ru/news/2017/04/25/v-2017-godu-farmrynok-pokazhet-rost-v-naturalnom-vyrazhenii/>.
3. Pharma. Новая эра: рейтинг топ-10 мировых фармкомпаний в 2017 году. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pharma.net.ua/analytic/rating/17003-novaja-era-v-2017-godu-rejting-top-10-mirovyh-farmkompanij-suschestvenno-izmenitsja>.

Колибан К.Н.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ЦВЕТНЫХ МЕТАЛЛОВ

Одним из секторов мировой экономики является цветная металлургия. Несмотря на то, что рынок цветных металлов не настолько велик как рынок черных металлов, объем производства которого составил 95%, отрасль добычи и переработки цветных металлов имеет значительный вес в мировой экономике.

Рассмотрим объемы мировой торговли рынка цветных металлов в табл. 1.

Исходя из данных, приведенных в табл.1, можно сделать вывод, что на протяжении рассмотренного периода, наиболее высокий показатель объема мирового экспорта цветных металлов наблюдается в 2011 г. Начиная с 2011 г. наблюдается значительное падение объемов экспорта. В 2016 г. по сравнению с

2011 г. показатель снизился на 123 млрд. долл.

Таблица 1 – Объемы мирового экспорта и импорта цветных металлов за 2011-2016 гг., млрд. долл. США

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Экспорт	414	374	360	357	309	291
Импорт	421	371	359	360	315	317

Объём мирового импорта цветных металлов, в исследуемый период, снизился – на 104 млрд. с 2010 г. по 2015 г.

Для анализа географической структуры торговли цветными металлами были взяты 3 страны-лидера по экспорту и импорту цветных металлов по состоянию на 2016 г. (табл. 2).

Таблица 2 – Географическая структура торговли цветными металлами, млн. долл. США

Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Страна						
Экспорт						
США	16037765	19622139	19185661	17907902	18602170	16528921
Китай	17945341	23480415	21694429	22655286	25431970	23241282
Россия	17665000	17985334	20027763	17817629	16581930	15916139
Импорт						
США	35062146	45804685	39813842	38678929	38992161	35051793
Китай	49324958	56214493	55114657	51026801	49634214	43419250
Япония	13499914	15587955	15407572	16751952	22377913	17992906

На основании данных, приведенных в таблице 2, можно сделать вывод, что в период с 2011-2016 гг. в большинстве ведущих стран-экспортеров наблюдается тенденция к уменьшению объёмов экспорта: на 3,1 тыс. долл. у США; 2,3 тыс. долл. у Китая; на 2,1 тыс. долл. у России.

В период 2011-2016 гг. в странах-импортерах наблюдается тенденция к уменьшению объемов импорта: на 10,8 тыс. долл. в США; 12,8 тыс. долл. в Китае.

Исходя из таблиц 1 и 2 можно заметить, что США и Китай являются как экспортерами, так и импортерами цветных металлов. Рассчитаем сальдо торгового баланса для США и Китая за анализируемый период.

Таблица 3 – Сальдо торгового баланса США и Китая, тыс. долл.

Год Страна	2011	2012	2013	2014	2015	2016
США	-190	-261	-206	-207	-203	-185
Китай	-313	-327	-334	-283	-242	-201

Исходя их данных, приведенных в таблице 3, можно сделать вывод, что на протяжении исследуемого периода сальдо торгового баланса США и Китая

отрицательно, торговый баланс пассивен, т.е. экспорт (поступления) меньше импорта (платежи).

Таблица 4 – Индекс покрытия экспортом импорта в США и Китае, %

Страна \ Год	2011	2012	2013	2014	2015	2016
США	45,7	47,1	48,2	46,3	47,7	47,2
Китай	36,4	47,8	39,4	44,4	51,2	53,5

Как видно из таблицы 4, индекс покрытия экспорта импортом в США и Китае, за весь исследуемый период, меньше 100%, т.е. отрицательное сальдо. В США за 2011-2016 гг., данный показатель увеличился на 1,5%. В Китае показатель так же возрос в исследуемый период на 17,1%.

Таким образом, можно сделать вывод, что отрасль цветной металлургии играет значительную роль в мировой экономике, оказывая влияние на ведущие отрасли промышленности. Анализ конъюнктуры мирового экспорта и импорта цветных металлов показал, что в период 2011-2016 гг., показатели экспорта и импорта цветных металлов имели тенденцию спада, на что оказало влияние формирование «китайского» фактора. Китай располагает значительными запасами цветных металлов, до недавнего времени на мировом рынке выступал как участник регионального масштаба, собственное производство в основном шло на внутреннее потребление. Также, следует отметить, что значительное влияние на рынок оказывают запасы на складах, их величина и динамика. Создание запасов рассматривается участниками рынка как механизм определенного регулирования цен, спроса и предложения.

Список использованных источников:

1. Мировой рынок цветных металлов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studme.org/32339/ekonomika/mirovoy_rynok_tsvetnyh_metallov.
2. Официальный сайт UNCTAD [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>.
3. Система показателей развития международной торговли. [Электронный ресурс]. – <<http://econbooks.ru/books/part/16151>>.

Королев Ю.Ю., к.э.н., доцент
ГУО «Институт бизнеса и менеджмента технологий» БГУ, г. Минск

ВЫХОД БЕЛОРУСКИХ КОМПАНИЙ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК ЧЕРЕЗ IPO

В последние несколько лет в Республике Беларусь активно обсуждается проблема развития отечественного фондового рынка. Одним из основных вопросов остается не только формирование ликвидного белорусского рынка

ценных бумаг, но и выход отечественных компаний на мировые фондовые биржи. Именно поэтому руководство страны неоднократно отмечало, что белорусский фондовый рынок продолжает находиться в зачаточном состоянии и требует должного развития в связке с работой по реформированию отношений собственности и приватизации в Республике Беларусь [1, 3].

Следует также отметить, что по состоянию на 1.01.2017 года количество акционерных обществ в Республике Беларусь составило 4 628, из них 2 386 – открытых акционерных обществ, 2 242 – закрытых акционерных обществ. По сравнению с 1.01.2016 общее количество акционерных обществ увеличилось на 0,4%, при этом количество открытых акционерных обществ увеличилось на 1,9%, количество закрытых акционерных обществ уменьшилось на 1,1%. При этом объем выпусков акций действующих эмитентов по состоянию на 01.01.2017 увеличился по сравнению с 01.01.2016 на 11,2 % и составил 29 168,0 млн. рублей.

Между тем, ооъем выпусков акций акционерных обществ, зарегистрированных в Государственном реестре ценных бумаг, в 2016 году уменьшился на 21,3 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (в 2015 году объем составил 3 733,6 млн. рублей) и составил лишь 2 939,3 млн. рублей.

Белорусским компаниям в таких условиях необходим новый мощный катализатор привлечения инвестиций, способный обеспечить приток средств для обновления и модернизации производства. Именно IPO, по нашему мнению, может обеспечить решение этой проблемы.

Выход на организованный рынок капитала – важный этап в развитии любой компании. Ее акционеры, принявшие решение о проведении IPO и начале торговли акциями на бирже, на вопрос «Как дальше развиваться?» ответили: «Работать с широким кругом инвесторов, строить с ними бизнес и получать при этом обоюдную выгоду от привлечения капитала». Так можно кратко определить самый главный аргумент в пользу выхода на биржу.

Плюсы этого стратегического решения можно разделить на две основные группы: выгода для самой компании и выгода для ее акционеров (прежних единовластных владельцев). Выгоды для компании заключаются в привлечении средств на дальнейшее развитие; повышении доверия клиентов, контрагентов и финансовых организаций; улучшении структуры баланса благодаря увеличению собственного капитала; получении эффекта от продвижения и повышения узнаваемости марки и др. Выгоды для акционеров: получение дополнительных инвестиций, рост рыночной стоимости ценных бумаг, повышение ликвидности акций, которые могут послужить обеспечением или средством для новых инвестиций.

Для белорусских акционерных обществ, решивших выйти на IPO, неизбежно встает вопрос о выборе площадки для размещения своих акций и на наш взгляд наиболее приемлемой является площадка Варшавской фондовой биржи (ВФБ).

Варшавская биржа – это самый большой регулируемый фондовый рынок в Польше [2]. Основные финансовые инструменты, котирующиеся на бирже,

это акции и производные инструменты. Производные инструменты появились на Варшавской бирже в 1998 г. Это были фьючерсные контракты на индекс WIG20. К концу сентября 2008 г. на ВФБ котировались следующие производные инструменты: фьючерсные контракты на биржевые индексы, на акции компаний, на валюту, а также опционы на индекс и единицы индекса.

30 августа 2007 г. ВФБ организовала новую альтернативную систему обращения – рынок NewConnect, на первой сессии которой котировались акции пяти компаний. NewConnect – это платформа финансирования и организации торгов для молодых компаний с высоким потенциалом роста, которые хотят превратить инновационность своих продуктов, услуг, бизнес-процессов в свое главное преимущество. NewConnect был создан для молодых, динамичных компаний, которым дополнительный капитал дает шанс использовать потенциал инновационности для достижения новых качественных результатов.

С самого начала своей деятельности Варшавская фондовая биржа стремилась отвечать современным мировым стандартам биржевого дела, поэтому оправданным стало решение руководства биржи по организации обращения ценных бумаг сразу в электронной форме. В настоящее время на польской бирже ведется торговля акциями, облигациями, векселями, правами на акции, а также различными производными инструментами. На конец 2016 г. по объему совершаемых сделок и размеру биржевой капитализации польская площадка находилась на первом месте среди бирж стран Центральной и Восточной Европы. По количеству проведенных IPO Варшавская фондовая биржа на протяжении последних пяти лет была лидером среди фондовых бирж данного региона.

Все перечисленные выше факторы должны обусловить внимание отечественных организаций к ВФБ и ее возможностям по стимулированию развития белорусского фондового рынка.

Кроме того, белорусские акционерные общества имеют опыт работы с ВФБ. Например, белорусская компания ASBIS, которая к 2006 году компания стала одним из крупнейших поставщиков компьютерных комплектующих на развивающиеся рынки Европы, Ближнего Востока и Африки, и имевшая опыт работы с Лондонской фондовой биржей, разместила в 2007 году 7,5 млн. штук на общую сумму PLN 48,75 млн.

23 июля 2007 года акции компании Silvano Fashion Group, главного акционера белорусского СП ЗАО «Милавица», были включены в листинг Варшавской фондовой биржи. Цена размещения составила PLN 19,81 (EUR 5,28). В ходе размещения было привлечено PLN 123,2 млн. (EUR 32,8 млн.) из которых EUR 10,8 млн. были направлены в капитал компании для развития сети розничной торговли. По итогам IPO капитализация компании составила PLN 792,4 млн. (EUR 211 млн.).

Несмотря на то, что приведенные выше примеры дебютов белорусских компаний некоторыми специалистами оцениваются как не совсем удачные, тем не менее, они доказывают возможность использования площадки ВФБ для белорусских акционерных обществ. Белорусским компаниям следует присмотреться к потенциальным возможностям Варшавской фондовой биржи и

не упустить свой шанс выйти на международный рынок капиталов через польскую фондовую площадку.

Список использованных источников:

1. Новая стратегия развития финансового рынка: что изменится до 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belta.by/roundtable/view/novaja-strategija-razvitija-finansovogo-rynka-chto-izmenitsja-do-2020-goda-929/>.
2. Официальный сайт Варшавской фондовой биржи // URL: <https://www.gpw.pl/pl-home>.
3. Стратегия развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 года: Постановление Национального банка Респ. Беларусь, 28 марта 2017 № 229/6 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 31.03.2017. – № 5/43529.

Локтева К.И., к.т.н., доцент
Сорокина Е.В.

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ОБОЕВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Среди разнообразных материалов, предназначенных для внутренней отделки стен, в настоящее время лидирующие позиции, по-прежнему, занимает традиционный материал – обои. Несмотря на систематическое обновление ассортимента отделочных материалов, популярность обоев не снижается, так как они имеют массу преимуществ.

Белорусский рынок обоев является динамично развивающимся и тесно связан со строительством нового жилья.

В современных условиях, при нестабильной экономической ситуации, насыщении рынка разнообразной продукцией аналогичного назначения, выпускаемой различными предприятиями, высокой конкуренции в этом сегменте рынка, постоянно возрастающих требованиях потребителей к качеству продукции очень важно иметь четкое представление о современном состоянии рынка товаров конкретных групп, тенденциях развития их производства, путях повышения конкурентоспособности. Такая информация служит основой для принятия правильных коммерческих решений для торговых работников при формировании рационального ассортимента, разнообразных служб промышленных предприятий при разработке своей ассортиментной стратегии и сбытовой политики.

Установлено, что в последние годы объемы промышленного производства обоев в Республике Беларусь сократились с 63 млн. усл. кусков в 2010 г. до 38 млн. усл. кусков в 2015 г., в 2016 г. наблюдалось некоторое увеличение объемов производства до 42 млн. усл. кусков [1, с. 103].

Выявлено, что при этом производственные мощности организациями

промышленности, выпускающими обои, используются не в полной мере. Наблюдается тенденция снижения этого показателя с 74,3% в 2010 г. до 63,0% в 2016 г. [1,с. 69].

Как свидетельствует статистика [1,с. 169], цены в промышленности на выпускаемые обои имеют устойчивую тенденцию к росту. При этом максимальный рост цен за последние годы наблюдался в 2011 г. (на 188,9%) – так сказались последствия мирового экономического кризиса на отрасль промышленности, выпускающую изделия из дерева и бумаги, в том числе обои. За период с 2012 г. по 2016 г. темпы роста цен в промышленности на обои существенно замедлились.

Анализ объемов розничного товарооборота по продаже обоев в Республике Беларусь показал, что в последнее время продажа товаров изучаемой группы организациями торговли растет: удельный вес розничного товарооборота организаций торговли увеличился с 79,9% в 2015 г. до 86,8 % в 2016 г. [2,с. 47]. Это говорит о доверии покупателей к организованной торговле, где представлен достаточно широкий ассортимент качественных товаров, созданы хорошие условия для их выбора.

Сравнение индексов физического объема продажи непродовольственных товаров в сопоставимых ценах к предыдущему году показало, что в целом по непродовольственным товарам они составили соответственно в 2015 и 2016 гг. 97,8% и 94,5%, по обоям – 76,6% и 115,3%. При этом доля обоев в розничном товарообороте республики невелика – всего 0,2% [2,с. 52].

Определенный интерес представляет информация о доле в розничном товарообороте продажи товаров отечественного производства. Картина выглядит следующим образом: по непродовольственным товарам в 2015 и 2016 гг. 45,9 и 46,1 % соответственно, по обоям – 34,0 и 28,0% [2,с. 83]. Как видно из приведенных данных, существенный удельный вес в продаже обоев занимают импортные изделия. Выявлено, что из стран-импортеров обоев за 2014-2016 гг. несомненным лидером является Украина, хотя поставки от нее снизились на 52% [3,с. 279]. Из стран вне СНГ наибольшие поставки обоев в Республику Беларусь осуществляются из Германии, при этом их объемы за 2014-2016 гг. снизились почти в 3 раза [3, с.291].

Отечественным предприятиям еще многое предстоит сделать в рамках работ по импортозамещению по привлечению внимания покупателей к отечественной продукции.

Выявлено, что наибольшие объемы продажи в 2016 г. отмечены в г. Минск. Гомельская область по объемам продажи обоев находится на втором месте [2,с. 92]. По-видимому, сказывается численность населения, проживающего в регионе, а также то, что в Гомеле находится ПУП «Гомельобои», занимающее лидирующее положение на рынке обоев республики.

Установлено, что товарные запасы по обоям за последнее время возросли со 131 дня в 2015 г. до 153 дней в 2016 г. [2,с. 112]. Основной причиной сложившейся ситуации является некоторое снижение покупательной способности населения, а также не всегда высокая конкурентоспособность

выпускаемых образцов.

Установлено, что наибольшие объемы обоев экспортируются из Беларуси в Российскую Федерацию. При этом объемы экспорта обоев в Россию с 2014 по 2016 г. снизились на 37% [3, с. 143].

Несмотря на невысокую покупательную способность значительной части населения республики, на потребительском рынке обоев наблюдается смещение потребительских предпочтений в сторону изделий средней и верхней ценовых категорий. В связи с этим представляется необходимым ПУП «Гомельобои» активнее рекламировать новые коллекции обоев, возможность выпуска предприятием обоев по эксклюзивным рисункам.

Таким образом, знание характерных черт современного рынка обоев, систематический его мониторинг будут способствовать успешному бизнесу в области их производства и торговли.

Список использованных источников:

1. Промышленность Республики Беларусь: стат. сборник. – Минск, Национальный статистический комитет, 2017. – 214 с.
2. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: стат. сборник. – Минск, Национальный статистический комитет, 2017. – 224 с.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сборник. – Минск, Национальный статистический комитет, 2017. – 389 с.

Максимчикова О.М.

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

РЫНОК ТРУДА МОЛОДЁЖИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Рынок труда молодёжи выделяется по демографическому признаку наряду с рынком труда женщин, пожилых трудящихся, инвалидов [1, с. 87]. Молодые люди являются будущим любой страны, в то же время они являются одной из наиболее уязвимых групп субъектов данного рынка. Молодёжной проблематике уделяется много внимания как правительствами государств, так и международными организациями [2, 3, 4]. Интеграция молодых людей в рынок труда, их образование и развитие навыков являются решающими в обеспечении устойчивого экономического развития всех стран мира и Республики Беларусь в частности.

В Республике Беларусь наблюдается снижение численности населения в возрасте 15–24 лет как в абсолютном выражении (с 2010 по 2014 год численность населения в возрасте 15–24 лет сократилась на 17,8 % – с 1403,8 до 1153,9 тысяч человек), так и в относительном (доля населения в возрасте 15–24 лет в общей численности населения снизилась с 14,8 % в 2010 г. до 12,2 % в 2014 г.) (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели оценки функционирования рынка труда молодёжи в Республике Беларусь за 2010–2014 гг.

Показатель	Год		
	2010	2012	2014
Численность населения в возрасте 15–24 лет, тыс. чел. (данные на конец года)	1403,8	1283,2	1153,9
Доля населения в возрасте 15–24 лет в общей численности населения, %	14,8	13,6	12,2
Численность рабочей силы в возрасте 15–24 лет, тыс. чел. (данные на конец года)	442,1	388,0	330,3
Уровень экономической активности молодёжи, %	31,5	30,2	28,6
Доля работников в возрасте 15–24 лет в общей численности занятых, %	10,8	9,9	8,7
Численность безработных в возрасте 15–24 лет, тыс. чел. (данные на конец года)	8,0	5,7	3,8
Уровень молодёжной безработицы, %	1,8	1,5	1,2
Доля безработной молодёжи в общей численности безработных, %	24,1	22,9	15,9
Численность занятых в возрасте 15–24 лет, чел (данные на конец года)	434,1	382,2	326,4
Уровень занятости молодёжи, %	98,2	98,5	98,8

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [5, 6].

Тенденция снижения доли молодёжи в общей численности населения наблюдается во всём мире [2, с. 10]. В Республике Беларусь сокращается численность рабочей силы в возрасте 15–24 лет и доля молодёжи в общей численности занятых, причём значение второго показателя в Беларуси в 1,7 раз ниже, чем в мире. Здесь проявляется тенденция старения населения, оказывающая негативное влияние на рынок труда посредством увеличения среднего возраста работников. С одной стороны, работники старшего возраста ценны благодаря наличию опыта, с другой стороны в условиях постоянного совершенствования технологии, увеличения информационной нагрузки на человека в любой сфере деятельности у работников всё чаще может проявляться синдром эмоционального выгорания. При этом молодёжь, имеющая, как правило, более крепкое здоровье, имеет больше возможностей эффективно работать в условиях больших нагрузок.

Молодёжь чаще, чем взрослое население, занята такими видами экономической деятельности, как строительство, торговля, гостиницы и рестораны, финансовая деятельность, предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг [5, 6]. Практически во всех перечисленных видах деятельности, за исключением строительства и финансовой деятельности, уровень заработной платы ниже среднереспубликанского показателя, что позволяет сделать вывод о том, что уровень заработной платы молодёжи несколько ниже, чем у взрослых работников. При этом доля молодёжи снизилась во всех видах экономической деятельности в 2014 г. по

сравнению с 2012 г., за исключением финансовой деятельности и здравоохранения [5, 6].

В Беларуси снизилась доля молодёжи в общей численности безработных с 24,1 % в 2010 г. до 12,8 % в 2016 г., что, очевидно, является следствием снижения доли молодёжи в общей численности населения и в численности рабочей силы. В мире на молодёжь приходится более 35 % от общей численности безработных [4, с. 7].

Уровень молодёжной безработицы в Беларуси превышает более чем в два раза значение общего уровня безработицы (1,2 % против 0,5 % в 2014 г.). Данная тенденция проявляется во всём мире, в 2015 г. общий уровень безработицы в мире составлял 5,8 % [7, с. 6], а среди молодёжи – 12,9 % [4, с. 5]. Соотношение уровней безработицы среди молодёжи и взрослого населения в мире составляло в 2016 г. 2,9, хотя и имело значительные различия в зависимости от региона [4, с. 7].

Более высокая безработица среди молодёжи по сравнению с совокупной обусловлена тем, что, с одной стороны, молодые люди либо не имеют, либо имеют незначительный стаж работы, а следовательно, и меньший трудовой опыт; качество человеческого капитала молодёжи более низкое по сравнению с работниками старшего возраста; законодательство предусматривает дополнительные гарантии для молодёжи, что может выступать демотивирующим фактором для нанимателя при решении вопроса о предоставлении рабочего места сотруднику в молодом возрасте. С другой стороны, молодые работники могут иметь неадекватные их компетенциям запросы к условиям оплаты труда; наниматели могут предъявлять высокие требования к кандидатам (в виде различных компетенций, сверхурочной работы) при несоответствии уровня оплаты труда; имеет место несоответствие профиля подготовки специалистов требованиям рынка труда.

Таким образом, рынок труда молодёжи Республики Беларусь имеет такие вызовы, как снижение численности молодёжи в абсолютном и относительном выражении, более высокий уровень безработицы и более низкий уровень оплаты труда молодёжи. Аналогичные проблемы в настоящее время существуют во многих странах мира [4]. С целью их решения в различных странах в зависимости от особенностей экономического и культурного развития, менталитета населения реализовываются различные меры. На наш взгляд, наряду с мерами на макроуровне важно выполнять проекты на микроуровне. Свой вклад в увеличение возможностей трудоустройства молодёжи в Беларуси вносит деятельность Центра бизнес-образования УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». В частности, проводятся так называемые «МиП-знакомства» и «ярмарка возможностей», на которых студенческая молодёжь имеет возможность встретиться с представителями бизнес-сообщества. Как отмечают участвующие в них потенциальные наниматели, они готовы привлекать в свои организации тех специалистов, которые имеют сильную мотивацию, что часто выясняется в процессе собеседования. Причём приобретение необходимого опыта такими мотивированными специалистами не ставится под сомнение. Подобные

мероприятия помогают решить проблему трудоустройства для молодых работников, а нанимателям – найти талантливых сотрудников.

Список использованных источников:

1. Современная экономика труда: Монография [Текст] / Руководитель авторск. кол-ва и научн. ред. В.В.Куликов. Институт труда Минтруда России (НИИ труда). – М. : ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 660 с.
2. Библиографическая ссылка: Кризис в сфере занятости молодежи: Время действовать / Международное бюро труда – Женева. – 2012. – 132 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/--ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_345399.pdf.
3. Библиографическая ссылка: Global Youth Development Index and Report 2016 / Commonwealth Secretariat . – London. – 2016. – 168 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://youthdevelopmentindex.org/>.
4. Библиографическая ссылка: World Employment Social Outlook Trends for Youth 2016 / International Labour Office – Geneva. – 2016. – 59 p. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_513739.pdf.
5. Труд и занятость в Республике Беларусь : стат. сборник. Минск [Текст] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 321 с.
6. Труд и занятость в Республике Беларусь : стат. сборник. Минск [Текст] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 292 с.
7. Библиографическая ссылка: Global Wage Report 2016/17: Wage inequality in the workplace / International Labour Office – Geneva: ILO, 2016. – 150 p. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-wage-report/2016/lang--en/index.htm>.

Никифорова Л.А., к.филос.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МОРАЛЬ – ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Человечество существует не только в экономическом пространстве, важная сторона жизни – моральная сфера. Мораль регламентирует отношения людей, как в экономическом пространстве, так и в других аспектах жизнедеятельности. И каждый член социума в праве рассчитывать на соответствующее отношение к себе со стороны других.

В конце XX - начале XXI века произошла глобальная революция, затронувшая все страны и народы. Уже в 80-90-х годах XX ст. выходит ряд публикаций посвященных этой теме. Так, этой проблемой весьма активно занимались: Б.Е. Бродский [1], В.Г. Клинов [2], А. И. Ракитов [3], С.И. Соколенко [4], А.И. Уткин [5], Р.И. Цвылев [6], а также ряд западных ученых.

Тема влияния на жизнь глобализационных процессов является чрезвычайно динамичной, поскольку в современных условиях глобализация ускоряется, в практике международного бизнеса происходят значительные изменения. Появляется множество различных подходов к этому понятию, трактовок глобализации и влияния ее на жизнедеятельность людей.

Исследователи-глобалисты, политические и общественные деятели различных стран, менеджеры ведущих транснациональных корпораций придерживаются и горячее отстаивают не только в теории, но и на практике противоположные взгляды, что приводит к острым международным конфликтам. Глобальные изменения являются не только быстрыми, а очень часто такими, которые не поддаются прогнозированию, поэтому альтернативы глобализации выглядят настолько противоположно, угрожающих существованию человечества [7].

Жизнь в глобальном мировом пространстве стала реальностью и для молодого поколения информация – это среда обитания. В этой связи интерес вызывает отношение молодого поколения к самому феномену глобализации и моральным проблемам, которые сопутствуют этому процессу.

Опрос студентов Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского дал интересные результаты. Из 215 респондентов: 78 % имеют определенные знания о глобализации, но многие на поставленные вопросы отвечали стереотипами. В информационных сетях следят за процессами глобализации всего 25% опрошенных. Следует отметить, что моральная сторона интересует 91% и это положительный результат. Отстаивать свои моральные убеждения готовы 85% студенческой молодежи.

Прислушаться к противоположному мнению готовы 69%. Вести конструктивный диалог намерены 74% и это говорит о значительной толерантности и терпимости молодых людей. Важно отметить, что человечество понимается ими как взаимосвязанная общность.

Желание видеть этический аспект в приоритете над экономическим, политическим высказали 91% респондентов. И это весьма показательно в свете событий последних четырех лет. Можно отметить значительный рост самосознания.

В студенческой среде наблюдается все больше поклонников прошлых культурных ценностей и традиций. Это в большей степени связывается с семьей. Такая ситуация закономерна так как культурные особенности менее скоротечные, чем экономические, политические. Их труднее свести к компромиссу.

Но в тоже время желание быть в гуще событий и пользоваться последними мировыми технологическими новинками отмечается у 98% опрошенных.

Таким образом, глобализацию следует рассматривать как новое, беспрецедентное явление, и именно с ней связывается многие особенности в экономической сфере, социальной и культурной.

Для нашего общества актуальным становится привлечение внимания личности к вопросам морали, привития интереса к высшим жизненным

ценностям, повышению нравственной культуры молодого поколения. Развитие морального самосознания личности пробуждает чувство личной ответственности за свое самосовершенствование и учит творческому отношению к нравственным проблемам.

Список использованных источников:

1. Бродский, Б.Е. Трансформационные кризисы / Б.Е. Бродский // Экономический журнал Высшей школы экономики. – Москва, 1998. – С. 322-341.
2. Клинов, В.Г. Конкурентоспособность ведущих стран и фирм / В.Г. Клинов // США: Экономика. Политика. Идеология. – Москва, 1998. - № 2. – С. 102-107.
3. Ракитов, А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических измерениях / А.И. Ракитов. – Москва: ИНИОН РАН, 1998. – 104 с.
4. Соколенко, С.И. Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины / С.И. Соколенко. – Киев: Логос, 1998. – 568 с.
5. Уткин, А.И. Глобализация: процесс и осмысление / А.И. Уткин. – Москва: Логос, 2001. – 254 с.
6. Цвылев, Р.И. Постиндустриальное развитие: Уроки для России / Р.И. Цвылев. – Москва: Наука, 1996. – 206 с.
7. Воронкова, В.Г. Філософія / В.Г. Воронкова. – Київ: ВД «Професіонал», 2004. – 464 с.

Паршина И.О.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА УГЛЯ

Угольная промышленность является одной из ведущих отраслей мировой экономики, выступая неотъемлемой частью структуры мирового энергобаланса. Благодаря своим низкой себестоимости и технологической доступности уголь составляет конкуренцию жидким и газовым видам топлива. Актуальность исследования базируется на необходимости точного анализа современной конъюнктуры мирового рынка угля и прогноза, формируя важную информацию для принятия верных и своевременных решений, что позволит странам и регионам грамотно строить свою политику в отношении энергетической безопасности, странам-потребителям и странам-производителям угля адекватно реагировать на изменения экономической ситуации на рынке угля для максимизации своей прибыли. Этот научный вопрос изучался отечественными и зарубежными учёными-аналитиками, такими как Тереховой А.С., Решетникова А.Н., Воронина Н.В. и др. не в полном объёме, что требует дальнейшего анализа. Целью работы является исследование специфики

функционирования мирового рынка угля. Задачи: выделить и проанализировать особенности и проблемы мирового рынка угля, а также спрогнозировать основные тенденции его развития.

В 2016 г. более 80 % от общего объема мировых запасов угля содержится в 10 странах. География мировой добычи и экспорта угля представлена на рис. 1.

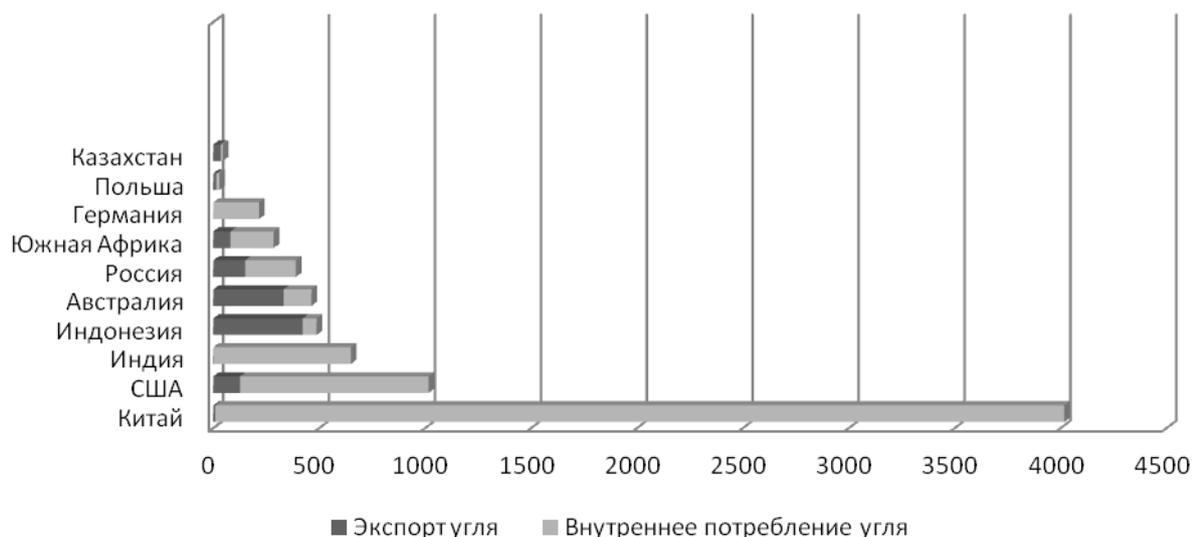


Рисунок 1 – Мировые объёмы добычи и экспорта угля в 2016 г., млн. т [1]

Общие запасы каменного и бурого угля в США составляют 237 295 млн. т, что может хватить примерно на 245 лет; также США являются второй страной по добыче угля с долей около 12 % от мирового производства), в то время как Китай, который занимает третье место, является крупнейшим производителем и потребителем угля (46,6 % от общемировой добычи). В 2016 г. Китай, экспортируя 10,2 млн. т, оставлял на внутреннее потребление – 4 007,7 млн. т, США - 126,7 млн. т и 889,7 млн. т, а Индия - 2,3 млн. т и 647,3 млн. т. Проанализировав мировой рынок энергоресурсов за последние 5 лет, видно, что ведущие международные угольные рынки достаточно четко поделены между основными странами-экспортерами: Индонезия, Австралия, Россия, США, Колумбия и ЮАР. В 2016 г. Индонезия экспортировала 422 млн. т, что составляло 86 % по отношению к добыче, Австралия соответственно 332 млн. т и 72 %, Россия – 151 млн. т, 39 %. (табл. 1).

Таблица 1 - Объёмы экспорта по отношению к добыче угля ведущих стран-экспортёров в 2016 г., млн. т [2]

Страна	Экспорт угля	На душу населения	Добыча угля	Объём экспорта по отношению к добыче, %
	млн. т			
Индонезия	421,755	1,66	488,112	86
Австралия	332,363	14,77	463,783	72
Россия	150,72	1,06	390,152	39
США	126,72	0,40	1016,458	12
Колумбия	92,233	1,99	98,603	94
ЮАР	81,956	1,69	285,832	29

Перечень ведущих стран-импортеров угля и объемы импорта в 2011-2016 гг. представлены в табл. 2. Интересно отметить, что потенциально важными импортерами угля становятся страны юга Африки и страны Латинской Америки, где в планы по развитию энергетики включается угольная генерация.

Таблица 2 – Перечень ведущих стран-импортеров и объемы импорта угля в 2011–2016 гг., млн. т, [3]

Страны-импортеры	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
	млн. тонн					
Весь мир	1 033,4	1 173,7	1 243,1	1 235,0	1285,4	1293,7
Китай	182,0	234,3	266,7	226,8	155,9	186,4
Индия	93,5	123,0	160,7	195,1	204,6	212,7
Япония	175,3	185,2	191,6	188,5	190,7	198,3
Республика Корея	129,2	125,6	126,6	131,0	135,1	137,4
Германия	42,9	43,9	51,2	57,4	56,0	58,0
Тайвань	67,1	66,0	67,7	54,8	66,9	72,3

Рост мирового спроса на уголь к 2020 г. в составит приблизительно 0,8 % в год. Его, прежде всего, будут определять Индия и страны АСЕАН [4].

По отраслевому составу потребления угля в 2016 г. основными являются электроэнергетика (45%), цементная, целлюлозно-бумажная, химическая промышленность (25%), черная металлургия (20%), прочие (10%).

Роль угля как одного из основных энергоносителей обуславливается такими факторами как: 1) обширная ресурсная база – среди всех полезных ископаемых показатель обеспеченности и готовности к эксплуатации наиболее высокий; 2) удобное хранение и относительно простая технологическая схема перевалки угля; 3) низкая стоимость перевозки морским транспортом на дальние расстояния; 4) относительно низкая себестоимость добычи и относительно стабильные мировые цены на уголь [4; 5]. Именно твердое топливо является наиболее конкурентоспособным видом среди основных топливно-энергетических ресурсов. Выделим ключевые тренды развития угольной отрасли до 2050 г.: 1) опережающий рост угольной энергетики в Индии и в Китае; 2) рост международной торговли углем; 3) обновление и совершенствование технологии использования угля; 4) изменение экономических параметров угольных электростанций; 5) влияние на угольную энергетику климатической политики. Угольная промышленность, в отличие от нефтяной и газовой, в основном не испытывает ресурсных проблем, в тоже время имеет некоторые технологические и экологические. Однако, благодаря внедрению НТП в добычу угля, ситуация в плане экологии начинает иметь позитивную тенденцию. Уголь продолжит укреплять свои лидирующие позиции в энергопотреблении ряда стран. Необходимо учитывать, что благодаря внедрению политики устойчивого развития на производствах, использование угля может замедляться. Дальнейшее использование энергетического угля в мире будет совместимо с жесткой экологической

политикой только в том случае, если мировые производители займутся «экологизацией» его добычи.

Таким образом, уголь является основным энергетическим ресурсом, потребление которого расширяется прямо пропорционально развитию мировой экономики. Энергетический уголь обеспечивает практически 50% потребления всех первичных энергоресурсов. Уголь – единственный вид топлива, обеспечивающий устойчивое мировое развитие. Обеспеченность углем по всему миру в среднем составляет 192 года. Для сравнения, по нефти – 41 год, по газу – 67 лет. Такое стабильное положение на рынке содействует укреплению позиций угля в мировой энергетике в целом.

Список использованных источников:

1. Настольная книга инженера СГИ / Топ 10 стран с крупнейшими запасами угля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.mining-portal.ru/press_center/news/interesting/top-10-stran-s-krupneyshimi-zapasami-uglya/.

2. Тереховой, А. С., Решетникова, А. Н. Мировые ресурсы угля: размещение, добыча, проблемы и перспективы использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: < <http://megaobuchalka.ru/1/31415.html>>.

3. Воронина, Н. В. Мировой рынок угля: современные тенденции развития // Дайджест-финансы. Экономика и экономические науки. 12 (156) – 2017.

4. Министерство энергетики Российской Федерации / Доклад Министра энергетики Российской Федерации А.В. Новака на XVIII Международном конгрессе по обогащению угля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://minenergo.gov.ru/node/5514>>.

5. SVSPB – Производство, потребление, экспорт и импорт нефти, нефтепродуктов, природного газа, электроэнергии и угля на 2016 год // Добыча и экспорт угля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://svspb.net/norge/ugol.php>.

Пуськова А.А.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

КОНЬЮКТУРА МИРОВОГО РЫНКА ГАЗА

В современном мире роль энергоресурсов значительно выросла в связи с глобализационными процессами, увеличением численности населения, масштабов производства, перенесения производственных мощностей за национальные границы. Вследствие этого растёт спрос на энергоресурсы и их потребление. Наряду с нефтью природный газ держит первенство на рынке энергоресурсов. Так как залежи газа локализуются в определённых регионах, то потребность в транспортировке в места, где этот ресурс в недостатке, возрастает.

Актуальность данной темы заключается в том, что природный газ является одним из главных энергетическим ресурсом, и исследование

конъюнктуры мирового рынка газа необходимо для выявления изменений показателей конъюнктуры, характеризующих спрос и предложение, их соотношения и цен на рынке.

Начиная с конца 1800-х годов, природный газ использовался в качестве топлива для уличного освещения. Прежде экономические секторы, включая производство электроэнергии, начали использовать природный газ в качестве топлива или сырья. Сегодня более 40% мирового природного газа потребляется при выработке электроэнергии и тепла. Другие основные виды использования включают отопление и производство промышленных удобрений.

Технические и финансовые проблемы транспортировки природного газа на большие расстояния привела к регионально сегментированным рынкам, используя трубопроводы как ключевой вид транспорта. В последнее десятилетие еще один вариант для транспортировки газа стало сжижение природного газа (СПГ). СПГ уменьшает объем природного газа примерно 600 раз, что позволяет эффективно транспортировать на большие расстояния на судне.

Мировые запасы природного газа на 2015 г. составили 201,9 трлн куб. м, из которых 24,5% находятся в России. Значительными запасами газа также обладают Иран (16,6%), Катар (12,03%), Туркменистан (4,9%), Саудовская Аравия (4,25%) и США (5,45%) [1].

Объемы мировых запасов природного газа имеют тенденцию к увеличению. Так, в 2011 г. они оценивались в 196,5 трлн. м³, а в 2015 г. – уже в 201,9 трлн. м³. В первую очередь, речь идет не столько об открытии новых месторождений, сколько об увеличении объемов технически извлекаемого природного газа, за счет переоценки запасов уже известных месторождений и внедрения новых технологий, которые, в частности, позволили получить доступ к месторождениям сланцевого газа, а также других видов газа из нетрадиционных источников.

Ведущие позиции по объемам производства газа в мире в 2015 г. заняли США (769,3 млрд. м³, или 21,1%), Россия (637,4 млрд. м³, или 17,5%) и Иран (226,7 млрд. м³, или 6,2%). Самыми крупными компаниями по добыче газа в России являются ГАЗПРОМ, НОВАТЭК, Роснефть, Сургутнефтегаз, ЛУКОЙЛ; в США – British Petroleum, ExxonMobil, Conocophillips, Chesapeake OPERATING, Anadarko Petroleum, Chevron, SHELL [1].

Как и по объемам производства, лидирующие позиции по объемам потребляемого газа также занимают США (777,9 млрд. м³, или 22,7%) и Россия (415,4 млрд. м³, или 12,0%). Кроме того, можно выделить и Азиатско-Тихоокеанский регион, доля которого составляет 19,9%.

Повышение роли транснациональных корпораций в росте конкурентоспособности производства СПГ отдельных стран наряду с активизацией процесса прямого иностранного инвестирования топливного сектора мировой экономики обуславливают рост объемов экспорта СПГ.

Факторы, влияющие на конъюнктуру мирового рынка сжиженного природного газа: объёмы залежей природного газа, а также их освоение; политическая среда; правовая среда; государственные инструменты по

стимулированию развития топливно-энергетического комплекса; технологическая инфраструктура; валютный курс; объем прямых иностранных инвестиций в промышленность; инфляция; условия торговли для конкретной страны; разветвленность газотранспортных путей; НИОКР в топливно-энергетическом комплексе (качество научно-исследовательских учреждений научный потенциал страны, инновационная активность предприятий).

Одними из основных факторов, которые имеют значительное влияние на экспорт природного газа являются (табл.1): спрос; цена; мировой уровень ВВП.

Таблица 1 – Объем мирового экспорта газа и факторы, влияющие на него, [1]

Показатели \ Год	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем экспорта, млрд. долл.	1,015	1,030	1,041	1,038	1,062	1,037	1,062	1,111
Объем спроса (AD), млрд. долл.	3,444	3,348	3,350	3,388	3,438	3,435	3,532	3,608
Мировой уровень ВВП, трлн. долл.	63,088	59,793	65,612	72,818	74,373	76,363	78,098	77,879
Цена, долл/м ³	300	310	340	365	385	380	385	383

Согласно данным табл. 1 видно, что объем экспорта и спрос являются не стабильными. Минимальной отметки эти показатели достигли в 2010 г. В свою очередь объем инвестиций с 2009 г. значительно увеличивается и в 2014 г. составил 13,4 млн. долл., а в 2015 снизится на 0,2 млн. дол.

Для того чтобы охарактеризовать конъюнктуру мирового рынка газа более наглядно, необходимо подробнее (с помощью графика) изучить динамику изменения объема мирового экспорта газа и показателей факторов, влияющих на его развитие (рис. 1).

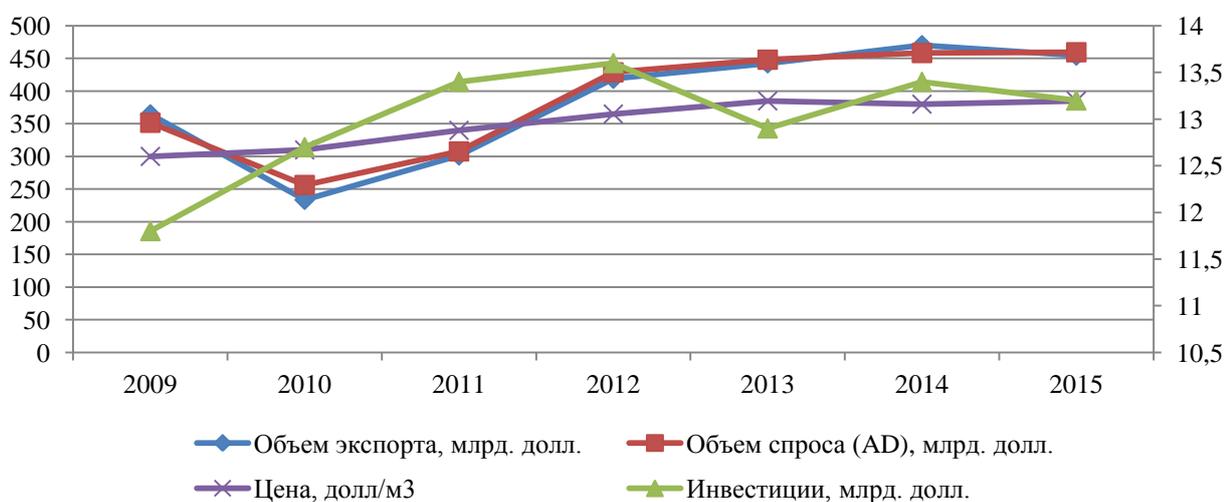


Рисунок 1 – Изменения объема мирового экспорта газа и факторов, влияющих на его развитие, млрд.долл., [2]

Природный газ является одним из ключевых энергоресурсов в настоящее время. Существует ряд факторов, влияющих на экспорт природного газа. Природный газ является специфическим товаром и требует организации расширенной сети трубопровода и постоянного контроля за транспортировкой газа.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт: OPEC Annual Statistical Bulletin 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://http://www.opec.org/opec_web/en/publications/202.htm](http://www.opec.org/opec_web/en/publications/202.htm).

2. Официальный сайт: Статистика мировой энергетики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.bp.com/statisticalreview> / BP Statistical Review of World Energy: 2015 edition / BP. – London: BP, 2015>.

Пятаченко А.М.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ

Глобальное развитие международных экономических отношений свидетельствует не только об активном мировом сотрудничестве, но также и о международных конфликтах. Результатом таких конфликтных ситуаций между государствами могут быть не только политические, религиозные и правовые разногласия, но и экономические. Изучение экономических конфликтов тесно связано с такими процессами, как война, классовые конфликты, революции, преступления в экономических сферах, захват и национализация собственности.

В сложившихся социально-политических условиях, на данный момент, государства не могут эффективно продвигаться по экономическому пути не опираясь на мирохозяйственные отношения, которые выступают основой взаимосвязи стран в международной экономики. Именно это и обуславливает актуальность данного вопроса.

Многими учеными-экономистами и психологами изучался вопрос международных экономических конфликтов.

Прежде чем перейти к изучению сущности и причин экономических конфликтов необходимо грамотно трактовать это понятие. Под экономическим конфликтом понимается противостояние субъектов социально-экономических отношений по поводу дефицита экономических ресурсов, для преодоления которых необходимо использовать экономические, социальные или политические способы [2].

Основными субъектами международных экономических конфликтов являются государства, экономические союзы, крупные финансовые объединения, монополии и т.д. Экономические конфликты проявляются как на макроэкономическом и микроэкономическом уровнях, а соответственно вовлекают в свои рамки миллионы людей, партии и страны.

Экономические конфликты можно классифицировать по следующим формам: конкуренция, экономическая блокада, эмбарго, забастовка и др.

Управление экономическими конфликтами предполагает все виды деятельности, связанные с прогнозированием, предупреждением и разрешением конфликтов. В зависимости от характера конфликта этот процесс может осуществляться на различном уровне: межгосударственном, государственном, региональном и местном. Особое место в управлении экономическими конфликтами принадлежит государству, а также различным международным экономическим организациям.

Основной причиной возникновения международных экономических конфликтов является противоречие экономических интересов государств, а также:

- неудовлетворенность государств своим положением на мировой арене;
- различные войны, террористические акты;
- конкуренция государств в экономической среде;
- неравномерное распределение природных ресурсов на земле;
- социальная несправедливость в глобальном масштабе;
- ущемление национальных торгово-экономических отношений;
- таможенные факторы.

Глобальная конкуренция товаров и услуг, представленных на мировом рынке, ставит задачу защиты внутренних рынков, обеспеченности занятости населения. Из-за этого возникают торговые конфликты, как показывает практика, страны-участники конфликтов не доводят их до критической точки и стараются разрешить их не столь радикальными методами как экономическая блокада и война. Одним из таких путей разрешения международных экономических конфликтов являются переговоры и обращения с жалобами в международные экономические организации, которые и создаются с такой целью. Примерами таких организаций выступают: Международная торговая палата, Всемирная торговая организация, Организация Объединенных Наций, Совет Безопасности ООН, Международный Суд и т.д. Также можно выделить следующие способы мирного разрешения экономических конфликтов:

- консультации сторон;
- примирение путем совместных договоренностей;
- посредничество;
- международный арбитраж;
- судебное разбирательство [1].

Можно выделить основные направления предотвращения межгосударственных конфликтов основываясь на принципах демократического развития мира, а именно:

интернационализация жизни мирового сообщества в хозяйственно-экономической, политической и культурной сферах. Свидетельство тому – существующие уже десятилетия и вновь создаваемые экономические союзы, сообщества, совместные предприятия;

строгое соблюдение всеми странами и народами принципа мирного сосуществования Главное в содержании этого принципа – признание всеми

субъектами международных отношений права каждого народа на свободный выбор пути развития и недопустимости его навязывания любому государству и обществу, а также признание объективно существующей многовариантности общественного развития;

снижение уровня военного противостояния – непрерывное, последовательное и равномерное сокращение вооружений, прежде всего оружия массового поражения. Это одно из важнейших направлений в предотвращении конфликтов с применением вооруженных сил, снижении их разрушительных последствий. Разоружение может стать основой более интенсивного социально-экономического прогресса, который поднимет международную безопасность на более высокий уровень, улучшит условия жизни людей, снизив, таким образом, и опасность внутривнутриполитических конфликтов. Во-первых, разоружение должно быть взаимное, равномерное и равноценное для всех конкурирующих сторон. Во-вторых, недопустимость монополии одной из сторон в разработке нового оружия, в том числе имеющего оборонительный характер. В-третьих, в современных условиях, когда невозможен абсолютный контроль за процессами разоружения и разработкой нового оружия, необходимо развитие доверия и сотрудничества в этих областях;

усиление роли международных межправительственных организаций, таких, как ООН и другие, в области правового регулирования взаимоотношений между странами. Главная задача этих организаций в контексте рассматриваемой проблемы – возглавить строительство системы международной региональной и всеобщей безопасности. Важную роль в предотвращении межгосударственных конфликтов могут сыграть объединенные вооруженные силы ООН. История показывает, что коллективные усилия государств, даже относящихся к различным социально-политическим системам, почти всегда были плодотворными. Яркий пример – антигитлеровская коалиция в годы Второй мировой войны. Совместные акции государств по выполнению решения ООН позволили блокировать агрессивные действия Ирака по отношению к Кувейту [3].

Подводя итоги вышеизложенному, можно говорить о глобальной важности международных отношений и сотрудничестве, однако, в современном мире имеют место быть и межгосударственные конфликты, все его участники должны осознавать важность и конструктивность двухсторонних мер, которые будут направлены на урегулирование конфликтных отношений и повышение экономического потенциала государства.

Список использованных источников:

1. Тимачева Е.В. Международные экономические конфликты как форма международных отношений [Текст] / Е.В. Тимачева // Вестник ВолГУ. Серия 9. – 2010. – № 8. Ч.2. – С.97-101.
2. Орлянский В.С. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 160 с.
3. Рыжков О. Политические конфликты. – М., 2003. – 118 с.

Федорова В.И.
Бондаренко И.С., к.э.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ИНВЕСТИЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ СЕРЕБРА

Важнейшим звеном практически в сфере экономики является серебро. Оно применяется как в промышленности, так и при изготовлении одежды. Исключительные свойства «белого металла» делают его незаменимым для развития nano-технологий [1].

Инвестиции являются важным инструментом на рынке драгоценных металлов. Так на мировом рынке серебра инвестируют в физическое серебро, монеты и медали, ETPs (табл. 1).

Таблица 1 – Мировые инвестиции в серебро в 2014-2016 гг., [1]

Показатели	Годы		
	2014	2015	2016
Физическое серебро	126,0	155,2	83,6
Монеты и медали	108,0	135,4	123,2
ETPs	1,5	-17,7	47,0
Всего инвестиций	235,5	273,0	253,8
Приблизительная стоимость в дол. США (млрд.)	4,5	4,3	4,4

В 2016 г. был отмечен спад на 7% до 253,8 млн. унц. (7 893 тонн) по сравнению с рекордными показателями в 2015 г. Но если рассмотреть это в более широком смысле, то можно заметить рост на 2% в стоимостном выражении. Такие изменения повлек за собой рост цен на серебро. Приобретение монет уменьшилось на 9% до 123,2 млн. унц. (3 832 тонн) в 2016 г. по сравнению с 2015 г. Этот спад произошел исключительно во второй половине 2016 г., так как было уменьшено производство, несмотря на достаточно высокую цену.

Спрос на физическое серебро в 2016 г. снизился на 46% до 83,6 млн. унц. (2 600 тонн). Стоит отметить, что падение спроса на серебро наблюдалось не во всем мире. На снижение повлиял индийский рынок, который обеспечивал 53% мирового спроса в 2015 г. В 2016 г. индийский спрос снизился на 2/3, и составил практически 4/5 мирового падения. Причинами такого падения является рост цен на серебро и правительственные меры по неучтенному богатству. Также наблюдалось падение спроса в Китае и США. Но рост наблюдался в Германии и в Великобритании (из-за неопределенности после Брексита).

В отличие от физического серебра и монет, инвестиции в ЕТР в прошлом году выросли на 47,0 млн. унц. (1 461 тонн). В результате к концу года запасы ЕТР составили 664,8 млн. унц. (20,678 тонн), что эквивалентно примерно 70% годовой добычи рудников. Действительно, запасы ЕТР на самом деле достигли рекордного уровня в конце октября, прежде чем продажи были зафиксированы в заключительные недели года, поскольку перспективы американской экономики были усилены после выборов президента Трампа.

Задача представления надежного обзора открытого рынка серебра связана с тем, что имеются ограниченные общедоступные данные. Однако переводы и обороты на LBMA представляют собой хороший показатель активности, но только фиксируют часть всей истории. Например, они не охватывают деятельность на других внебиржевых рынках и не различают чистые потоки инвестиций и другие виды деятельности, также они не фиксируют другие физические движения рынка (табл. 2) [2].

Таблица 2 – Оборачиваемость на рынке серебра по данным LBMA и COMEX, [1]

Годы	LBMA количество оборотов	Оборачиваемость, млн. унц.	Оборачиваемость COMEX, млн. унц.
2010	380,6	87,3	254
2011	797,8	173,7	389
2012	811,1	134,5	264
2013	871,7	136,5	287
2014	777,6	144,4	273
2015	681,3	145,9	267
2016	754,3	218,1	361

Внебиржевые ежегодные торгуемые объемы серебра в прошлом году увеличились на 26%, достигнув 124 млрд. унций. Это составляет примерно 8% мировой условной стоимости внебиржевого рынка золота в прошлом году. По сравнению с 1997 годом, когда глобальные внебиржевые транзакции составляли примерно 166 млрд. унций, общий объем внебиржевых торгов составил примерно 75% от общего объема прошлого года.

Тем не менее, стоимость глобальных трансфертов серебра была противоположной, обусловленной 7-процентным ежегодным темпом роста (CAGR) цены серебра за период 1997-2016 годов. Знаменательное значение годовых объемов серебра на внебиржевом рынке в 1997 году составило 820 млрд. долл. США и достигло максимума в 2011 году примерно в 3,4 трлн. долл. США, что составляет 11% CAGR. С тех пор условная стоимость переводов ОТС на серебро сокращалась четыре года подряд, потеряв более половины своей стоимости к концу 2015 года по сравнению с пиком 2011 года. Однако в прошлом году этот нисходящий тренд закончился, а глобальные серебряные переводы снова превысил порог 100 млрд. унций впервые с 1999 года, что на

сегодняшний день является самым высоким зафиксированным уровнем [2].

Таким образом, было проанализированы виды инвестиций в серебро и их количество в унциях и денежном выражении.

Список использованных источников:

1. World silver survey, – produced for The Silver Institute by the GFMS team at Thomson Reuters, 2016. – p. 104.
2. Официальный сайт: Thomson Reuters [Электронный ресурс] // Режим доступа : <https://forms.thomsonreuters.com>.

Юзык Л.А., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Современное общество развивается в условиях турбулентных социальных, экономических и экологических проблем. Предприятия как часть общества оказывают существенное влияние на его развитие, поэтому большее значение в современных условиях приобретает корпоративная социальная ответственность (КСО). Ценность корпоративной социальной ответственности состоит в минимизации предприятиями негативных последствий своей хозяйственной деятельности, в решении проблем глобального и местного развития. Предприятия, использующие концепцию корпоративной социальной ответственности, становятся более устойчивым в экономическом и социальном плане, дает возможность росту нематериальных активов.

Условия и проблемы корпоративной социальной ответственности недостаточно изучены в условиях глобализации. Попытки исследовать данную область предприняты лишь Т. Хоскинсом, Д. Детомаси, М. Штол и др. В связи с этим данная проблема является актуальной.

Институт корпоративной социальной ответственности активно формируется в глобальном масштабе, так как соответствующие усилия бизнеса получают широкое и стремительное распространение под влиянием целого ряда политических и социально-экономических факторов, таких как глобализация, развитие и распространение принципов демократии, расширение законодательства и регулирования, развитие всемирных и местных общественных организаций, развитие СМИ и Интернета, экономические скандалы и технологическая неустойчивость хозяйственной деятельности, развитие среднего класса и изменение системы ценностей постиндустриального общества. Эти факторы в разных регионах имеют разное влияние, что во многом обусловлено сложившейся экономической и политической культурой, определившей неформальные правила для института КСО. Так, в Великобритании, благодаря сложившимся традициям рынка и позиции представителей общественности, деятельность ряда предпринимателей уже в начале XIX века можно охарактеризовать как ранние аналоги КСО [1].

Корпоративная социальная ответственность должна рассматриваться в динамике изменения глобальных процессов, проходящей через три стадии смены парадигм глобального развития:

- глобализации;
- антиглобализации; (параллельно с процессом создания многополярного мира);
- деглобализации.

Впервые понятие «глобализация» использовал в 1981 г. Дж. Маклин [2].

Создание в 1945 г. Организации объединенных наций положило начало процессу глобализации. Далее последовало объединение ряда государств в рамках Европейского экономического сообщества, трансформировавшегося в Евросоюз, его расширение, углубление взаимосвязей стран внутри Союза в течение последних шести десятилетий и т.д.

В ЕС КСО институционализировалась под воздействием, как глобальных факторов, так и целенаправленной политики органов власти. Методы стимулирования КСО наднациональными и национальными властями в ЕС включают законодательные меры и разные дополнительные стимулирующие инициативы. Уровень регулирования практики КСО в ЕС повышается. Масштаб и темпы распространения КСО в России пока остаются незначительными. Основная причина этого – системная неразвитость КСО в силу влияния комплекса внутренних не очень благоприятных политических и социально-экономических условий. Определяющее влияние на КСО оказывают органы власти, но оно имеет иную природу по сравнению с ЕС. Развитие КСО в России может происходить по «инерционному» (неблагоприятному) и «модернизационному» (благоприятному) сценариям. Модернизационный сценарий исходит из необходимости формирования государственной политики содействия развитию КСО.

Большинство правил деловой жизни формируется в результате публичного недовольства, которое угрожает максимизации прибыли и, следовательно, благосостоянию акционеров, т.е. провайдеров капитала. И если бы не было публичного недовольства, госрегулирование было бы минимальным. Ведь очевидно, что из-начально компании работают и их ни в чем не ограничивают, затем они совершают неэтичные действия, вызывающие недовольство публики, которая через органы представительной власти принимает законы, в конечном счете ограничивающие действия компаний [3].

Корпоративная социальная ответственность определяется Р. Холмом и Ф. Уоттсом в рамках World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) – глобальной ассоциации, продвигающей идеи устойчивого развития бизнеса и состоящей из высших руководителей 200 корпораций, – как непрерывное обязательство бизнеса поступать этично и вносить свой вклад в экономическое развитие одновременно с улучшением качества жизни рабочей силы и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Отставание в развитии практики корпоративного управления в компоненте КСО от признанных международных стандартов является серьезным препятствием на пути укрепления отношений между компанией и

заинтересованными в ее деятельности сторонами. К таким заинтересованным сторонам относятся: потребители, бизнес-партнеры, сотрудники компании, местные сообщества, СМИ, природоохранные организации, органы власти и др. Под влиянием глобализации расширяется география деятельности значительной части российских корпораций. Некоторые из них по формату деятельности относятся к ТНК. В основном это крупные компании, действующие в промышленности и сфере услуг. Для обеспечения устойчивого развития ТНК должны решать непростую задачу – выстраивать прочные отношения с растущим числом заинтересованных сторон, которые располагаются на территориях нескольких стран [3].

В качестве мероприятий по улучшению практики корпоративной социальной ответственности в условиях глобализации можно выделить следующие:

формирование в корпорациях эффективной системы управления рисками и ее постоянное совершенствование;

расширение практики реализации компаниями проектов КСО для своих клиентов и бизнес-партнеров;

разработка и утверждение компаниями внутренних документов по отдельным направлениям КСО;

разработка (корректировка) и утверждение компаниями свода правил корпоративной этики.

Улучшение практики корпоративной социальной ответственности в компаниях необходимо для того, чтобы полнее использовать возможности глобализации мировой экономики.

Список использованных источников:

1. Минина Т.И. Глобализация экономики становится объективным необратимым процессом. // Вопросы гуманитарных наук. – 2015. – № 6. – С. 31 – 33.
2. Яровой А.И. Корпоративная социальная ответственность в современной России: опыт и перспективы развития: автореф. дис... канд.полит. наук : 23.00.02 / Яровой Александр Ильич. – М., 2010. – с. 26.
3. Кондратьев В.Б. Российское корпоративное управление после кризиса // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1 Вып. 2 (176). – С. 70 – 75. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/11575/>.

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Гирявенко А.В.

Бондаренко И.С. к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Внешнеэкономическая деятельность каждой страны является важным условием ее экономического роста. Она способствует развитию перспективных направлений экспортного потенциала, именно за счет внешнеэкономической деятельности страна решает проблему нехватки энергоносителей, технологий, некоторых товаров народного потребления. Великобритания входит в десятку наиболее развитых стран мира. Страна производит порядка 3,2% общемирового ВВП (по паритету покупательной способности национальной валюты) и занимает 8-е место в мире по его объёму (2,5 трлн. долл. США). В связи с этим актуальным представляется собой анализ и оценка перспектив развития внешнеторговой деятельности Великобритании.

Наиболее авторитетными индексами оценки конкурентоспособности являются индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК) в рейтинге Всемирного экономического форума, индекс RCA (индекс выявленных конкурентных преимуществ (Revealed Competitive Advantages), индекс содействия торговли (Trade Facilitation Index, TFi), а также ряд других специальных индексов, которые способны влиять на развитие экспортной деятельности страны.

Индекс глобальной конкурентоспособности включает следующие индикаторы [1]:

Базовые факторы. По этой группе индикаторов Великобритания находится на 23 месте, в том числе по степени диверсификации инфраструктуры – на 9, развитости общественных и частных институтов – на 14, по уровню здравоохранения и начального образования – на 17, по макроэкономической ситуации – на 85.

Экономическая эффективность. По этому критерию Великобритания занимает 5 место в мире, в том числе по технологическому оснащению она находится на 3 месте; по эффективности рынка труда – на 5, намного опережая европейские страны; по емкости внутреннего рынка – на 9 месте; уровню образования – на 20; по уровню развитости товарных рынков – на 9, а финансовых – на 16 месте.

Инновационные факторы. По этому критерию Великобритания занимает 9 место (до кризиса – 17 место), в том числе по наличию качественных исследовательских центров – на 2 месте, расходам компаний на НИОКР – на 17, внедрению новшеств компаниями – на 10, наличию квалифицированных ученых и инженеров – на 18.

В 2016-2017 гг. Великобритания занимает 7 место среди 138 стран мира.

Проанализировав динамику ИГК Великобритании в 2011-2016 гг. было выявлено, что в течение анализируемого периода ИГК Великобритании сохранял относительную стабильность и страна остается в десятке лидеров по данному показателю (табл. 1).

Таблица 1 – Индекс глобальной конкурентоспособности Великобритании в 2011-2016 гг., [2]

Показатель	Год					
	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
ИГК	5,39	5,45	5,37	5,40	5,43	5,50
Место в мире	10	8	10	9	10	7

Стоит отметить, что значение данного индекса для Германии, Нидерландов и США (основные партнеры Великобритании на мировых товарных рынках) в течение анализируемого периода составило в среднем 5,5. Следовательно, общая конкурентоспособность данных стран в целом одинакова, что в свою очередь означает, что страны имеют равные силы при конкурентной борьбе за иностранные рынки. При этом согласно оценке ВЭФ в 2016-2017 гг. значение данного индекса составит 5,5.

При оценке конкурентоспособности экспорта Великобритании по товарным группам с использованием коэффициентного метода было выявлено, что Великобритания обладает конкурентным преимуществом при экспорте продуктов химической промышленности. Значение индекса RCA по данной товарной группе для Великобритании в течение анализируемого периода превышало «1». По другим анализируемым товарным группам конкурентные преимущества были выявлены также при экспорте машин, оборудования и ТС в 2014 году (1,04). Однако в остальные годы индекс не превышал 1 (таблица 2).

Таблица 2 – Индексы RCA Великобритании в 2011-2015 гг.

Товарная группа	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Продовольственные товары	0,79	0,81	0,72	0,79	0,75
Промышленное сырье	0,94	0,92	0,82	0,90	0,95
Топливо-энергетические ресурсы	0,71	0,74	0,64	0,65	0,61
Продукты химической промышленности	1,42	1,53	1,26	1,37	1,46
Машины, оборудование и ТС	0,91	0,95	0,88	1,04	0,98

Рассчитано автором на основе [3].

В соответствии с результатами анализа ОЭСР, средний показатель содействия торговли (TFi) Великобритании – 1,7, в то время как Германии – 1,6, США – 1,7, России – 1,2, Нидерландов – 1,7 [4]. Показатели улучшились в период с 2012 по 2015 год в области доступа к информации, предварительных

постановлений, оптимизации процедур пересечения границы и сотрудничества пограничных ведомств (внутреннее и внешнее).

Проанализировав ряд других специальных индексов, которые способны влиять на развитие экспортной деятельности страны и сопоставив данные индексы Великобритании с соответствующими индексами стран, близких по уровню своего развития с Великобританией (США и Германия) было выявлено следующее:

1. Среди анализируемых индексов наивысшим является индекс эффективности работы правительства – 89,95 (Германия – 90,91, США – 91,39).

2. Индексы глобализации и экономической свободы составляют соответственно 85,39 и 76,40, что обусловлено активным развитием внешнеэкономических связей.

3. Индекс инноваций составляет 62,40 (для США – 60,1, для Германии – 56,0), что свидетельствует о том, что деятельность в сфере инноваций Великобритании, США и Германии не дает им явных конкурентных преимуществ при конкурентной борьбе между собой за мировые товарные рынки.

4. Индексы вовлеченности в мировую торговлю для Великобритании, США и Германии соответственно составляют – 5,2, 5,0 и 5,1. Данное значение индекса свидетельствует о значительном участии Великобритании в международной торговле (первое место в рейтинге – Сингапур – 5,9), при этом значение выше, чем в США и Германии, что является следствием большей географической и товарной диверсификации экспорта страны. При этом стоит отметить, что Великобритании в данном рейтинге занимает шестое место, Германия – десятое, США – 15 место.

Таким образом, Великобритания обладает конкурентным преимуществом при экспорте продуктов химической промышленности; индекс глобальной конкурентоспособности Великобритании незначительно уступает соответствующим значениям основных конкурентов Великобритании – США, Германии, Нидерландов; значения индексов, которые влияют на экспортную деятельность страны соответствуют высокому уровню, что создает благоприятный климат для развития экспортной деятельности Великобритании.

Список использованных источников:

1. Торговое Представительство Российской Федерации в Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии/ Business guide.UK.2017 [Текст]: Путеводитель для бизнеса: Великобритания – торговый партнер России. – Лондон, 2017 г. – 69 с.

2. Professor Klaus Schwab World Economic Forum Editor, Professor Xavier Sala-i-Martin Columbia University Chief Advisor of the Global Competitiveness Report // The Global Competitiveness Report 2015–2016 / World Economic Forum. – ISBN-13: 978-92-95044-99-9. ISBN-10: 92-95044-99-1 – 403 с.

3. Официальный сайт UNCTAD. Data Center [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en>.

4. Официальный сайт OECD. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www2.compareyourcountry.org/trade-facilitation?cr=oeed&lg=en&page=0>>.

Дидык А.С.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ СТРАН-УЧАСТНИЦ ЕАЭС

Современная экономика мирового хозяйства развивается в условиях глобализации и интернационализации социально-экономических и политических процессов, что обуславливает нарастающую тенденцию к интеграции экономик стран. Одним из наиболее перспективных региональных объединений является Евразийский экономический союз, обладающий значительными человеческими и природными ресурсами. Так, на совокупной территории ЕАЭС проживает 2,5% общемирового населения, занимающее 16,4% земной суши. На долю ЕАЭС приходится примерно 18 % мировых запасов природного газа, 25 % каменного угля, 14 % нефти, 25 % леса, 13 % пахотных земель и 11 % пресной воды. По данным МВФ в 2016 г. доля ВВП ЕАЭС в общемировом показателе составила около 2%. Доля промышленного производства ЕАЭС в общемировом показателе составила около 2,4%. Также группировка производит 4,7% мировой сельскохозяйственной продукции. Необходимым является также изучение и анализ торговли услугами в пределах объединения [1].

В табл. 1 представлены показатели, характеризующие торговлю услугами стран в составе объединения. Предварительно следует отметить, что до 2015 г. ЕАЭС существовал в форме ТС и ЕЭП, в состав которой входили Россия, Казахстан и Беларусь, поэтому до 2015 г. Армения и Кыргызстан в анализе не учитываются.

Таблица 1 – Торговля услугами стран-членов ЕАЭС, млн. дол. США, [2]

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Экспорт					
Армения	-	-	-	1513	1610
Беларусь	6312	7506	7880	6634	6813
Казахстан	4828	5298	6618	6476	6310
Кыргызстан	-	-	-	853	831
Россия	62340	70123	65744	51697	50504
ЕАЭС (ЕЭП)	73480	82927	80242	67173	66068
Импорт					
Армения	-	-	-	1607	1734
Беларусь	4043	5254	5733	4370	4247
Казахстан	12758	12458	12916	11582	11061
Кыргызстан	-	-	-	1041	1019
Россия	108927	128382	121022	88617	74379
ЕАЭС (ЕЭП)	125728	146094	139671	107217	92440

Начиная с 2013 г. объемы экспорта и импорта услуг ЕАЭС показывают тенденцию к снижению стоимости (на 20,3% и 36,7% соответственно). Таким образом, сальдо торговли услугами за 5 лет исследования остается отрицательным. В 2016 г. оно составило -26372 млн. дол. Наибольшую долю в торговле услугами занимает Россия (76,4% всего экспорта стран ЕАЭС и 80,4% всего импорта в 2016 г.). Сальдо торговли услугами в 2016 г. для РФ равнялось -8311 млн. дол. Беларусь экспортировала 10,3% всех услуг группировки и импортировала 4,6% (сальдо составило 2566). Доли экспорта и импорта услуг Армении составили 2,4% и 1,9% соответственно (сальдо -124 млн. дол.). Отрицательное сальдо торговли услугами Казахстана обусловлено превышением импорта (12% от импорта в ЕАЭС) над экспортом (9,6% от экспорта ЕАЭС) на 4751 млн. дол. в 2016 г. Наименьшие объемы экспорта и импорта в совокупных показателях торговли услугами всей группировки отмечаются в Кыргызстане (1,3% от всего экспорта и 1,1% всего импорта). Сальдо торговли услугами для Кыргызстана составляет -188 [2].

В 2016 г. 21% всего импорта услуг в Армению пришлось на государства в составе ЕАЭС (при этом 95% взаимной торговли услугами пришлось на Россию), а 79% - на страны третьего мира. Для РБ на импорт услуг из стран-членов ЕАЭС пришлось 28,8% всего импорта услуг в страну (97,8% всех взаимных услуг предоставила Россия), а доля импорта из стран за пределами ЕАЭС составила 71,2%. Для Казахстана показатель взаимного импорта услуг составил 25,1% от всего объема предоставленных услуг из-за рубежа (87,5% импортировала Россия), на третьи страны пришлось соответственно 74,9%. 61,1% всего импорта услуг в Кыргызстан пришлось на страны-участницы ЕАЭС (36,5% всей взаимной торговли услугами пришлось на Россию, а 24,2% - на Казахстан), при этом 38,9% составил импорт из стран третьего мира. Доля взаимного импорта услуг в общем показателе импорта России составила 4,8% для страны (46,6% из которой пришлось на Казахстан и 40,3% - на Беларусь), а доля внешнего импорта составила 95,2% от всего импорта услуг в РФ [2; 3].

На рис. 1 представлена структура экспорта и импорта в зависимости от видов услуг за 2015 г.:

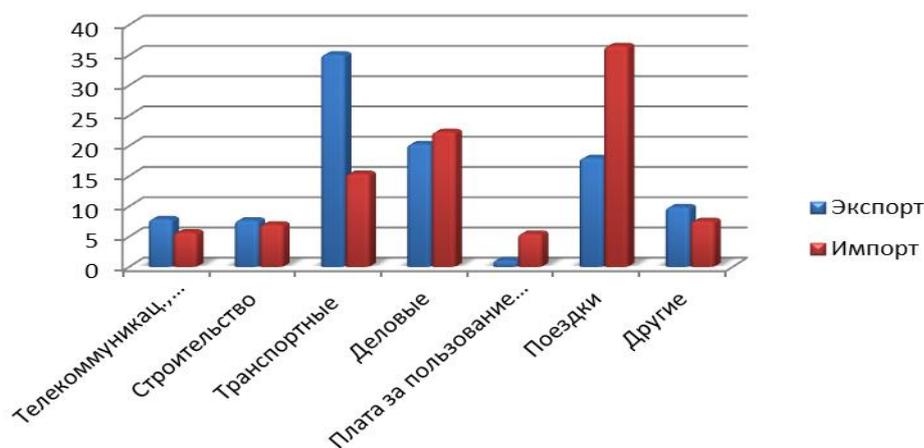


Рисунок 1 – Структура торговли услугами стран-участниц ЕАЭС, [2; 3]

По данным диаграммы 7,9% всего экспорта и 5,7% всего импорта стран-членов ЕАЭС составили телекоммуникационные, компьютерные, информационные услуги. Услуги по строительству составили 7,7% от экспорта и 7% от импорта. Удельный вес транспортных услуг в структуре экспорта и импорта составили 35,1% и 14,5%. Доля деловых услуг равняется 20,3% от совокупного экспорта и 22,3% от совокупного импорта. Услуги, связанные с платой за пользование интеллектуальной собственностью в 2015 г. составили 1,1% всего экспорта и 5,5% от импорта. На поездки в совокупных показателях экспорта и импорта приходится 18% и 36,5% соответственно [2; 3].

Таким образом, в 2016 г. по сравнению с 2013 г. экспорт услуг снизился на 20,3%, а импорт – на 36,7% для всех стран группировки. Наибольшая доля совокупного экспорта и импорта приходится на Россию (76,4% и 80,4% соответственно). Торговля услугами государств в составе ЕАЭС в основном приходится на третьи страны. Экспортирует группировка, в наибольшей степени, транспортные услуги (35,1% всего экспорта услуг), а импортирует услуги, связанные с поездками (36,5% всего импорта услуг).

Список использованных источников:

1. О союзе [Электронный ресурс] / Официальный сайт ЕАЭС. – Режим доступа: <http://www.eaeunion.org/#about>.
2. Финансовая статистика Евразийского экономического союза. Оперативные данные за 2016 год [Текст] // Статистический сборник / Евразийская экономическая комиссия. – Москва: 2017. – 122 с.
3. Прямые инвестиции, экспорт и импорт услуг в Евразийском экономическом союзе. 2015 год [Текст] // Статистический бюллетень / Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2016. – 65 с.

Кириллова А.В.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В современном мире повышение конкурентоспособности отрасли является актуальной проблемой, которая является наиболее малоизученной категорией теории конкурентоспособности. Выбор между отраслями национальной экономики в распределении влияния государства является сложным процессом, который всё больше усложняется вследствие глобализации. Либерализация международной торговли и инвестиционной деятельности обостряет международную конкуренцию, что толкает государство в целом и производителей в частности постоянно совершенствоваться.

Классическим определением конкурентоспособности отрасли считают определение, данное М. Портером: «Мы определили отрасль конкретного государства как успешно функционирующую в международных масштабах в

том случае, если она обладает конкурентными преимуществами в сравнение с наиболее конкурентоспособными участниками мирового рынка» [1, с. 157]. В качестве параметров сравнения отраслей М. Портер предлагает существование стабильного эксперта в достаточно большое количество других стран; весомый экспорт инвестиций, базирующийся на опыте и созданных активов в своей стране.

По оценке Всемирного экономического форума, исходя из годового отчёта конкурентоспособности стран мира 2017 – 2018 гг. Российская Федерация занимает 38 место из 137, тогда как в рейтинге 2016 – 2017 гг. занимала 43 место из 138 стран мира. В отчёте отмечается, что одним из проблемных факторов успешного ведения бизнеса является низкий уровень здравоохранения [2, с. 248].

По сведениям аналитической компании DSM фармацевтический рынок Российской Федерации является одним из наиболее динамичных, так темпы роста в период 2012 – 2016 гг. в среднем составили 11%. Объём фармацевтического рынка Российской Федерации в 2016 г. составил 20 млрд. долл. США. По прогнозам экспертов в 2020 г. фармацевтический рынок достигнет 24,3 млрд. долл. США [3, с. 19].

Исходя из актуальности проблемы, необходимо проанализировать конкурентоспособность фармацевтической отрасли Российской Федерации. Для этого предлагается с помощью многомерного сравнения (метод сумм) соотнести фармацевтические отрасли десяти стран мира, по таким критериям: товарооборот лекарственных средств (млрд. долл. США), объём рынка (млрд. долл. США), потребление лекарственных средств на душу населения (долл. США), ВВП (млрд. долл. США), расходы на здравоохранение (млн. долл. США) и эффективность здравоохранения (выраженную с помощью коэффициента) (табл. 1).

Таблица 1 – Матрица исходных данных для анализа конкурентоспособности фармацевтической отрасли Российской Федерации в 2016 г.

Страна/Показатель	Т/о ЛС	Объём рынка	Потребление на душу населения	ВВП	Расходы на здравоохранение	Эф-ть здравоохранения
Республика Беларусь	0,83	6,4	113	80,2	4573	35,2
Бразилия	8,4	25,3	122	1771,8	147058	28,9
Китай	36	156	52	11382,1	637395	54,3
Германия	126,4	61,5	493	3431,6	387774	42,6
Япония	29,9	119	620	4919,7	501805	68,2
Казахстан	0,96	1,4	14	135,3	5952	39,1
Российская Федерация	8,9	20	141	1283,5	91131	24,3
Испания	26	23,7	290	1225,4	110286	72,2
Украина	2,2	1,4	37	88,9	6315	24,3
США	147,4	434	835	18661,7	3191148	32,6

Составлено автором на основе использования источников [3, 4, 5]

В табл. 2 приведена матрица стандартизированных коэффициентов.

Таблица 2 – Матрица стандартизированных коэффициентов

Страна/Показатель	Т/о ЛС	Объём рынка	Потребление на душу населения	ВВП	Расходы на здравоохранение	Эф-ть здравоохранения
Республика Беларусь	0,006	0,02	0,14	0,004	0,001	0,488
Бразилия	0,06	0,06	0,15	0,095	0,046	0,400
Китай	0,24	0,36	0,06	0,610	0,200	0,752
Германия	0,86	0,14	0,59	0,184	0,122	0,590
Япония	0,20	0,27	0,74	0,264	0,157	0,945
Казахстан	0,007	0,003	0,02	0,007	0,002	0,542
Российская Федерация	0,06	0,05	0,17	0,069	0,029	0,337
Испания	0,18	0,06	0,35	0,066	0,035	1
Украина	0,02	0,003	0,04	0,005	0,002	0,337
США	1	1	1	1	1	0,452

3. Результаты сравнительной рейтинговой оценки R_i представлены в табл.

Таблица 3 – Результаты сравнительной рейтинговой оценки

Страна/Показатель	R_i	Место
Республика Беларусь	0,2583	7
Бразилия	0,2008	8
Китай	1,1684	4
Германия	1,5041	3
Япония	1,6479	2
Казахстан	0,2943	6
Российская Федерация	0,1542	9
Испания	1,1641	5
Украина	0,1156	10
США	5,2043	1

Таким образом, становится очевидным тот факт, что наиболее высокий уровень конкурентоспособности на мировом фармацевтическом рынке имеет США (рейтинг 5, 2043). Российская Федерация занимает 9 место (рейтинг 0, 1542) из 10 представленных стран, что свидетельствует о некоторых проблемах в данной отрасли, которые требуют тщательного изучения и поиска путей их преодоления.

Список использованных источников:

1. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. / под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. М., 1993.

2. Официальный сайт Всемирного экономического форума / Индекс глобальной конкурентоспособности стран 2017 – 2018 гг. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.weforum.org/>.

3. Официальный сайт Московской Биржи / Обзор тенденций на глобальном и российском фармацевтическом рынке [Электронный ресурс] // Режим доступа: fs.moex.com.

4. Официальный сайт: ЮНКТАД [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.apesc.org/http://unctadstat.unctad.org/>.

5. Официальный сайт Центра гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/>.

Колибан К.Н.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Важную роль для экономики каждой страны играет фармацевтический рынок. Данный сектор на мировом рынке выступает одним из наиболее динамично и быстро развивающихся. Основная цель функционирования фармацевтического рынка – удовлетворение потребностей населения мира в области здоровья, его сохранения и улучшения. Исследованием экономических вопросов в сфере экономики занимались такие зарубежные и отечественные учёные как Колосницына М.Г., Шейман И.М., Шишкина С.В. и др. Некоторые вопросы были изучены не в полном объёме, что требует дальнейшего анализа. Целью работы является исследование особенностей международной торговли на рынке фармацевтической продукции. Задачи: 1) проанализировать динамику объёмов производства на мировом фармацевтическом рынке в 2011-2016 гг.; 2) исследовать деятельность основных компаний на мировом рынке фармацевтической продукции в 2014-2016 гг.

Развитие внешнеэкономических связей на мировом рынке фармацевтической способствует росту показателей данной сферы в каждой стране. Следует отметить, что важную роль на мировом фармацевтическом рынке играет объединение производителей «Big Pharma», суммарный доход которого на 2016 г. составил более 3 млрд. долл., а доля расходов на R&D – более 500 млн. долл. [1]. Рассмотрим объёмы мировой торговли рынка фармацевтической продукции (табл. 1).

Таблица 1 – Объем производства на мировом фармацевтическом рынке в 2011-2016 гг., млрд. долл., [1]

Год	Объем мирового фармацевтического рынка, млрд. долл.	Темп роста, %
1	2	3
2011	877	5,3

Продолжение табл. 1

1	2	3
2012	903	3,0
2013	948	4,9
2014	1027	8,3
2015	1089	6,0
2016	1158	6,3

Исходя из данных, представленных в табл. 1, можем наблюдать исследуемом периоде тенденцию роста объемов мирового фармацевтического рынка. Стабильность рынка сохраняется в течение 2012-2016 гг., однако в 2011-2012 гг. произошло замедление темпа роста объемов производства фармацевтической продукции, причиной чего являются потери крупных компаний в сфере эксклюзивности и инноваций.

Длительный период времени на мировом рынке фармацевтической продукции по объемам продаж и развитию сегмента R&D лидируют 5 крупнейших компаний (табл. 2).

Таблица 2 — Основные показатели деятельности компаний на мировом рынке фармацевтической продукции в 2014-2016 гг., млрд. долл. [2; 3; 4]

Компания, штаб-квартиры	Объем инвестиций в R&D			Объем продаж		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
«Pfizer», Нью-Йорк, США	7,152	7,678	7,841	44,5	43,1	45,9
«Novartis», Базель, Швейцария	9,901	8,465	7,916	46,1	42,4	41,5
«Roche», Базель, Швейцария	8,614	8,452	8,717	40,1	38,7	39,5
«Merck & Co», Кенилворт, США	6,532	6,613	9,760	36,6	35,2	35,7
«Sanofi», Париж, Франция	6,200	5,638	5,722	38,2	35,0	34,2

Исходя из данных, приведенных в табл. 2, на протяжении 2015-2016 гг., американская компания «Pfizer» возглавляет рейтинг с объемом продаж 45,9 млрд. долл. Швейцарская компания «Novartis» в 2014 г. возглавила рейтинг с объемом продаж 46,1 млрд. долл., однако, в течении 2015-2016 гг. произошло сокращение продаж на 9,9 %, что позволило американской компании возглавить рейтинг. Швейцарская компания «Roche» удерживает 3 позицию рейтинга. Наиболее продаваемыми её товарами являются: Ritaxan, Avastin, Herseptin. В 2015–2016 гг., по сравнению с 2014 г., на одну позицию выше расположилась американская компания «Merck & Co», однако объемы продаж данной компании в течении исследуемого периода сократились на 2,5%. «Sanofi» - единственная французская фирма среди 10 лидирующих компаний мира по продажам фармацевтической продукции. С 2014 по 2016 гг. объемы продаж компании сократились на 13,5%, что отразилось на рейтинговой позиции фирмы (в 2015-2016 гг. «Sanofi» занимает 5 место). Наибольший объем инвестиций в R&D в 2016 г. вложила американская компания «Merck & Co» -

9,7 млрд. долл. (на 49 % больше, чем в 2014 г.). Также, в течении 2014-2016 гг., стабильное увеличение объема инвестиций в данной сфере наблюдается у американской компании «Pfizer» (9%). Такие фармацевтические компании как «Novartis» и «Sanofi» сократили расходы на разработку и выведение инновационных препаратов: 1,385 млрд. долл. и 0,478 млрд. долл. соответственно.

Таким образом, можно сделать вывод, что мировой фармацевтический рынок является уникальным; его развитие способствует поддержанию и улучшению здоровья населения стран; продукцию объекта исследования можно отнести к категории жизненно важных, необходимых товаров.

Список использованных источников:

1. Колосницына М.Г., Шейман И.М., Шишкина С.В. Экономика здравоохранения [Текст]: учеб. пособие / под науч. ред. М.Г. Колосницыной, И.М. Шеймана, С.В. Шишкина; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. – 243 с.
2. Аптека. UA /Ключи к успеху: Топ-50 крупнейших мировых фармацевтических компаний // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<<http://www.apteka.ua/article/383148>>.
3. БКСЭкспресс / Топ-10 фармацевтических компаний мира// [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/top-10-farmatsevticheskikh-kompanii-mira>.
4. UPHARMA / Топ – 50 фармацевтических компаний мира на 2014 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: < <https://www.upharma.com/ru/news/113-top-50-global-pharma-companies>>.

Сысоева М.О.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗОЛОВОАЛЮТНЫМИ РЕЗЕРВАМИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

За последние годы в России осуществляется стабильный процесс повышения уровня золотовалютных резервов. Золотовалютные запасы Российской Федерации существенно превосходят уровень согласно всем методикам (покрытие резервами стоимости импорта товаров и услуг, критерий Гвидотти, критерий Редди, коэффициент покрытия международными резервами 20% обязательств, включенных в широкую денежную массу, метрика адекватности резервов МВФ, сопоставление объема золотовалютных резервов на душу населения, соотношение международных резервов и ВВП России), который является оптимальным для исполнения ими своих функций: гарантия устойчивости платежной системы и осуществление международных финансовых обязательств. По состоянию на 2016 год Россия занимает 7-е место в мире по

самым большим золотым запасам в резервах.

Чрезмерное накопление резервных активов без совершенствования системы управления ими приводит к снижению инвестиционного потенциала российской экономики, препятствует ускорению темпов роста ВВП, консервирует неразвитость внутреннего финансового рынка, несет в себе большой кризисный потенциал, в том числе в перспективе – увеличение инфляционного давления, избыточных инвестиций и соответственно возникновение переоцененных активов, трудности в реализации денежно-кредитной политики.

Для повышения эффективности управления международными резервами органам денежно-кредитного и валютного регулирования страны необходимо всесторонне анализировать динамику золотовалютных резервов и вырабатывать управленческие решения по следующим направлениям.

Во-первых, необходимо внедрение в Банке России в сфере управления золотовалютными резервами надежного институционального и управленческого механизма, поддерживаемого соответствующей правовой базой, а также распределение ролей и ответственности в рамках операций по управлению резервами [1].

Решением проблемы накопления избыточных официальных резервных активов в составе международной ликвидности может стать их диверсификация. В частности, важным является определение эффективного стоимостного соотношения между иностранной валютой и золотом. Для стран-производителей золота, к числу которых относится Россия, естественна более высокая доля золота в резервах [2].

Остается актуальной также проблема оптимизации структуры по видам валют, в которых номинированы международные резервы, поскольку часть золотовалютных резервов должна размещаться иностранные активы. При этом должны быть исключены потери от переоценки валютных активов ЦБ России из-за взаимных колебаний курсов доллара и евро [1].

Актуальность данной проблемы обусловлена наблюдающейся в последние годы тенденцией постепенного ухода от долларového стандарта и движения современной валютной системы к валютному полицентризму.

При формировании валютной корзины резервов ЦБ России стоит исходить из учёта следующих факторов.

Во-первых, это структура мировых финансовых рынков. Увеличение доли евро в резервах приведёт к увеличению риска ликвидности, в то время как ликвидность и сохранность являются приоритетными принципами при управлении золотовалютными резервами. Нужно отметить, что в классическом понимании извлечение прибыли при управлении золотовалютными резервами не является задачей Центрального банка, так как они в первую очередь призваны обеспечивать стабильность, а любые спекулятивные операции на валютных рынках связаны с повышенным риском [3].

Во-вторых, это валютная структура внешнего долга. Согласно официальным данным о валютной структуре иностранных требований и обязательств, по состоянию на конец 2017 года 62% от совокупного объема

обязательств приходилось на доллары США и только 13% на евро, 22% на рубли и 3% на прочие валюты.

Популярность доллара США в качестве основной валюты внешних заимствований объясняется положительным экономическим эффектом девальвации американской валюты по отношению к рублю, основной операционной валюте отечественных заемщиков. При равенстве резервов и внешнего госдолга компенсация будет полной. При приобретении Банком России долгов российского правительства, если долг номинирован в долларах и его курс относительно рубля упал, правительство уменьшает платежи Банку России в рублевом выражении. При этом прибыль последнего соответственно снижается и он сокращает платежи в федеральный бюджет [1].

В-третьих, это структура российской внешней торговли. Для России, основным торговым партнером которой является Европа (в 2017 году доля ЕС во внешнеторговом обороте составила 45,3%), доля евро в золотовалютных резервах ниже доли этих стран во внешней торговле. Однако необходимо отметить, что доля расчётов в евро не совпадает с долей стран, использующих евро, как национальную валюту, т.к. валютой платежа по определенной доле контрактов с этими странами является доллар США или иная валюта, что связано с общепринятой практикой установления цен на определённые группы товаров [1].

В целом должна быть повышена транспарентность управления резервами и эффективность их использования. Так же, следует обратить внимание на юань и по возможности привести взаиморасчеты в национальных валютах. Китай и Россия уходят от жесткой привязки расчетов по внешнеторговым операциям к доллару. Итак, основное финансовое взаимодействие России с Китаем происходит в торговле нефтью, газом и золотом – со стороны нашей страны и ответными поставками промышленной продукции, чаще всего продукции промышленности потребительского сектора – со стороны Китая. Именно здесь и возникают предпосылки использования юаня как резервной валюты. Среди ключевых преимуществ перехода на национальные валюты следует обратить внимание на устранение нац. валютных потерь, существующих при конвертации взаиморасчетов через доллар или евро; создание эффективного механизма взаимного торгового финансирования; расширение перечня национальных финансовых инструментов во внутри- и внешнеэкономической политике [2].

Политика Банка России по управлению золотовалютными резервами должна осуществляться в тесной взаимосвязи с механизмами формирования и расходования Резервного фонда и Фонда национального благосостояния. Указанная взаимосвязь позволит минимизировать масштабы валютных интервенций Банка России, а также осуществлять эффективное управление резервными фондами бюджета в целях преумножения национального благосостояния и формирования надежной защиты от колебаний мировой конъюнктуры рынков экспортных товаров и внешних финансовых шоков [3].

Все золотовалютные резервы нашего Банка России инвестируются в государственные облигации других стран. По этой причине необходимо

провести диверсификацию активов по географическому признаку, т.к. международные активы под угрозой блокировки из-за санкций в отношении России.

Таким образом, для эффективного управления» международными валютными активами необходимо выделить в их составе несколько траншей с четким разграничением конечных целей их формирования и использования и следовать всем вышеперечисленным указаниям.

Список использованных источников:

1. Форов А. Ю. Управление золотовалютными резервами: проблемы и перспективы // СТЭЖ. – 2011. – №12. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-zolotovalyutnymi-rezervami-problemy-i-perspektivy>.
2. Официальный сайт: Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main> (дата обращения 11.06.2017 г.).
3. Балюк, И. А. Использование национальных валют во внешнеторговых расчетах [Текст] / И. А. Балюк// «Мировая экономика» – 2009. – № 10. – С. 127-133.

Теслина И.Е, Чайкина А.А.
Пятаченко А.М.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРЫ НЕФТИ

На данный момент без нефти невозможно функционирование ни мировых транспортных связей, ни мировой торговли, ни мировой политики. Рост потребности в нефтедобыче сопровождается ограниченность имеющихся запасов нефти в мире и неравномерностью их распределения. Так более 65% запасов сосредоточено в регионе Ближнего и Среднего Востока, в том числе в Саудовской Аравии – 25,5% общемировых запасов. Второе место по запасам нефти занимает Латинская Америка (без Мексики) – 8,6%, третья – Африка, обладающая 7,3% [1].

На территории СНГ расположены месторождения, составляющие 6,3% мировых запасов, из них 4,7% принадлежат России. Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс» Большое значение на мировом рынке имеет Организация стран-экспортёров нефти (ОПЕК), которая включает в себя Алжир, Венесуэлу, Индонезию, Иран, Ирак, Катар, Кувейт, Ливию, Нигерию, ОАЭ, Саудовскую Аравию. Организация преследует основную цель: достичь как можно более высоких темпов добычи и реализации нефти на мировом рынке [2].

Так как в ОПЕК входят ведущие страны- производители нефти, экономика этих стран развивается в зависимости от рыночной конъюнктуры цен на нефть. Несмотря на огромное влияние на нефтяной рынок, ОПЕК производит всего 40% от объемов мировой добычи нефти. Однако страны, входящие в ОПЕК,

владеют 77% всех разведанных мировых запасов нефти. Кроме стран, входящих в ОПЕК, существует также ещё несколько независимых крупных стран-производителей нефти. Как следствие, страны, не входящие в ОПЕК – Норвегия, Великобритания, Мексика, США, Канада, Россия и Китай, добывают около 60% нефти, но при этом их собственные запасы быстро истощаются, данные представим в таблице.

Таблица 1 – Объем добычи и запасов нефти крупнейших нефтедобывающих страна по состоянию на 2014 год, [3]

№	Страна	Объемы добычи, млн. бар./дн.	Имеющиеся запасы, млрд. бар.
1	Саудовская Аравия	11,726	262,6
2	США	11,119	20,7
3	Россия	10,397	60,0
4	Китай	4,372	14,8
5	Канада	3,856	175,2

Производители стремятся поддерживать цену на нефть, но не выше определённого уровня, при котором возможно изменение структуры рынка, когда становится рентабельной разработка труднодоступных месторождений или иные методы получения топлива. Цена на нефть, точнее, котировки нефти – важнейший показатель для фондовых рынков стран-экспортёров нефти. Динамику котировок нефти диктует, в основном, экономическая ситуация в США. Цена на Актуальные направления научных исследований: от теории к практике Экономика нефть постоянно меняется и колеблется, по состоянию на июнь 2015 г. нефть марки Brent стоит около 64 долл./баррель [4].

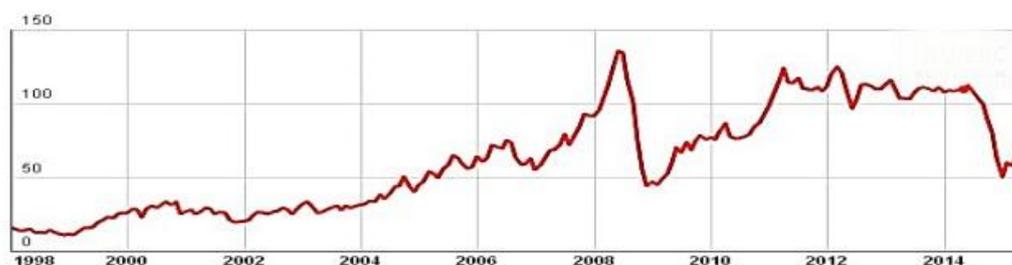


Рис. 1. Динамика цен на нефть марки Brent (ICE.Brant) в 1998–2014 гг., долл. США за баррель

Нефтяной комплекс России вносит главный вклад в формирование положительного торгового баланса, в рост валютных резервов, серьёзное увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. Именно нефтяные компании, наряду с другими представителями

Топливо-энергетического комплекса (Газпром, РАО ЕЭС), являются крупнейшими в стране. В России добычу нефти осуществляют 9 крупных вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), на долю которых приходится около 90% всей добычи нефти [5]. Таким образом, нефтяная отрасль является одной из главных для мировой экономики, для некоторых стран это основной продукт сбыта, другие же, в свою очередь, вынуждены импортировать. Несмотря на истощаемость, роль данного сырья на международном рынке всё больше растёт, вследствие чего возрастает, и укрепляются позиции стран-экспортёров. Следовательно, на мировом рынке достаточно велика зависимость от нефти абсолютно всех стран.

Список использованных источников:

1. Запасы, производство и потребление нефти странами мира // EREPORT.RU. Мировая экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/commod/oilcount.htm>.
2. Статистические данные о динамике цен на нефть марки Brent [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.yandex.ru/quotes/1006.html>.
3. Официальный сайт ОПЕК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.opec.org/opec_web/en/ Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс».
4. Шмаров А.И. Нефтяной комплекс России и его роль в воспроизведённом процессе. – М., 2010.
5. Международная экономическая интернет – газета Export, раздел «Мировые экономические союзы»(русская версия).

Шандыба М.А., Сазонова Ю.Р.

Пятаченко А.М.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность темы скрыта в огромном экономическом и политическом потенциале к развитию отношений между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой, что обусловлено как минимум географической близостью и большим опыте экономических связей двух стран.

Российско-китайские отношения постоянно развиваются по широкому спектру областей сотрудничества. Стоит отметить, что сотрудничество между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой перешло в активную фазу после подписания российско-китайского Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве в 2001 году [1].

Для определения экономических перспектив развития российско-китайских отношений необходимо в первую очередь рассмотреть показатели внешней торговли Китайской Народной Республикой с Российской Федерацией.

Показатели внешней торговли КНР с РФ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели внешней торговли КНР с РФ в 2015 году
(млн. долл. США), [2]

Страна	Стоимость (млн. долл. США)			Доля в товаро-обороте (%)	Прирост (%)		
	Товаро-оборот	Экспорт	Импорт		Товаро-оборот	Экспорт	Импорт
Россия	68065,15	34801,39	33263,76	1,72	-28,6	-35,2	-20,0
Всего	3958643,94	2276574,20	1682069,74	100	-8,0	-2,8	-14,1

Согласно данным таблицы 1, товарооборот Китая с Российской Федерацией в 2015 году составил 68 065,15 млн. долл. США (-28,6%), экспорт РФ в КНР – 33 263,76 млн. долл. США (-20,0%), импорт из КНР – 34 801,39 млн. долл. США (-35,2 %), а доля Российской Федерации в общем товарообороте Китая составляет 1,72%, что свидетельствует о замедлении динамики взаимной торговли в 2015 году, которая всю свою очередь обусловлена влиянием экономических санкций ЕС и США по отношению к Российской Федерации, падением мировых цен на сырьевые товары, а так же снижением покупательской способности российских потребителей, по причине курсовых колебаний рубля по отношению к мировым валютам.

Так же стоит отметить, что одной из основных причин сложившейся ситуации, по мнению отечественных и зарубежных аналитиков, стала девальвация и не устойчивая позиция российской валюты. Поэтому китайские экспортеры стали проявлять осторожность при заключении внешнеторговых сделок, а российские импортёры были вынуждены ограничить импорт продукции широкого потребления (одежда, обувь, игрушки и т.д.), вследствие снижения покупательской способности своих потребителей.

Таким же образом рассмотрим структуру российского внешнеторгового оборота по отношению к Китаю в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели внешней торговли РФ с КНР в 2015 году
(млн. долл. США), [2]

Страна	Стоимость (млн. долл. США)			Доля в товаро-обороте (%)	Прирост (%)		
	Товаро-оборот	Экспорт	Импорт		Товаро-оборот	Экспорт	Импорт
Китай	63552,2	28606,4	34945,8	12,1	71,9	76,3	68,7
Всего	525830,3	343426,7	182403,5	100	67,0	69,0	63,6

Таблица 2 показывает, что несмотря на упадок внешнеторгового оборота в 2015 году, Китай является первым торговым партнером Российской Федерации в мире с наиболее значительной долей мирового экспорта и импорта (доля товарооборота – 12,1) , в то время как большинство других стран-

партнеров РФ занимают долю товарооборота менее 5%.

Исходя из данных двух таблиц необходимо сделать вывод, что Китайская Народная Республика является наиболее важным торговым партнером для Российской Федерации (Доля товарооборота 12,1%), в то время как для Китайской Народной Республики Российская Федерация является лишь одним из многих торговых партнеров, но не менее важным.

Так же необходимо рассмотреть российско-китайское инвестиционное сотрудничество на современном этапе. Стоит отметить, что руководителями Китая и России была поставлена задача, касающаяся увеличения китайских прямых инвестиций в российскую экономику до 12 миллиардов долларов к 2020 году. Китайская инвестиционная деятельность в Российскую Федерацию направлена на разработку технологий добычи полезных ископаемых, на строительство, сферу услуг, а так же энергетику и торговлю. Китайские инвестиционные корпорации массово скупают акции российских добывающих предприятий, общая сумма которых оценивается свыше 3 миллиардов долларов США. Что касается российских прямых инвестиций в Китай, то показатели более низкие, по сравнению с китайскими прямыми инвестициями. В 2014 году суммарный объем российских прямых инвестиций достиг отметки в 869, 79 миллионов долларов США, но стоит отметить, что суммарное количество российских проектов в Китае, в которых задействованы прямые инвестиции насчитывается уже порядка 2500, что свидетельствует о стремлении российского бизнеса увеличить объем прямых инвестиций в Китай. Следовательно, наблюдается рост инвестиционной активности российского бизнеса в Китае.

Рассмотрим прямые иностранные инвестиции Китайской Народной Республики и Российской Федерации в период с 2008 по 2013 годы в таблице 3.

Таблица 3 – ПИИ КНР и РФ в период с 2008 – 2013 годы, [2]

Направленность инвестиций \ Годы	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Инвестиции КНР в РФ	240	410	594	303	660	4 080
Инвестиции РФ в КНР	60	32	35	31	29,9	22,08

Исходя из данных таблицы 3, заметно, что объем инвестиций Китайской Народной Республики в значительной степени превосходит объем инвестиций Российской Федерации, что свидетельствует о более высоком уровне инвестиционной деятельности КНР в РФ. Таким образом в 2013 году инвестиции КНР в РФ составляли 4080 миллионов долларов США, в то время как российские инвестиции составили всего лишь 22,08 миллионов долларов США.

Необходимо отметить, что программа сотрудничества Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной республики (срок действия с 2009 по 2018 год) активно функционирует. Объектом сотрудничества

являются такие отрасли как: энергетика; переработка древесины; добыча полезных ископаемых; торговля и многие другие отрасли. И как следствие на территории Российской Федерации функционируют более 50 проектов, находящихся на этапе от поиска инвесторов до практической реализации, и касающихся ранее представленных в работе отраслей российско-китайского сотрудничества.

Исходя из показателей внешней торговли и притока прямых инвестиций двух стран, необходимо сделать вывод, что наблюдается прирост доли товарооборота РФ по отношению к КНР, а именно увеличение доли как экспорта, так и импорта, а так же наблюдается рост инвестиционной активности как Российской Федерации в Китайской Народной Республике, так и наоборот, так КНР планирует инвестировать 20 миллиардов долларов США в РФ к 2020 году, что повлечет за собой благоприятные последствия, такие как: активизация российского бизнеса, а так же снижение уровня безработицы, таким образом российско-китайские отношения формируют собой очень значимую перспективу развития, в частности для экономики Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Российский институт стратегических исследований \ \ Тенденции развития отношений РФ и КНР на современном этапе \ \ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://riss.ru/analitics/30884/>.
2. Министерство экономического развития Российской Федерации \ \ Основные итоги инвестиционного сотрудничества России и Китая \ \ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/cn_ru_relations/cn_rus_projects/.

Ярославцева Т.А.

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОЛЬШИ НА МИРОВОМ УРОВНЕ

Инновационное развитие экономики и ее конкурентоспособность являются взаимодополняемыми факторами эффективного функционирования страны на мировой арене. Инновационная политика предопределяет конкурентоспособность страны, включая конкурентоспособность предприятий и выпускаемую ими конкурентоспособную продукцию, пользующейся спросом на внутреннем рынке и позволяющей завоевывать новые международные рынки.

В мире существуют различные рейтинги конкурентоспособности, но наиболее авторитетными являются: индексы и индикаторы в международном рейтинге инновационной активности стран в European Innovation Scoreboard (EIS); индекс глобальной конкурентоспособности Growth Competitiveness Index (GCI), созданный для Всемирного экономического форума профессором

Колумбийского университета Ксавье Сала-и-Мартином (Xavier Sala-i-Martin, Columbia University) и др. Все эти рейтинги характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития. Отличиями для них являются количественные и качественные характеристика изучаемых показателей, а также организации проводимые расчёты [1,2].

Наиболее используемым для оценки конкурентоспособности страны является индекс глобальной конкурентоспособности, который рассчитывается по методологии ВЭФ (рис.1).

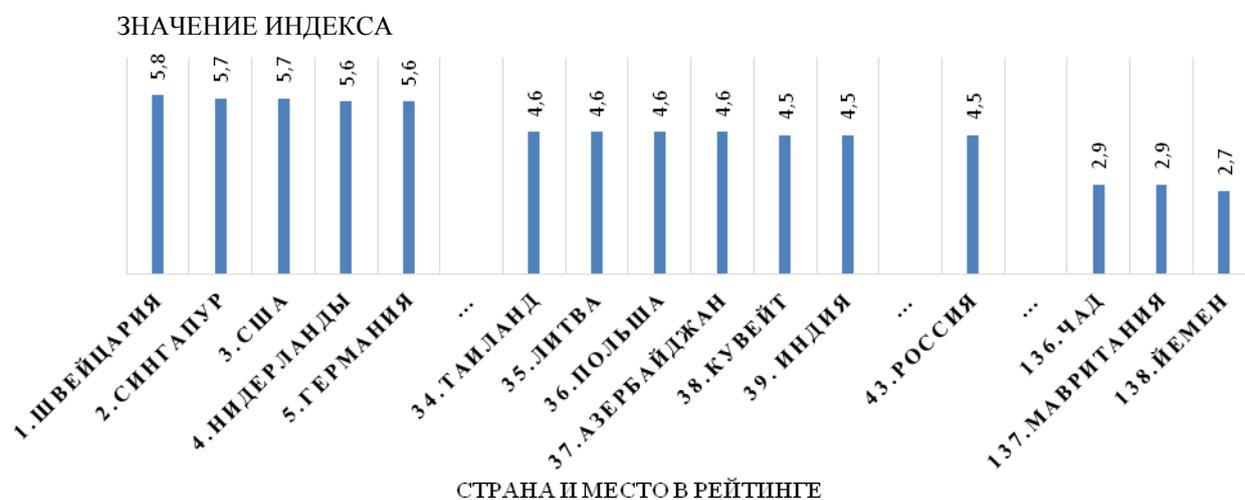


Рисунок 1 – Международная конкурентная позиция Польши и отдельных стран мира в рейтинге ВЭФ, 2016-2017

Из рисунка 1 видно, что в 2016–2017 из 138 изученных стран Польша заняла 36 место (Швейцария -1ое, США – 3е, Россия заняла 43место, последнее место занимает Йемен 138 место).

На основе подробного обзора сильных и слабых сторон конкурентоспособности стран, возможно определить приоритетные области для формирования политики экономического развития, а также конкурентные преимущества экономики Польши (табл. 1).

Авторитетным рейтингом конкурентной позиции страны является система индикаторов инновационной активности стран EIS. Данный рейтинг возник в результате курса Европейского Сообщества на повышение инновационной активности экономики стран-участниц ЕС. Этот рейтинг включает 27 показателей, разделенных на 5 категорий индикаторов. Из 29 анализируемых стран Польша заняла 26-е место в 2016 году. Это связано с тем что, не смотря на преимущества в ряде категорий и наличия новых инновационных программ по развития экономики, страна не имеет эффективного инструмента функционирования этих программ на реальных предприятиях и отработанного механизма введения инноваций в экономику. На данный момент Польша продолжает осуществлять основные экономические инициативы, включая те из них, которые были сформулированы в Стратегии развития Европы до 2020 года. Польша по-прежнему выполняет свое

обязательство относительно содействия устойчивому росту уровня доходов 40% процентов населения. Но, при этом, Польша продолжает сдавать позиции с точки зрения общего объема затрат на развитие инновационных процессов, научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР). В 2013 году средства, затраченные в Польше на НИОКР, составили лишь 1.04% от общего объема валового внутреннего продукта (ВВП) – это меньше половины от того, что расходуется на НИОКР в соседней Чешской Республике (2,06% ВВП). Более того, текущий объем средств, выделяемых Польшей на развитие НИОКР, гораздо ниже целевого показателя в 3%, установленного в рамках стратегии развития Европы до 2020 года, и лишь немного приближается к ее собственному национальному показателю в 1,7%. На основе полученных структурных фондов ЕС, Польша реализует в настоящее время меры, направленные на исправление сложившейся ситуации [4].

Таблица 1 – Слабые и сильные стороны экономики Польши, [3]

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокие темпы экономического роста в экономике; 2. Приток прямых иностранных инвестиций; 3. Низкий налог (КПН); 4. Низкие затраты на рабочую силу; 5. Высокая динамика экспорта и прибыльность фирм; 6. Высокая квалификация работников; 7. Повышение эффективности польских рабочих; 8. Разнообразие и профессионализм польских субподрядчиков; 9. Улучшение качества сайтов для инвесторов.	1. Низкий уровень развития транспортной инфраструктуры; 2. Отсутствие гибкого реагирования на изменения на рынке труда; 3. Отсутствие реформ по сокращению бюрократии; 4. Медлительность судебной системы; 5. Нестабильность и трудности в прогнозировании политической ситуации.

В целях стимулирования инновационной активности Польша продолжает использовать возможности различных экономических механизмов и стратегических международных партнерств. Используя фонды ЕС на проведение структурных преобразований в размере 10 млн евро, специально предназначенные для совершенствования процесса инноваций, правительство Польши разрабатывает новые стратегии, которые призваны обеспечить общую эффективность новых и уже реализуемых инициатив в сфере инноваций. Признавая тот факт, что государственные расходы на поддержку инноваций в частном секторе не были использованы настолько эффективно, насколько это предусматривалось, представители власти в Польше ищут новые направления использования этих средств. В рамках этого процесса Министерство регионального развития Польши привлекло к сотрудничеству Всемирный банк на основе программы возмездных консультационных услуг (ВКУ) для разработки и оценки стратегических и оперативных документов, которые могут лечь в основу национальной и региональной политики страны в сфере

инноваций в период до 2020 года, с учетом новой рациональной концепции специализации, разработанной Европейской комиссией. Данные действия свидетельствуют о том, что правительство Польши решило искать новые возможности и идеи для осуществления поставленных задач и развития потенциала страны [5].

Из выше приведенного следует, что инновационное развитие экономики и ее конкурентоспособность взаимосвязаны. Динамичное развитие страны невозможно без хорошо сбалансированной инновационной политики, которая позволяет максимально эффективно использовать имеющиеся конкурентные преимущества страны на мировом рынке. Несмотря на достойную позицию в рейтинге Всемирного экономического форума по индексу глобальной конкурентоспособности, Польша не имеет эффективного инструмента функционирования инновационных программ на реальных предприятиях и отработанного механизма введения инноваций в экономику. Однако правительство предпринимает шаги поиска возможностей и идей для осуществления поставленных задач в сфере внедрения инноваций, и развития потенциала страны.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт: Всемирный экономический форум [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>.
2. Официальный сайт: Европейской комиссии [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en.
3. Официальный сайт: Всемирный банк, Инновации в Польше [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/feature/2013/08/14/innovation-in-poland>.
4. Денисюк В.А. Оцінка інноваційної активності економіки країн та регіонів [Текст] / В.А. Деснисюк - Киев: Економіст – 2016. – № 1-2. – С. 47-50.
5. Денисюк В.А. Щодо вдосконалення системи індикаторів для управління інноваційним розвитком [Текст] / В.А. Деснисюк – Киев: Економіст. – 2015. – № 6. – С. 55-59.

СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Алексеев С.Б., д.э.н., доцент
Абилова К.Р.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ

В современных условиях функционирования торговых предприятий Донецкой Народной Республики, которые характеризуются экономической блокадой со стороны Украины, приведшей к разрыву традиционных взаимоотношений с поставщиками, налаживание новых рациональных хозяйственных связей является необходимым условием выживания торгового предприятия во внешней среде и его эффективного развития.

При выборе определенного вида хозяйственных связей торговые предприятия должны руководствоваться совокупностью различных факторов, рассматривая каждый фактор отдельно и во взаимосвязи с другими. Основные факторы выбора типа хозяйственных связей предприятия представлены на рисунке 1.

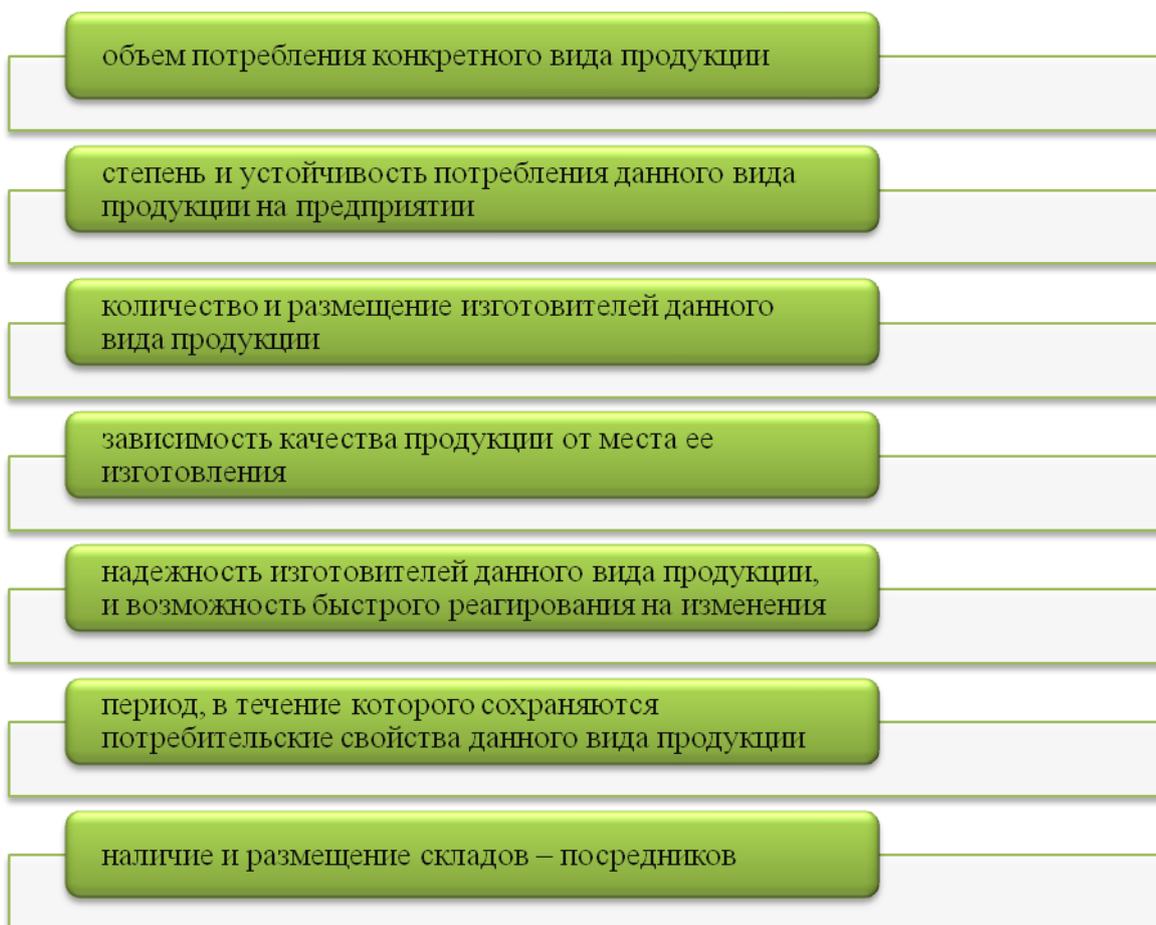


Рисунок 1 – Факторы воздействия на выбор типа хозяйственных связей

В каждом конкретном случае, определяющая роль принадлежит, как правило, двум – трем факторам, но должны учитываться и остальные. Например, хозяйственные связи между производителями и покупателями продукции могут формироваться одновременно как прямые и длительные [3, с.120].

Как правило, прямые длительные связи должны устанавливаться между крупными предприятиями – потребителями с устойчивой структурой и объемами потребления продукции, нуждающимся в специальных условиях материального обеспечения производства, и предприятиями – изготовителями, обладающими производственными возможностями для полного и точного удовлетворения требования таких потребителей, представляющих ведущие отрасли.

Каждое предприятие должно решать вопрос о выборе наиболее рациональной формы поставок – транзитной или складской. При транзитной форме товародвижения материальные ресурсы поставляются предприятием – производителем непосредственно потребителю, минуя склады и базы посредников [2, с.2].

Использование транзитной формы товародвижения зависит от объема потребления каждого вида материальных ресурсов, и установленной для него транзитной нормы отгрузки. Транзитной нормой отгрузки является минимальное допустимое общее количество продукции, отгружаемое предприятием-поставщиком в адрес предприятия-потребителя по одному заказу [4, с.70]. Преимущества транзитной формы поставок при закупке материальных ресурсов заключаются в: ускорении сроков доставки ресурсов потребителям и снижении издержек обращения.

Однако поставка только транзитом может привести к образованию у предприятия-потребителя излишних запасов материалов, если потребность в них ниже установленных транзитных норм. Экономически неоправданное применение транзитной формы товародвижения при закупке материальных ресурсов приводит к неэффективному использованию материальных ресурсов.

Хозяйственные связи по поставкам товаров могут устанавливаться через систему единых государственных заказов; путем прямых горизонтальных связей между предприятиями промышленности и организациями торговли; с помощью посреднических фирм, обеспечивающих поставку продукции и оказывающих услуги по установлению хозяйственных связей между изготовителями и покупателями на договорной основе; через систему организованных товарных рынков: товарные ярмарки, аукционы, товарные биржи и другие рыночные образования [1, с.137].

Новые условия хозяйствования, развитие и углубление товарно-денежных отношений, полного хозрасчета и самофинансирования способствовали появлению нового типа организации коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров, открыли широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в современных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую работу.

Таким образом, рациональные хозяйственные связи способствуют планомерному развитию экономики, сбалансированности спроса и предложения, своевременному снабжению продукции и товаров народного потребления покупателям, а также длительному и эффективному развитию хозяйственной деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Алексеева Н.И. Особенности стратегического планирования экономического поведения торгового предприятия в условиях кризиса [Текст] / Н.И. Алексеева // Вестник Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского.– Экономические науки. – № 4 (64). –2014. – С. 133-140.
2. Алпатов Ю.Ф. Перестройка: методы хозяйствования в торговле [Текст] / Ю.Ф. Алпатов // Вестник ОГУ. – 2014. – №4(121). – С. 131 – 134.
3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско- книготорговый центр «Маркетинг», 2012. – 580с.
4. Поляков А.Ф. Роль ассоциаций экономического взаимодействия в регулировании межрегиональных хозяйственных связей [Текст] / А.Ф. Поляков, Е.А. Плеханова // Экономический потенциал региона. – 2001. – №5(116). Сер. Эконом. – С. 54 – 61.

Алексеев С.Б., д.э.н., доцент
Дещенко А.Ю.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Реализация стратегий является не менее важным этапом стратегического управления деятельностью торгового предприятия в целом и управления формированием его кадрового потенциала в частности, чем обоснование стратегических целей или разработка и выбор стратегий. Как показывает практика, предприятия реализуют свои стратегии в среднем не более чем на 60% [1], ошибки на этапе реализации приводят к тому, что даже правильно обоснованная стратегия оказывается либо неправильно, либо не полностью реализованной, что нивелирует всю пользу стратегического управления [2, с. 114]. Учитывая уникальность стратегического портфеля формирования кадрового потенциала для каждого торгового предприятия, проблема реализации стратегий еще более актуальна.

Поэтому необходима разработка универсального механизма принятия решений относительно реализации стратегий формирования кадрового потенциала на торговом предприятии. Предпосылками разработки механизма являются стратегические цели и стратегии формирования кадрового потенциала торгового предприятия.

Целью разработки механизма является обоснование управленческих решений относительно реализации стратегий формирования кадрового потенциала, объектом действия механизма – процесс принятия решений по реализации стратегий, предметом – теоретические и методологические основы принятия решений относительно реализации стратегий формирования кадрового потенциала.

Теоретическую базу разрабатываемого механизма составляют концепции стратегического управления, управления стратегическим потенциалом, HR-менеджмента и авторская концепция формирования кадрового потенциала торгового предприятия.

В качестве принципов разрабатываемого механизма использованы как базовые принципы концепции формирования кадрового потенциала: системности, эффективности, адаптивности, инновативности, так и специфические принципы принятия управленческих решений: стратегической обоснованности, вертикальной и горизонтальной согласованности, наличия межцелевых связей, соответствия организационной структуре [3, с. 243].

Научно-методологическую базу разрабатываемого механизма составляют как общенаучные подходы: стратегический, системный, процессный, ситуационный, так и авторские научно-методические подходы: подход к обоснованию кадровых стратегий предприятия, подход к разработке и выбору стратегий формирования кадрового потенциала торгового предприятия, подход к анализу кадрового потенциала торгового предприятия (рис. 1).

В качестве процессно-методологической базы разрабатываемого механизма предложены этапы принятия решений относительно реализации стратегий формирования кадрового потенциала торгового предприятия. Механизм принятия решений относительно реализации стратегий формирования кадрового потенциала на торговом предприятии представлен на рисунке 1.

Как показывает рисунок, на первом этапе обоснования решений для каждой из выбранных стратегий формирования кадрового потенциала определяются целевые параметры на основе декомпозиции разработанной системы стратегических целей увеличения соответствующего интегрального элемента потенциала. Необходимость определения целевых параметров обусловлена тем, что, как было показано, любой выбранной стратегической цели увеличения интегрального показателя элемента кадрового потенциала можно достичь, реализуя набор соответствующих стратегий формирования кадрового потенциала.

На втором этапе осуществляется обоснование управленческих решений по реализации стратегий формирования кадрового потенциала на основе расчета отклонений фактических значений частных показателей от соответствующих целевых параметров, на третьем этапе осуществляется оценка эффективности реализации стратегий формирования кадрового потенциала торгового предприятия.

Таким образом, предложенный механизм позволяет не только реализовывать стратегии формирования кадрового потенциала торгового

предприятия, обосновывать необходимые управленческие решения на основе отклонений от целевых параметров, но и оценивать эффективность реализации стратегий для повышения эффективности использования кадрового потенциала.

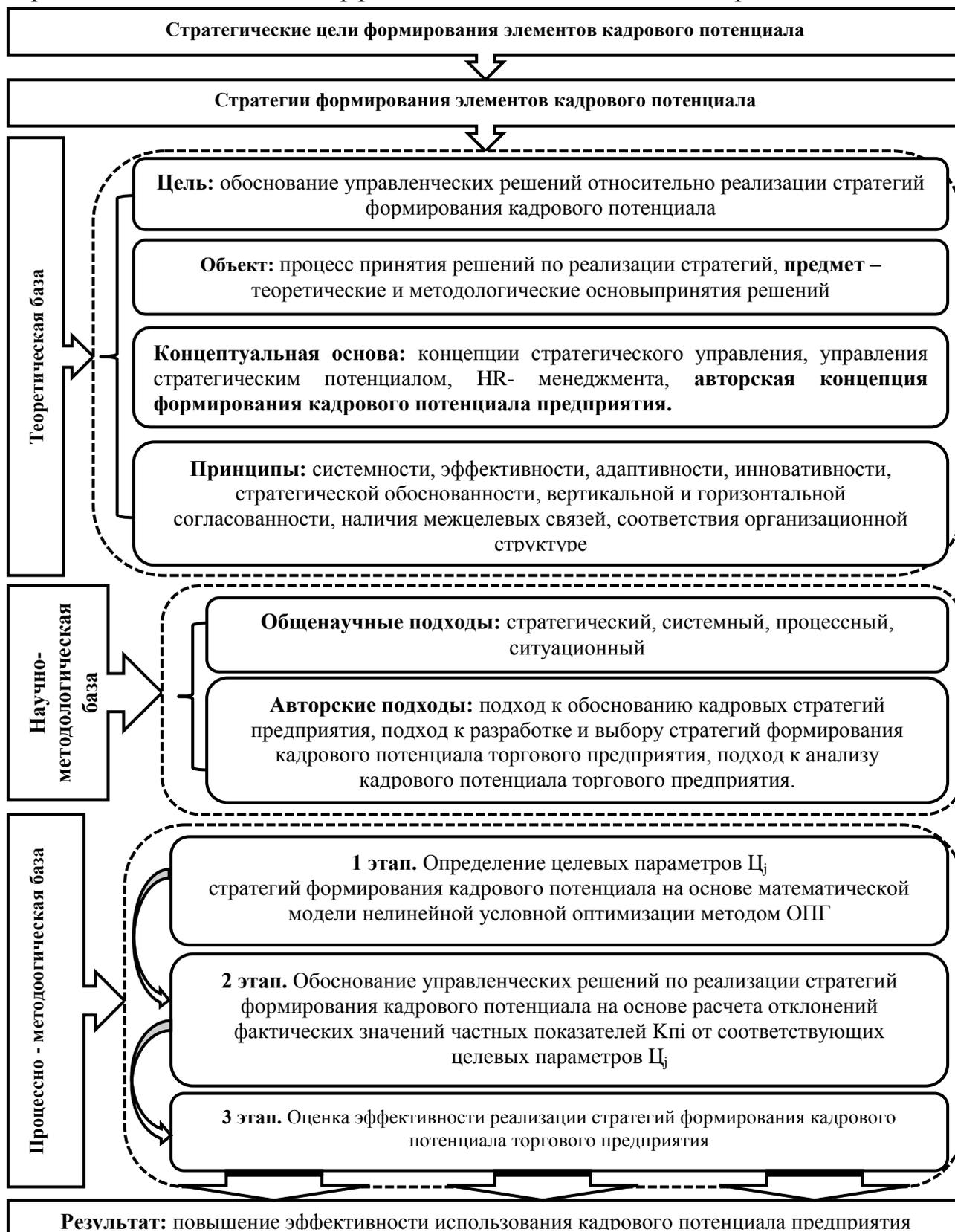


Рисунок 1 - Механизм принятия решений относительно реализации стратегий формирования кадрового потенциала на торговом предприятии (авторская разработка)

Список использованных источников:

1. Минкинс М. Реализация стратегии [Электронный ресурс] / М. Минкинс, Р. Стил. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publication/strategy/section 18/ article 3134](http://www.iteam.ru/publication/strategy/section%2018/article%203134).
2. Соболев Ю. В. [Текст] Стратегія підприємства та стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Ю. В. Соболев [та ін.]. – Харків: Олант, 2002. – 416 с.
3. Фут М. [Текст] Введение в HR-менеджмент / М. Фут, К. Хоук (Пер. с англ.). – М.: Дело и сервис, 2005. – 367 с.

Алексеев С.Б., д.э.н., доцент
Тумаков Е.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АНАЛИЗ МАКРООКРУЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНБАССА В ПЕРИОД КРИЗИСА

В кризисных условиях, которыми характеризуется современное состояние как оптовой, так и розничной торговли в Донецкой Народной Республике формирование и поддержка конкурентной устойчивости является условием выживания и эффективного развития торгового предприятия.

Кризис в торговле Донецкой Народной Республики характеризуется следующими *экономическими показателями*: падением объема розничного товарооборота, в 2016 году на 73,9% по отношению к довоенному уровню, снижением покупательной способности населения на 30,5% при инфляции 38,9%, ростом издержек обращения в среднем на 32% за счет увеличения транспортных расходов, сокращением рентабельности операционной деятельности торговых предприятий в 4,2 раза. При этом изменилась структура потребления – если доля продовольственных товаров в общем объеме товарооборота в 2014 году составляла 49%, то в 2016 – уже 56,3% [3].

Среди экономических факторов большое влияние на деятельность торговых предприятий и их конкурентоспособность оказывает отсутствие возможности кредитования, которое связано с отказом Центрального банка ДНР в выдаче кредитов и отсутствием на территории республики коммерческих банков.

При этом *правовые условия* ведения бизнеса в торговле осложняются работой в правовом поле старых и новых законодательных актов одновременно, внесением постоянных поправок и изменений в налоговую систему, несовершенством механизмов амортизации основных фондов, спорной апробацией введения налога с оборота [1, с.10], что приводит в итоге к невозможности осуществления расширенного воспроизводства, снижению размеров прибыли и потере конкурентоспособности торговых предприятий из-за несовершенства нормативно-правовой базы.

Как следствие влияния политической неопределенности статуса молодого государства, экономической блокады и ведения военных действий среди

политических факторов макроокружения торгового предприятия можно выделить падение инвестиционной привлекательности торговых предприятий Донбасса, нарушение традиционных хозяйственных связей, переориентацию торгово-закупочной деятельности предприятий торговли на закупки из Российской Федерации и Беларуси. При этом сокращаются сроки оплаты по договорам поставки и растут коммерческие риски, поскольку ввиду отсутствия системы страхования, поставщики стремятся переложить весь коммерческий риск на торговые предприятия.

Среди *культурно-демографических факторов*, характеризующих современное макроокружение торгового предприятия, следует выделить переориентацию спроса потребителей на продукты первой необходимости и продукты питания, доля которых в структуре потребления выросла за последние три года на 7,3% и составила более половины общего потребления домохозяйств [3]. Отсутствие потребительского кредитования привело к значительному сокращению покупок товаров длительного пользования. Миграция населения создала проблемы обеспеченности торговых предприятий квалифицированными кадрами, которых на сегодня насчитывается только 61% по сравнению с довоенным уровнем [2].

Среди *технологических факторов макроокружения* торговых предприятий следует выделить расширение Интернет-торговли, которая в последнее время создает все более серьезную конкуренцию всем остальным форматам, использование для усиления конкурентных позиций более совершенных инструментов комплекса продвижения и послепродажного обслуживания и индивидуального маркетинга особенно в сфере продажи дорогих товаров длительного пользования.

К *географическим особенностям* деятельности торговых предприятий в Донецкой Народной Республике целесообразно отнести сложности осуществления хозяйственной деятельности в прифронтовых районах, находящихся в непосредственной близости к линии разграничения, где население малочисленно, а угроза обстрелов высока.

Все выделенные факторы макроокружения формируют внешние условия конкуренции между торговыми предприятиями ДНР, которая, по мнению большинства авторов, остается высокой и с каждым годом усиливается, что связано с нижеперечисленными особенностями конкурентной ситуации в торговле Донецкой Народной Республики.

Во-первых, в торговле Республики осуществляется передел собственности, характеризующийся закрытием многих магазинов и появлением новых, переходом магазинов и продовольственных рынков в государственную собственность или к новым собственникам, что усиливает конкуренцию.

Во-вторых, в ДНР наблюдаются устойчивые тенденции расширения сетевых форматов, усиливающих конкуренцию за счет своих больших возможностей – супермаркет, дискаунтер, магазин у дома и увеличения количества магазинов торговых сетей. Так в 2017 году в Республике функционировало уже 19 розничных торговых сетей, из которых 3- продовольственного профиля, 3 - непродовольственного профиля, 13 -

смешанных (до войны, в 2013 году на территории Донбасса работало только 17 сетей [2]).

В-третьих, наблюдается тенденция увеличения количества торговых точек, постоянно обостряет конкуренцию открытие новых магазинов. По данным Министерства экономического развития ДНР, число предприятий торговли за период с 1 июня 2015 года по 1 июля 2017 года увеличилось более чем на 63% (с 6516 до 10648). При этом количество продовольственных магазинов увеличилось за два года на 38%, смешанных – на 35,6%, непродовольственных – на 58,1%. Рост мелкорозничной торговой сети составил 75,1% [2]. Фактически эти данные отражают темпы роста конкуренции в торговле ДНР за последние два года.

В-четвертых, помимо увеличения количества торговых сетей и торговых точек, происходит неуклонный рост товарного ассортимента, который также является важнейшим фактором конкурентоспособности торгового предприятия. По сравнению с 2015 годом в торговых сетях ассортимент увеличился в 4,3 раза, а в магазинах средних и малых форм – в 2,5 раза [2]. Расширение ассортимента наблюдается не только в товарах первой необходимости, но и в товарах длительного пользования и осуществляется в том числе и за счет товаров местных производителей, доля товаров которых увеличилась по данным Министерства экономического развития ДНР с 37% в 2015 году до 54% к концу 2017 года.

В пятых, на конкурентную устойчивость торгового предприятия влияет фактор цены как основного конкурентного преимущества. По оценкам Министерства экономического развития ДНР индекс потребительских цен в среднем в 2017 году составил 101,2% и прогнозируется колебание потребительских цен на уровне не более 3 - 5% [2]. Такие колебания индекса цен считаются допустимыми и для развитых стран, но при этом значительно обостряется ценовая конкуренция и возникают угрозы конкурентной устойчивости торгового предприятия.

Таким образом, исследование факторов макроокружения торговых предприятий дало возможность охарактеризовать основные внешние условия конкуренции между торговыми предприятиями ДНР и выделить особенности конкурентной ситуации в Республике.

Список использованных источников:

1. Алексеева Н.И. Тенденции развития торговых предприятий Донбасса в кризисных условиях [Текст] / Н.И. Алексеева // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сборник научных трудов. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. – 452с. – С.9-13.

2. Министерство экономического развития Донецкой Народной республики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru>.

3. Романюк В.В. Основные достижения экономики республики и дальнейшие пути ее развития / В.В. Романюк // Матер. междунар. науч. конф.

«Донецкие чтения – 2016. Образование, наука и вызовы современности», г. Донецк, 16-18 мая 2016 г.

Алексеева Н.И., к.э.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

При построении системы стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия особенно важным является выбор методов, которые позволят сформировать и реализовать стратегии, планы, программы и пр. для достижения поставленных целей. В современной зарубежной и отечественной литературе можно встретить большое количество методов стратегического планирования и антикризисного управления, которые активно используются предприятиями. Как отмечалось выше, особенностью стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия является то, что оно охватывает всю деятельность предприятия от постановки стратегических целей, выбора стратегий, разработки антикризисных мероприятий до реализации планов и программ, т.е. начиная с определения долгосрочных перспектив развития и заканчивая формированием и реализацией текущих управленческих решений. Следовательно, возникает необходимость разработки методологии, позволяющей решить данные задачи.

Проведенный анализ методов, используемых в стратегическом планировании и антикризисном управлении [1, с.56; 2, с.94-95; 5, с.502 и др.], свидетельствует о том, что как в отечественной, так и в зарубежной литературе нет четкой классификации методов стратегического и антикризисного управления в соответствии с направлениями их использования. Кроме того, каждый метод имеет свои преимущества и недостатки, поэтому возникает необходимость из всего многообразия методов стратегического планирования и антикризисного управления использовать те, которые являются оптимальными с точки зрения возможности и целесообразности их применения для реализации концепции стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия.

Методологической основой инструментария стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия являются группы общенаучных и специальных методов. Основу методов составляют общенаучные методы: системного анализа, ситуационного анализа, программно-целевого планирования, прогнозирования, экспертные методы и др. Группу специальных методов составляют методы узкой направленности: методы стратегического планирования, антикризисного управления, формирования моделей экономического поведения.

Основными классификационными признаками следует выбрать выделение методов по типу (количественные, экономико-математические,

графо-аналитические и эвристические) и в зависимости от этапов стратегического планирования антикризисного экономического поведения предприятия.

Сбор и мониторинг информации, как правило, проводится с помощью таких методов, как кабинетные исследования, выборка, наблюдение, экспертные оценки, методы оценки надежности информации, ее достаточности и другие. При выборе методов, используемых для сбора информации и ее первичного анализа, следует определить круг внешней и внутренней информации, касающейся стратегических ориентиров деятельности предприятия, связанных с этим моделей поведения и учитывающей фазу внешнего и внутреннего кризиса, в которой в текущий момент находится предприятие. Целью использования методов диагностики проблем является достоверное и полное описание возникших изменений во внешнем и внутреннем окружении предприятия, которые, после их детального анализа, потребуют корректировки стратегических планов, антикризисных программ и моделей внешнего и внутреннего экономического поведения предприятия.

Методы сбора и мониторинга информации являются основой для применения аналитико-диагностических методов. Арсенал этих методов включает модели схоластического факторного анализа, стратегического и портфельного анализа, методы диагностики кризиса и склонности предприятия к снижению платежеспособности, экономико-статистические и другие методы [3]. Результатом использования этих методов должен стать многомерный анализ состояния предприятия в текущем периоде, прогнозирование вероятности реализации поставленных стратегических целей, анализ экономического поведения. Важным элементом на этапе анализа является определение факторов влияния на поведение предприятия, которые могут являться как стабилизаторами, так и дестабилизаторами, требующими соответствующих управленческих решений.

Основную группу методов составляют методы стратегического планирования и антикризисного управления. Задачами использования методов данной группы являются разработка стратегий с учетом их иерархии, в том числе антикризисных стратегий; антикризисных программ для «условно-стабильной системы», «системы с проявлением кризисных явлений» или «общей кризисной системы» в соответствии с данными антикризисного анализа; формирование стратегического экономического поведения на основе анализа поведения контрагентов, состояния внешней среды и внутреннего поведения.

В основе разработки стратегий лежит стратегическое видение развития предприятия, которое осуществляется с помощью когнитивных (сравнения, эвристические наблюдения, образное видение) и креативных (мозговой штурм, прием синектики, кейс-метод, метод коллективного блокнота) методов [2]. Цели предприятия определяются с использованием методов, относящихся к логико-интуитивным и экспертным, а проверка правильности их выбора осуществляется методами SMART или системой сбалансированных показателей. Для разработки стратегических планов на предприятии могут

использоваться следующие общеэкономические методы: экономико-статистический, программно-целевой, балансовый, нормативный, бюджетирование, бенчмаркинг, разработка экономико-математических моделей и другие. С помощью матричных моделей (БКГ, GE/McKinsey, Shell, ADL, Hofer/Shendel, SPACE и пр.) выбираются стратегии предприятия.

Параллельно с методами стратегического управления и планирования для целей антикризисного управления применяются методы управления кризисной ситуацией и методы формирования и реализации моделей экономического поведения.

Стратегический и антикризисный контролинг направлен на разработку механизмов, которые регулируют организационное, финансовое и экономическое поведение предприятия с целью достижения плановых показателей, отклонения от заданных параметров деятельности и нормативных показателей, выявление причин этих отклонений [4], анализ сущности происходящих во внешней среде изменений, возможностей конкурентов и их потенциала, определение соответствия принимаемых решений миссии предприятия и ее целям и пр. Для контроля, мониторинга и оценки сложившейся на предприятии и в его окружении ситуации в экономической литературе рекомендуется использование таких методов как: учет по центрам ответственности, антикризисный и стратегический аудит, сбалансированная система показателей, анализ отклонений, GAP-анализ, метод балансов, оценка надежности методов контроля и другие [2].

Таким образом, в научной литературе представлено большое количество методов, которые могут использовать предприятия, для достижения целей в долгосрочной перспективе. Сложность для руководителя составляет выбор методов, которые, с одной стороны, позволят достичь поставленных результатов, с другой, - будут обеспечивать последовательную реализацию всего цикла от постановки целей деятельности предприятия до мониторинга и анализа их реализации, и, с третьей стороны, - затраты, связанные с использованием выбранных методов, будут сопоставимы с желаемым результатом, т.е. необходима разработка механизма выбора и обоснования методов формирования и реализации стратегических планов экономического поведения с учетом кризисных явлений в экономике и на самом предприятии.

Список использованных источников:

1. Банева, И.Н. Антикризисное управление предприятием / И.Н. Банева // Вестник Науки и Творчества. – 2016. – № 5 (5). – С. 53-59.
2. Борисенко, В.П. Методы контроля в процессе стратегического аудита / В.П. Борисенко // Контроллинг. – 2013. – № 1(47). – С. 60-68.
3. Егоров, А.Ю. Об основных инструментах стратегического анализа современных компаний / А.Ю. Егоров, Ван Чжэнхун // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2015. – № 1-2(3). – С. 29-32.
4. Лавров, Я.М. Мониторинг деятельности предприятия как средство предупреждения неплатежеспособности [Электронный ресурс] / Я.М. Лавров // Электронный научно-экономический журнал «Стратегии бизнеса». – 2016. – № 3 (23). – Режим доступа: www.strategybusiness.ru/jour/article/download/224/210.

5. Хижина, М.А. Анализ инструментов стратегического планирования / М.А. Хижина // Молодой ученый. – 2013. – №11. – С. 500-503.

Бакунов А.А., к.э.н., профессор,
Леонова А.Ю.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

На данном этапе развития республики в условиях экономической и политической нестабильности проблема государственного регулирования цен достаточно актуальна.

Государственное регулирование цен – это комплекс рычагов прямого и опосредованного влияния государства на механизм ценообразования [2].

В разных странах с рыночной экономикой способы и методы государственного воздействия на цены различны. Это зависит от климатических, ресурсных, национальных, политических и других факторов, которые определяют положение государства в международном разделении труда.

В последние годы государственное регулирование цен в США составляет 5-10%. К примеру, фермеры, занимающиеся выращиванием зерновой и производством молочной продукции, получают от министерства сельского хозяйства займы на финансирование производства. Собранный урожай они могут продавать по рыночным ценам и расплачиваться за займы частью выручки. Если рыночные цены опускаются ниже уровня контрольных цен, установленных Конгрессом, то фермер может сдать урожай государству по контрольным ценам, расплачиваясь за заем и получая выручку. А государство направляет эти продукты на бесплатные завтраки для школьников, помощь беднякам, продовольственную помощь слаборазвитым странам и продажу другим государствам.

Эти направления государственной политики оказывают влияние на изменение соотношения спроса и предложения на внутреннем рынке и таким образом определяют базовые пропорции обмена и уровня цен.

В Испании регулирование и контроль за ценами осуществляется на основе закона о защите конкуренции. Это относится к товарам и услугам, производство которых монополизировано. Списки товаров и услуг, подпадающих под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации. Это касается в основном продукции предприятий госсектора и некоторых частных компаний. Удельный вес регулируемых и устанавливаемых непосредственно государством цен составляет около 10% от общего объема потребительских цен.

Внутренние цены в Норвегии устанавливаются на основе мировых цен. Ценообразование в этой стране осуществляется в соответствии с Законом о контроле за ценами, прибылью и ограничением конкуренции.

Государство определяет максимальные и минимальные уровни цен,

производит замораживание цен, устанавливает порядок исчисления цен, скидок и надбавок (наценок), максимальные уровни прибыли и другие правила в области ценообразования, а также предельные уровни цен на мясо, молоко, маргарин, химические удобрения, цемент, лекарства.

Данные аналитический обзор можно было бы продолжить в отношении еще ряда стран с устоявшейся рыночной экономикой, однако необходимый вывод сводится к тому, что списки товаров, продукции и услуг, на которые цены фиксируются или регулируются государством ограничивается, как правило, «потолком» 8-10% от общего объема товарной продукции и относительно узким социально значимым сегментам. А главное, что возможные потери предпринимателя от регулирования цен, государство в этих странах в основном «берет на себя».

В ДНР основная цель деятельности государственного регулирования в сфере ценообразования – это проведение сбалансированной ценовой политики, которая направлена на :

- ✓ ограничение негативного роста цен и тарифов в регулируемых отраслях;
- ✓ развитие отраслей-потребителей и динамику уровня жизни населения;
- ✓ создание и развитие инфраструктуры, необходимой для динамично развивающейся экономики республики.

Способы республиканского регулирования цен устанавливаются путем:

- установления обязательных для применения фиксированных цен (тарифов), предельных цен и предельных надбавок;
- внедрения процедуры декларирования изменения цен для производителей продукции.

Не допускается создание искусственного давления, нарушающего принципы рыночных отношений, и способствующего завышению спроса и ограничению предложения.

Однако, сложная социально-политическая ситуация с государственным строительством правомерно привела к тому, что в ДНР на сегодняшний день доля товара и услуг, попадающих под регулирования занимает достаточно большой удельный вес. Так основываясь на данных мониторинга, представителями профильных министерств и ведомств Республики были установлены цены на 173 наименования товаров, среди которых были строительные материалы, бытовая и оргтехника, текстиль, канцелярские товары, расходные и комплектующие принадлежности и прочее [5]. Что касается продовольственных товаров, то здесь выделяются 29 товарных групп и лекарственные препараты, где регулирование довольно жесткое, а на остальные продтовары также оказывается сдерживающее влияние государства в сфере ценообразования. Довольно жесткому декларированию подвергаются оптово-отпускные цены производителей. [3,4].

За последние два года социально-экономическая ситуация на рынке ДНР заметно улучшилась и стабилизировалась, поэтому целесообразно перейти к постепенному сокращению перечня товаров и продукции, попадающей под государственное регулирование.

Это приведет к снижению административного давления на бизнес, уменьшит государственное вмешательство в экономические процессы, позволит развивать конкуренцию и де бюрократизацию, а производителям

быстрее реагировать на изменение спроса и предложения, так как цены будут изменяться под воздействием ценовых колебаний на рынке и в условиях свободной конкуренции должны снижаться.

Безусловно риски ценовых всплесков неизбежны, но коль в республике законодательно не задекларировано приоритетное развитие государственного сектора [1], то других эффективных путей для развития рынка отечественных товаров не прослеживается.

Этот шаг будет свидетельствовать о том, что республика укрепляет и развивает рыночные отношения, а значит, на большинство товаров будут формироваться свободные цены и только в отношении стратегически значимой продукции следует применять гибкие методы ценового регулирования. Среди этих методов постепенно должны занять больший удельный вес методы государственной помощи предпринимателям, а не методы прямого ограничения свободы ценообразования.

Список использованных источников:

1. Конституция Донецкой Народной Республики. Верховный Совет Донецкой Народной Республики, принята 14.05.2014г.

2. Экономика и менеджмент // Государственное регулирование цен [Электронный ресурс].–Режим доступа: <http://topknowledge.ru/econpolitica/2763-gosudarstvennoe-regulirovanie-tsen.html> – 2017.

3. Приказ Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики «О порядке проведения декларирования оптово-отпускных цен производителей ДНР, изменения оптово-отпускных цен производителей, цены на которые подлежат государственному регулированию» от 14.06.2016г. .

4. Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики // Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mdsdnr.ru/normativnye-dokumenty/14-normativnye-dokumenty/256-poryadok-regulirovaniya-i-kontrolya-tsen-tarifov-na-territorii-donetskoj-narodnoj-respubliki> – 2015.

5. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики // Государственное регулирование цен и действий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2523:18022017-gosudarstvennoe-regulirovanie-cen-vdeistvii&catid=8&Itemid=141 – 2017.

Бондаренко О.Г., к.э.н., доцент
УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», г. Гомель

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СЕЛЬСКИХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ

Торговое обслуживание жителей сельских населенных пунктов сегодня первостепенно, так как необходимо обеспечение наиболее качественных

условий их жизнедеятельности с целью снижения темпов сокращения численности сельского населения. Обеспечить более высокое качество жизни сельского населения позволит формирование всей социально-экономической инфраструктуры в сельских населенных пунктах, в том числе торговой.

Сфера услуг в Республике Беларусь, включая отрасль торговли, получила значительное развитие в последние десять лет. Торговля – значимая составляющая инфраструктуры рынка. Ее роль состоит в продвижении продукции (товаров) от производителя к конечному потребителю в нужное время и место, в требуемом объеме (количестве), а также в стимулировании производства продукции и формировании стратегических направлений развития в соответствии с потребностями различных групп потребителей.

Таким образом, сегодня актуально решение проблемы формирования стратегии торговой инфраструктуры в сельских населенных пунктах. Разработка ее должна осуществляться в соответствии с принципами формирования торговой инфраструктуры, принципами стратегического планирования и принципами управления рисками. В научной литературе принципы стратегического планирования и принципы управления рисками рассмотрены [1; 2, с 28; 3, с. 25, 26], а принципы формирования торговой инфраструктуры не представлены. Это может быть оправданно тем, что, как мы отмечали ранее, торговая инфраструктура является частью рыночной инфраструктуры и при ее формировании целесообразно руководствоваться принципами, разработанными для создания инфраструктуры рынка.

Известны *принципы создания и принципы развития* рыночной инфраструктуры. Стукач В.Ф. предложены следующие восемь *принципов формирования* эффективной инфраструктуры рынка [4]:

1. *Государственное регулирование процессов формирования и развития инфраструктуры рынка.* Необходимо разработать законодательный, экономический, налоговый механизм работы инфраструктуры рынка, финансово-кредитные рычаги, ценовую политику.

2. *Дополняемость.* Рыночная инфраструктура должна дополнять государственную и наоборот. Деятельность социально-ориентированных организаций (например, торговых организаций потребительской кооперации) должна дополняться деятельностью организаций, не имеющих такой статус (сетевая торговля частной формы собственности).

3. *Преемственность.* Развитие инфраструктуры происходит постепенно путем трансформации институтов предшествующей системы.

4. *Достижение синергического эффекта.* Результат совместного (синергического) действия всех элементов инфраструктуры рынка намного больше, чем суммарный эффект от их независимого использования.

5. *Необходимый и достаточный уровень конкуренции.* Необходимо стремиться к максимально возможному равенству условий функционирования всех участников рынка.

6. *Информационная достаточность.* Все службы рыночной среды должны своевременно обеспечиваться информацией, достаточной для бесперебойного выполнения ими своих функций. Это предполагает наличие

жестких требований к подразделениям инфраструктуры, занимающимся информацией и их соблюдению.

7. *Свободный перелив ресурсов*. Перераспределение материальных, финансовых, трудовых и других ресурсов должно осуществляться быстро и соответствовать экономическим потребностям.

8. *Индикативность рынка*. Инфраструктура рынка должна реагировать на происходящие изменения в экономике, служить индикатором новых потребностей, называя перспективные направления деятельности, сферы перелива капитала и др.

Несмотря на то, что Стукач В.Ф. рассматривает выше названные принципы, как основу для создания модели эффективной инфраструктуры рынка, на наш взгляд, их следует также рассматривать как принципы *развития* инфраструктуры рынка. Любое развитие имеет отношение к стратегическому планированию. Работа над каждым принципом при формировании и реализации стратегии рыночной инфраструктуры, а также торговой инфраструктуры (в том числе в сельских населенных пунктах) позволит создать живой, саморегулирующийся, развивающийся механизм.

Как отмечает Ошоров Л.В., общие *принципы развития* инфраструктуры рынка обеспечат стратегический рост и стабилизацию ее позиций в региональной экономике.

Элементы системы общих принципов развития рыночной инфраструктуры следующие [5, с. 16]:

1. *Адапционность* – способность адаптироваться к меняющимся потребностям экономики.

2. *Преактивность* – способность предупреждать изменения в экономике.

3. *Гибкость* – возможность менять насыщенность и параметры обслуживания в соответствии с изменениями потребностей экономики.

4. *Синхронность* – возможность обеспечить соответствие временных интервалов изменений между субъектами инфраструктуры и экономики.

5. *Стратегическая устойчивость* – способность сохранения жизнеспособности инфраструктуры в условиях изменений в экономике в стратегической перспективе, в том числе в период кризиса.

На наш взгляд, точка зрения о принципах развития инфраструктуры рынка расширяет точку зрения о принципах создания модели эффективной инфраструктуры рынка, акцентируя внимание на стратегическом подходе к решению проблемы. Это подтверждается принципом стратегической устойчивости. Однако, стратегическая устойчивость рыночной инфраструктуры не представляется возможной без соблюдения других четырех принципов: адапционность, преактивность, гибкость и синхронность.

С нашей точки зрения принцип индикативности рынка на происходящие в экономике изменения также предполагает адапционность, преактивность, гибкость рыночной инфраструктуры.

Принцип индикативности рынка и принцип стратегической устойчивости работают в унисон с известными в научной литературе принципами стратегического планирования. К ним относят следующие семь: уникальность

проблемы, решение, следующее за настоящим, цели, сбор ограниченной информации, человеческий фактор, комплексный подход и перманентное совершенствование. Соблюдение комплексного подхода к разработке стратегии, например, предполагает выявление всех элементов проблемы и рассмотрение их в системе. Только при таком подходе можно прийти к наиболее точному решению проблемы. Учет принципа «перманентное совершенствование» предполагает знание того, что перемены совершаются не моментально, а в течение некоторого промежутка времени. Стремясь, что-либо усовершенствовать следует помнить, что иногда лучшее – враг хорошего.

Таким образом, в сельских населенных пунктах Республики Беларусь, должна быть сформирована торговая инфраструктура с учетом принципов создания инфраструктуры рынка и разработана стратегия развития инфраструктуры торговли с учетом принципов стратегического планирования. Такая системная работа позволит обеспечить целенаправленное эффективное формирование и развитие торговой инфраструктуры в сельских населенных пунктах.

Список использованных источников:

1. Волченко, В. Семь принципов стратегического МПС-планирования [Текст] // Управление капиталом. – 1998. – № 1–3 (14). – С. 10–18.
2. Гранатуров, В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учебное пособие [Текст] / В.М. Гранатуров. – 3-е изд. Перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 208 с.
3. Ивуть, Р. Роль риска в деятельности предприятия [Текст] / Р. Ивуть, Т. Ясюкевич // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – № 3. – С.24-33.
4. Стукач, В.Ф. Региональная инфраструктура АПК [Текст] / В.Ф. Стукач. – М. КолосС, 2012. – 211 с.: ил. – (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений).
5. Ошоров Л.В. Формирование механизма развития рыночной инфраструктуры региона в условиях структурно-организационной диверсификации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика) [Текст]. Улан-Удэ – 2013. – 24 с.

Бондаренко О.Г., к.э.н., доцент
Боханович В.А.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ МЕТОДОМ «SERVQUAL»

Качество торгового обслуживания – инструмент привлечения покупателя

в организацию торговли. Поэтому рассмотрение проблем обслуживания покупателей является актуальным для организаций потребительской кооперации.

Объектом нашего исследования явился магазин № 2 «Родный кут» Березинского райпо, расположенный в городе Березино. В основу оценки качества торгового обслуживания в магазине положена методика «SERVQUAL» [1]. Она предполагает оценку пяти параметров идеального сервиса:

1. Физическое состояние – всё материальное, ощущаемое органами чувств покупателя.

2. Надёжность – способность организации качественно и своевременно выполнять гарантии, данные своим клиентам.

3. Отзывчивость – это легкость реагирования сотрудников организации на просьбы и желания клиентов.

4. Уверенность – способность сотрудников организации вызвать доверие клиентов, их компетентность.

5. Эмпатия – персональное отношение к покупателю (учёт особенностей, понимание индивидуальных потребностей, желание удовлетворить их, грамотным индивидуальным обслуживанием).

С целью оценки качества торгового обслуживания в данном магазине потребительской кооперации нами разработана анкета. Она состоит из двух частей: «ожидание» и «восприятие». В анкету вошли 17 критериев качества (таблица 1). По каждому из предложенных критериев покупатели должны проставить оценку по пятибалльной шкале от 1 до 5. Если ожидания покупателя полностью соответствуют качественной характеристике оцениваемого критерия, то он ставит оценку 5, если не соответствуют – оценку 1.

Таблица 1 – Коэффициенты качества торгового обслуживания магазина №2 «Родны кут» Березинского райпо по результатам анкетирования на сентябрь 2017 г.

Критерий качества	Оценка рейтинга		Коэффициент качества (отклонение колонки 3 от колонки 2)
	ожидания	восприятия	
1	2	3	4
<i>Физическое состояние</i>			
Хорошее санитарное состояние магазина	4,83	4,31	-0,52
Современное эстетическое оформление торгового зала и внешнего вида торгового объекта	4,52	3,78	-0,74
Эффективная выкладка товаров	4,36	3,85	-0,51
Широкое использование средств внутримагазинной информации для покупателей	4,11	4,02	-0,09

Продолжение табл. 1

Критерий качества	Оценка рейтинга		Коэффициент качества (отклонение колонки 3 от колонки 2)
	ожидания	восприятия	
1	2	3	4
<i>Надёжность</i>			
Ценовая доступность товаров	4,81	4,22	-0,59
Наличие широкого ассортимента товаров	4,65	3,42	-1,23
Качество предлагаемых товаров	4,71	4,16	-0,55
Высокая скорость обслуживания покупателей	4,62	4,33	-0,29
Отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания	4,73	4,27	-0,46
Соответствие режима работы условиям труда и быта покупателей	4,62	4,51	-0,11
Предоставление дополнительных услуг	4,33	2,09	-2,24
Соблюдение установленного порядка продажи и правил торговли	4,65	4,16	-0,49
Применение прогрессивных методов торговли	4,63	4,24	-0,39
<i>Отзывчивость</i>			
Вежливое, внимательное отношение персонала к покупателям	4,53	3,81	-0,72
<i>Уверенность</i>			
Аккуратный внешний вид торгового персонала, наличие специальной форменной одежды	4,51	3,95	-0,56
Умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей	4,46	3,57	-0,89
<i>Эмпатия</i>			
Особое отношение к покупателю (стремление понять индивидуальные потребности и желание удовлетворить их)	4,33	3,99	-0,34
Среднее значение	4,55	3,92	-0,63

Примечание – Источник: составлено авторами.

По разработанной анкете мы провели опрос покупателей магазина №2 «Родный кут» в сентябре 2017 года. В опросе участвовало 25 покупателей, что составляет 12,5% от численности покупателей обслуживаемых за один день (примерно 200 человек). Средние оценки рейтинга ожидания и рейтинга восприятия рассчитаны с помощью средней арифметической.

Коэффициенты качества торгового обслуживания рассчитаны в разрезе критериев качества по следующей формуле:

$$K_k = B - O \quad (1)$$

где, K_k – коэффициент качества торгового обслуживания

B – оценка рейтинга восприятия

O – оценка рейтинга ожидания

Наиболее низкие значения коэффициента качества в исследуемом магазине были получены по таким критериям качества, как широкое

использование средств внутримагазинной информации для покупателей (-0,09), соответствие режима работы условиям труда и быта покупателей (-0,11), высокая скорость обслуживания покупателей (-0,29). То есть, ожидания покупателя по данным характеристикам качества и фактическая качественная характеристика оцениваемого критерия в магазине очень близки.

Наиболее высокие коэффициенты качества торгового обслуживания были получены по следующим критериям оценки: предоставление дополнительных услуг (-2,24), наличие широкого ассортимента товаров (-1,23), умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей (-0,89). То есть, ожидания покупателя по данным характеристикам качества и фактическая качественная характеристика оцениваемого критерия в магазине разнятся. Ожидания покупателей по ним не оправдались.

Результаты проведенных расчетов показали, что ожидания покупателей не оправдались, так как итоговое значение оценки рейтинга восприятия оказалось ниже итогового значения оценки рейтинга ожидания. То есть качество торгового обслуживания в данном торговом объекте не в полной мере соответствует ожиданиям покупателей. Однако, качество торгового обслуживания в исследуемом магазине можно оценить как удовлетворительное. Общий коэффициент качества составил (-0,63) балла. Удовлетворительным уровнем качества считаются коэффициенты качества, приближающиеся к нулевому значению, что свидетельствует о минимальном разрыве между ожиданиями и восприятием покупателей или между идеальным и реальным положением дел.

Результаты исследования могут быть применимы руководителем магазина при принятии решений по управлению качеством торгового обслуживания. Первостепенное внимание следует обратить на предоставление дополнительных услуг покупателям, наличие широкого ассортимента товаров, умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей и др.

Должна оставаться высокой скорость обслуживания покупателей, на прежнем уровне должна осуществляться работа по использованию средств внутримагазинной информации для покупателей.

Список использованных источников:

1. Багиев Г.Л., Алексеев А.А. Основы проведения маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/index.htm>. Дата доступа – 09.09.2017 г.

Бык В.Ф., к.э.н., доцент
Воронов А.В.

*УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», г. Гомель*

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАГОТОВИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ БЕЛАРУСИ

Потребительская кооперация в Республике Беларусь как многоотраслевая

система объединяет около пятнадцати отраслей и видов деятельности: торговое обслуживание, заготовки сельскохозяйственного сырья, промышленная переработка, транспортное обслуживание, строительство, звероводство, страхование, подготовка кадров, научно-исследовательская работа и пр.

Основной целью деятельности потребительской кооперации является торговое обслуживание сельского населения. В настоящее время сеть торговых объектов потребительской кооперации насчитывает свыше 100 организаций оптовой торговли, включая оптово-логистический центр, и более 11 тыс. магазинов розничной торговли. Ведущей торговой отраслью остается розничная торговля, которая обслуживает более 30 % населения республики.

Важное значение имеет заготовительная деятельность и промышленное производство. Потребительская кооперация является универсальной заготовительной системой, закупающей свыше 60 видов сельскохозяйственной продукции и сырья. Заготовительные организации осуществляют закупки не только у крупных производителей, но и у фермеров, в личных подсобных хозяйствах. Функционируют постоянно действующие и сезонные заготовительные пункты.

Заготовительная деятельность потребительской кооперации служит не только дополнительным источником товарных и сырьевых ресурсов, но и выполняет такую важную социальную функцию, как увеличение денежных доходов сельского населения. Ежегодный размер выплат населению за сданную продукцию организациям потребительской кооперации сельхозпродукцию и сырье сопоставим со среднемесячным фондом оплаты труда работников сельского хозяйства Республики Беларусь. Так за 2011-2015 гг. населению за сданную сельхозпродукцию и сырье было выплачено 6 трлн. бел. рублей (в исчислении до деноминации).

Основной целью заготовительной деятельности организаций потребительской кооперации на 2016-2020 годы является освоение объемов заготовок сельскохозяйственной продукции и сырья у личных подсобных и фермерских (крестьянских) хозяйств для удовлетворения потребности торговли, перерабатывающих предприятий и поставки на экспорт, полное освоение заявленных излишков сельскохозяйственной и дикорастущей продукции у населения и отсутствие нареканий с его стороны [1].

Целью представленного исследования является изучение роли логистики в совершенствовании сферы заготовок в первичном звене - Сенненском районном потребительском обществе (Сенненское райпо). В целом, райпо выполняет прогнозные показатели Концепции развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы, касающихся заготовительной деятельности.

В структуре заготовительного оборота от всех источников по Сенненского райпо сумме (по состоянию на январь-сентябрь 2017г.) наибольший удельный вес занимают такие виды заготовок как: молоко (в физическом весе) – 26,54%, мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо) – 20,64%, лом черных металлов – 16,06%; овощи – 8,97%, плоды и ягоды – 8,44%, зерно – 6,34%.

В структуре заготовительного оборота Сенненского райпо *от населения* по сумме (за тот же период) наибольший удельный вес занимают такие виды заготовок как: лом черных металлов – 36,71%; плоды и ягоды – 17,55%, овощи – 16,70%, зерно – 13,55%, картофель – 6,18%, мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо) – 5,21%.

Существенную роль в развитии сельскохозяйственного производства в регионе обслуживания райпо заготовительная отрасль играет посредством активной поддержки личных подсобных хозяйств за счет создания районного Центра поддержки и развития личных подсобных хозяйств граждан и центров кооперативных участков в крупных населенных пунктах.

Для дальнейшего развития заготовительной отрасли Сенненского райпо с использованием логистических принципов представляется целесообразным внедрение следующих перспективных мероприятий:

- внедрение трудосберегающих технологий движения заготавливаемой сельскохозяйственной продукции и сырья от производителя до потребителя на основе сквозных технологических транспортных систем перевозок и перемещений, широкое применение специализированного транспорта;

- разработка и внедрение средств экспресс-анализа качества закупаемой и реализуемой сельскохозяйственной продукции;

- совершенствование материально-технической базы за счет расширения приемозаготовительной сети для ее максимального приближения к местам производства продукции и повышения степени ее освоения путем привлечения внештатных заготовителей;

- внедрение современных информационных технологий в управлении заготовительно-перерабатывающими процессами, комплексной механизации заготовительно-производственных операций и погрузочно-разгрузочных работ, современных технологий хранения.

Список использованных источников:

1 Концепция развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы: утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29.02.2017 № 47. – Минск: Белкоопсоюз. – 27 с.

Виногоров Г.Г., к.э.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

СОСТАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ БЕЛОРУССКИМИ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ – ВЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ

Рыночные условия хозяйствования, усиливающийся глобальный характер конкуренции объективно обуславливает необходимость самого благоприятного позиционирования любого субъекта хозяйствования в своей отрасли.

В конце XX в. деятельность транснациональных корпораций вызывала у мирового сообщества серьезную обеспокоенность в плане сохранения

окружающей среды и желание использовать ресурсы ТНК для более эффективного решения проблем общественного развития. В этой связи генеральным секретарем ООН К. Аннаном была выдвинута идея Глобального договора (UN Global Compact). Впервые эта международная инициатива была озвучена в его обращении к лидерам крупнейших корпораций мира на Всемирном экономическом форуме в Давосе 31 января 1999г., а официально она была представлена в штаб-квартире ООН 26 июля 2000г. Глобальный договор ставит задачу развития принципов социальной ответственности бизнеса и его участия в решении наиболее острых проблем общества как на глобальном, так и на региональном уровне.

Каждое предприятие должно понимать, как его бизнес влияет на сотрудников, на потребителей продукции и поставщиков, на местное население, на правительство, а также на источники финансирования (акционеров, кредиторов, банки) и другие связанные с его деятельностью стороны. У предприятия должна быть налажена обратная связь со стейкхолдерами (т.е. всеми лицами, так или иначе связанными с деятельностью предприятия): предприятие должно прислушиваться к их предложениям и взвешивать, каким образом оно может улучшить свою работу. Этот принцип является базовым для увеличения стоимости бизнеса, улучшения репутации, упрочнения долгосрочных перспектив развития.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) и отчетность – это прозрачность предприятий, которая находится в тесной связи с качественным корпоративным управлением. Повышение значимости КСО определяется пятью основными мировыми тенденциями: во-первых, наконец, стал общепризнанным факт, что природные ресурсы нашей планеты ограничены, а население растет; во-вторых, загрязнение окружающей среды и глобальное потепление ставят под угрозу жизнь людей сегодня и существование бизнеса завтра; в-третьих, многие государства принимают законы, регулирующие использование ресурсов и производство вредных выбросов (для международного бизнеса решающую роль приобретает этический контроль за природоохранной и социальной деятельностью со стороны стейкхолдеров из других регионов); в-четвёртых, глобализация информации; в-пятых, глобализация рынков капитала.

Самым распространённым стандартом социальной отчетности является стандарт GRI «Руководство Глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития», который является основным инструментом информирования об экологических, экономических и социальных результатах деятельности организаций и их корпоративном управлении, отражающий как положительное, так и отрицательное её воздействие [1]. В 2013 году Глобальная инициатива по отчетности (GRI) выпустила четвертую версию Руководства по отчётности в области устойчивого развития G4, основное предназначение которого – помочь в подготовке таких отчётов, которые содержали бы значимую и ценную информацию о наиболее актуальных проблемах организации, связанных с устойчивым развитием, сделать попытку этих отчётов общепринятой практикой [1, 2].

Мировой финансовый кризис, начавшийся в 2008г., глобализация мировой экономики объективно обусловили необходимость разработки отчётности, которая сводит воедино финансовую и нефинансовую информацию и отражает способность компании создавать и поддерживать свою стоимость в кратко-, средне- и долгосрочном периодах [3].

Новейшим направлением развития корпоративной отчётности стала интегрированная отчётность, которая носит инновационный характер. Международный Совет по интегрированной отчётности (МСИО) был создан в 2010 году и в декабре 2013г. опубликовал первую версию Международного Стандарта по Интегрированной отчётности (IR), который признан на международном уровне.

Международные основы интегрированной отчётности предназначены для применения в глобальном масштабе компаниями, работающими в различных видах экономической деятельности. В них применяется подход, основанный не на жёстких правилах, а на гибких принципах.

Интегрированная отчётность имеет целый ряд безусловных преимуществ, в частности, она становится инструментом управления стоимостью, создаваемой в интересах всех стейкхолдеров; слабая же её сторона заключается в том, что она раскрывает управленческую информацию, которая может быть использована в конкурентной борьбе.

В Республике Беларусь есть отдельные предприятия, которые составляют отчетность в области устойчивого развития (GRI). Это: ОАО «Милавица», МТБанк, БМЗ, МТС и некоторые другие (их очень небольшое число обусловлено слабой информированностью, определенным предвзятым отношением и рядом других субъективных причин). К большому сожалению, предприятий, составляющих интегрированную отчётность в Республике Беларусь, нет (такие автору не известны).

Сегодня репутация играет очень важную роль при рыночной оценке предприятия – устойчивая репутация способствует повышению акционерной стоимости и росту популярности бренда. Если у компании хорошая репутация, внедрение интегрированной отчётности помогает сохранить клиентскую базу, поскольку потребителям сегодня есть, из чего выбирать. Среди преимуществ, обеспечивающих коммерческие выгоды, - доверие инвесторов и, соответственно, улучшение доступа к капиталу и получение долгосрочных инвестиций. Крупные инвесторы хотят иметь дело только с абсолютно прозрачными и понятными компаниями, чтобы минимизировать предпринимательские риски.

В процессе усиливающейся глобализации на сегодняшний день белорусская финансовая отчётность еще отстает от требований международных стандартов, что, в известном смысле, затрудняет взаимодействие с крупными зарубежными инвесторами, которые ориентируются на прозрачность деятельности любого субъекта хозяйствования. Это затрудняет процесс инвестирования в белорусскую экономику. Помочь в решении данной проблемы может составление белорусскими субъектами хозяйствования интегрированной отчётности.

Сегодня рыночная стоимость многих белорусских компаний в несколько раз ниже, чем у аналогичных предприятий в мире, только потому, что их руководство пока не осознало, насколько важна интегрированная отчётность с точки зрения повышения стоимости бизнеса. Кроме того, снижение рисков автоматически снижает затраты на привлечение капитала. Внедрив интегрированную отчётность, компания всегда будет в курсе требований рынка и сможет оперативно на них реагировать, улучшая свою продукцию и услуги. А эффективное использование ресурсов также позволит снизить затраты и повысить прибыль.

Важно, используя уже имеющийся передовой опыт, активно внедрять в практику работы белорусских субъектов хозяйствования составление не только отчётности в области устойчивого развития, а интегрированной отчётности, что будет являться действенным инструментом повышения эффективности их функционирования и инвестиционной привлекательности.

С этих позиций автором впервые разработана Целевая комплексная программа внедрения в практику работы белорусских субъектов хозяйствования составления интегрированной отчётности на период до 2026 года. Её использование на практике, безусловно, будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.

Список использованных источников:

1. Руководство по отчётности в области устойчивого развития G4. Принципы подготовки отчетности и Стандартные элементы отчётности. С. 92. URL: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-One.pdf>. - Дата доступа: 28.10.2017.
2. Руководство по отчётности в области устойчивого развития G4. Инструкция по применению. URL: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Russian-G4-Part-Two.pdf>. - Дата доступа: 28.10.2017.
3. URL: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ir.org.ru/> – Дата доступа: 28.10.2017.

Кикоть И.И., к.э.н., доцент
УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», г. Гомель

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Процедура контроля исполнения бюджетов должна занимать центральное место в системе бюджетирования. Данная функция бюджетирования является главной предпосылкой, способствующей повышению эффективности бюджетирования. Бюджетирование имеет смысл тогда, когда будет предусматривать анализ фактически исполненных заданий с последующим пересмотром на основе принимаемых управленческих решений. С помощью

контроля осуществляется функция обратной связи, предусматривающая анализ достигнутых плановых показателей и их пересмотр по мере выявления неблагоприятных ситуаций в поведении системы бюджетирования.

Выявление и систематизация всех процедур, связанных с контролем бюджетов, последовательности их реализации, составляет технологию контроля бюджетов, которая должна быть выработана в рамках действующей системы бюджетирования.

Процедурные аспекты контроля, рассматриваемые в экономической литературе [1,с.186; 2,с.376] включают лишь сбор информации о финансово-хозяйственной деятельности, формирование управленческой отчетности и оценку отклонений.

На наш взгляд, при формировании системы контроля необходимо предусмотреть целый комплекс управленческих процедур, связанных с контролем и последовательность их применения. Выстраивая систему контроля, следует акцентировать внимание на сфере применения контроля, так как тотальный контроль требует больших затрат, а результаты оценки выявленных отклонений могут не составлять управленческой ценности. Традиционно такими сферами являются контроль доходов, затрат, ресурсов и обязательств, но отраслевая специфика организаций, например, с высокой добавленной стоимостью может исключать контроль ресурсов, ограничивать контроль затрат.

Для каждой из названных сфер выбираются методы контроля исполнения бюджетов. Контроль исполнения обязательств осуществляется на базе казначейского контроля, контроль запасов и затрат осуществляется на базе контроля бюджетов по отклонениям. Для каждой сферы контроля определяется круг подразделений, вовлекаемых в систему контроля (центров ответственности) и периодичность контроля бюджетов. Контроль расходования денежных средств и исполнения обязательств осуществляется ежедневно (еженедельно) на основе платежного календаря, контроль исполнения бюджета движения денежных средств, запасов, затрат – ежемесячно, ежеквартально, ежегодно, т.е. определяется принятым в организации горизонтом планирования (краткосрочным, среднесрочным и долгосрочным). Периодичность контроля может определяться периодичностью составления финансовой отчетности, проверок фактического состояния запасов, выполнения обязательств.

Процедура выявления отклонений включает либо операции документирования в течение отчетного периода сверхлимитного расходования денежных средств, сверхнормативного расходования ресурсов, либо состояния запасов, либо выявления их по данным управленческой отчетности. По мере выявления отклонений они должны быть оценены как допустимые и существенные. Предел допустимых отклонений устанавливаются в процентах к запланированной величине. Определение предела зависит от удельного веса статьи затрат в себестоимости или статьи платежей в общем объеме оттоков денежных средств. Если выявленные отклонения расцениваются как существенные, то в организации должна быть предусмотрена система быстрого реагирования на нейтрализацию негативных последствий на основе выявленной

причинно-следственной связи между контрольным показателем и конечным финансовым результатом либо чистым денежным потоком. Например, при наличии существенных отклонений по объему выручки, необходимо оперативно пересматривать состояние денежных расчетов, объемы денежных поступлений, ассортимент продаж, ценовую политику и выявлять степень влияния принятых решений на прибыль, чистый денежный поток.

Для корректного выявления отклонения важен выбор формата бюджета, например, при контроле затрат и платежей целесообразно применение гибкого бюджета, рассчитанного для фактического объема реализации и нормативных затрат (бюджетных платежей) на единицу выпуска (реализации). Изучаются отклонения фактических данных от данных гибкого бюджета по каждому показателю, формирующему прибыль и чистый денежный поток.

В технологию контроля входит распределение функций контроля между службами аппарата управления:

1. Бухгалтерия выполняет функции сбора и систематизации фактической информации в рамках управленческого учета;
2. Планово-экономический отдел контролирует исполнение бюджетов затрат на производство;
3. Отдел закупок контролирует объемы, структуру, цены ресурсов;
4. Отделы маркетинга и сбыта контролируют объемы и структуру сбыта;
5. Финансовый отдел контролирует состояние расчетов, исполнение бюджетов движения денежных средств, прибыли.

Система документооборота может строиться путем организации движения информации «снизу-вверх» от подразделений к службам аппарата управления через управленческую отчетность, либо «сверху-вниз» через директивы и рекомендации по корректировке бюджетов.

Таким образом, основными компонентами системы контроля исполнения бюджетов являются:

1. Установление сфер и стандартов контроля (нормативов, лимитов, ограничений);
2. Выбор и описание методов контроля отклонений;
3. Установление процедур выявления отклонений, степени систематичности, периодичности выявления отклонений, их оценки;
4. Установление правил определения предела допустимых отклонений затрат, платежей;
5. Распределение функций контроля между службами аппарата управления;
6. Определение порядка сбора фактической информации, организации документооборота процесса контроля исполнения бюджетов;
7. Разработка порядка оценки и реагирования, включающего выработку рекомендаций по нейтрализации негативных последствий выявленных отклонений.

Список использованных источников:

1. Клепцова О.Ю. Бюджетирование в «1С Бухгалтерии 8».

Информационные технологии бюджетного управления – М: «1С-Публишинг», СПб: Питер, 2007 – 240 с.

2. Шаховская Л.С. Бюджетирование: теория и практика: учебное пособие / Л.С.Шаховская, В.В.Хохлов, О.Г.Кулакова – М: КНОРУС, 2009 – 400 с.

Коробкин А.З., к.э.н., доцент
УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», г. Гомель

ДОХОДНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ И СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЕЕ ОЦЕНКИ

Основой формирования исходной финансовой базы организаций потребительской кооперации, являются доходы, служащие источником покрытия всех расходов и получения прибыли, а следовательно, источником простого и расширенного воспроизводства, материального стимулирования труда работников.

В соответствии с Концепцией развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы [1] экономическому анализу доходов организаций потребительской кооперации необходимо придавать особое значение, так как повышается роль доходов в более эффективном и конкурентоспособном развитии организации.

К сожалению, в последние годы имеет место негативная тенденция снижения уровня доходности основной отрасли деятельности потребительской кооперации Беларуси - розничной торговли. Поэтому острую необходимость приобретает выработка реальных мер по увеличению доходности кооперативной торговли в первую очередь, а также остальных отраслей и видов деятельности. Предложенные подходы, на наш взгляд, послужат реальным инструментом для специалистов финансово-аналитических служб и руководителей организаций с целью более экономически обоснованного анализа доходности и на этой основе выявления резервов ее увеличения.

Основной целью анализа доходов в организациях потребительской кооперации с основным видом деятельности – розничная торговля, является оценка состояния доходности с точки зрения покрытия доходами расходов и образования прибыли, а также выявление упущенных возможностей и резервов роста доходов в отчетном периоде.

Оценка доходности является одним из важных этапов анализа доходов организаций потребительской кооперации.

Доходность организации представляет собой экономическую категорию, составляющую компоненту экономической эффективности, отражающую с каким уровнем доходов используются экономические ресурсы организации и осуществляются ее расходы в целом, а так же по отдельным видам деятельности.

В свою очередь, *доходность торговли* проявляется в том, с каким

уровнем доходов используются экономические ресурсы торговли и осуществляются расходы на реализацию товаров.

Таким образом, доходность организации характеризует эффективность ее деятельности по критериям экономической эффективности соотношения доходов с экономическими ресурсами и расходами.

Показатели доходности отражают, сколько доходов приносят экономические ресурсы и затраты организации в целом, ее конкретные отрасли и виды деятельности. Таким образом, оценка доходности предусматривает определение и расчет показателей эффективности деятельности организации, связанных с доходами.

Предлагаемая к использованию система показателей доходности организаций потребительской кооперации состоит из следующих подсистем или групп показателей (рис. 1).

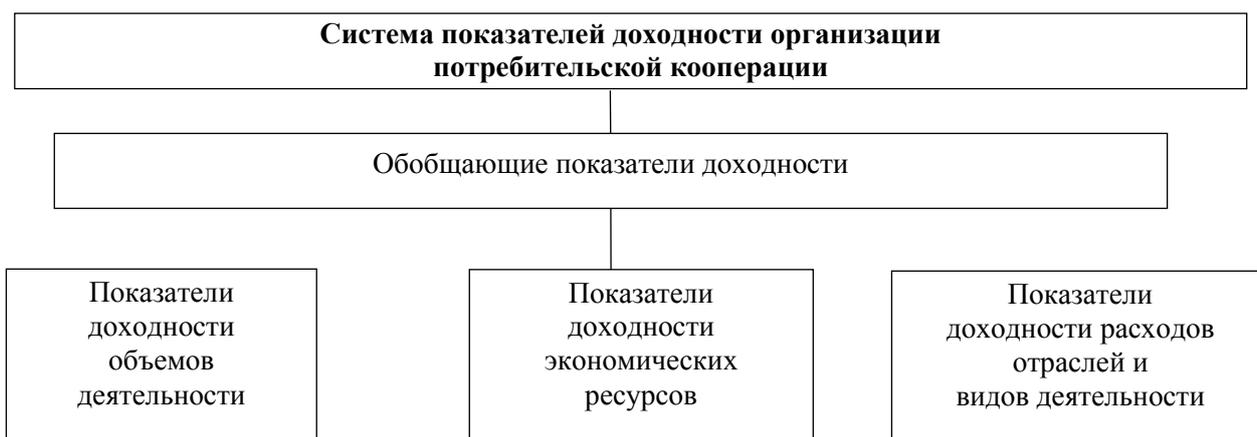


Рисунок 1 – Система показателей доходности организации потребительской кооперации

Вначале целесообразно рассмотреть показатели, на основании которых рассчитываются непосредственно показатели доходности, и формы отчетности, в которых они находятся. Остановимся на тех из них, которые не в полной мере охарактеризованы в настоящее время в экономической литературе.

В организациях многоотраслевой направленности с основным видом деятельности – розничная торговля, какими являются большинство организаций потребительской кооперации доходность оценивается в целом по организации с помощью таких показателей, как совокупные доходы и совокупные расходы.

Для определения отдельных показателей доходности, которые в целом отражают доходность организации (доходность экономических ресурсов, доходность имущества и др.) применяется показатель всех или совокупных доходов организации. *Совокупные доходы* организации представляет собой сумму доходов по текущей деятельности (выручка от реализации товаров (работ, услуг) и прочие доходы по текущей деятельности), доходов по инвестиционной и финансовой деятельности.

Считаем, что совокупные доходы можно охарактеризовать как всю или

валовую выручку организации от всех видов деятельности, включающую выручку от реализации и прочие доходы. Категория «валовая выручка» присутствует в нормативном экономическом обороте Республики Беларусь. В соответствии со статьей 288 Особенной части Налогового Кодекса Республики Беларусь под валовой выручкой понимается сумма выручки, полученная за отчетный период организациями и индивидуальными предпринимателями, использующими упрощенную систему налогообложения, от реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, и внереализационных доходов [2].

Выручка от реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав определяется организациями исходя из поступлений за реализованные товары (работы, услуги), имущественные права в денежной и (или) натуральной формах.

К внереализационным доходам относятся доходы, включаемые в соответствии с законодательством в состав доходов от внереализационных операций при исчислении налога на прибыль и подоходного налога с физических лиц.

Согласно статьи 128 Налогового Кодекса внереализационными доходами являются доходы, полученные организацией при осуществлении своей деятельности и непосредственно не связанные с производством и реализацией товаров (работ, услуг) и имущественных прав. [2].

По сути внереализационные доходы из налогового учета практически полностью соответствуют прочим доходам по текущей деятельности и доходам по инвестиционной и финансовой деятельности из бухгалтерского учета.

Полагаю, что для целей экономического анализа и диагностики деятельности организаций показатели «совокупные доходы» и «валовая выручка» можно применять в едином контексте.

Совокупные расходы представляют собой сумму расходов по текущей деятельности, расходов по инвестиционной и финансовой деятельности. Расходы по текущей деятельности включают в себя себестоимость реализованных товаров (работ, услуг), расходы на реализацию, управленческие расходы и прочие расходы по текущей деятельности.

Состав доходов и расходов организации определен Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30 сент.2011, №102 [3].

Таким образом, применение предложенной системы показателей позволит повысить уровень аналитической работы в организациях потребительской кооперации, выявить неиспользованные резервы увеличения доходов, тем самым, улучшив их финансовое состояние и конкурентные позиции на рынке.

Список использованных источников:

1. Концепция развития потребительской кооперации на 2016-2020 годы: утв. постановлением Правления Белкоопсоюза от 29 февр.2016, № 47. – Минск:

Белкоопсоюз, 2016.

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Особенная часть: закон Респ. Беларусь от 29 дек. 2009 г., № 71-3 (в ред. Закона от 30 дек. 2014 г., № 224-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО "ЮрСпектр". – Мн., 2015.

3. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов: утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 сент. 2011, № 102 (с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

Пранович Е.О.

Гулягина О.С., к.э.н.

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

СТЕЛЛАЖНОЕ ХРАНЕНИЕ: ПРИМЕНЯЕМЫЕ ВИДЫ СТЕЛЛАЖЕЙ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

В статье обоснована актуальность повсеместного применения в складской деятельности стеллажных систем. Представлены виды стеллажей и дана их сравнительная характеристика по выделенным критериям.

Интенсификация процессов интеграции и глобализации в мировой экономике с каждым годом все больше усиливает движение материальных потоков в международных цепях поставок. При этом важнейшими задачами, которые требуют эффективного решения, являются повышение скорости и снижение стоимости обслуживания потоков. Поставленные задачи требуют решения на всех стадиях продвижения материальных потоков, в том числе и на стадии промежуточного складирования. Так, верный выбор стеллажной системы на складах позволяет не только ускорить и удешевить обслуживание материального потока, но и повысить его надежность.

В логистике складирования стеллажные системы применяются повсеместно и являются одним из самых распространенных видов размещения и хранения товаров на складах.

Стеллаж – металлическая пространственная конструкция, оборудованная вертикальными и горизонтальными стойками, соединенными между собой горизонтальными связями.

В зависимости от назначения стеллажи бывают: полочные, универсальные паллетные, мезонинные (многоэтажные), консольные, глубинные (набивные и проходные), гравитационные, элеваторные.

В таблице 1 приведена сравнительная характеристика указанных видов стеллажей.

Исходя из выше представленной таблицы, стеллажный тип хранения позволяет рационально использовать пространство в складском помещении, а благодаря разнообразию видов стеллажей и их конструктивным особенностям, крупные компании и небольшие предприятия, чья деятельность тесно связана с

логистическими операциями, могут по достоинству оценить развитие стеллажного хранения на современном этапе.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика видов стеллажей

Вид стеллажей	Конструктивные особенности	Тип обработки груза	Тип размещаемого груза	Достоинство
Полочные	Металлические стойки с закрепленными на них полками	Ручной / Механизированный	Однородный и разнородный груз на поддонах и без них	Возможность поштучной обработки продукции
Универсальные паллетные	Стойки, соединенные с помощью зацепов, ложементы	Механизированный	Однородный и разнородный груз на поддонах	Возможность быстрой трансформации
Мезонинные	Многоуровневая стеллажная система, состоящая из полочных или паллетных стеллажей	Ручной / Механизированный	Однородный и разнородный груз на поддонах и без них	Нет дорогостоящего подъемного оборудования
Консольные	Металлическая конструкция, основными элементами которой являются соединительные балки, несущие консоли, опорные стойки, системы связей	Механизированный	Длинномерные и крупногабаритные грузы	Возможность организации компактного хранения негабаритов и длинномеров
Глубинные	Жесткая каркасная конструкция из рам, образующих «коридоры», внутрь которых задвигают по горизонтальным направляющим паллеты с грузом	Механизированный	Однородные грузы на паллетах	Максимально эффективное использование площади склада
Гравитационные	Жесткая каркасная конструкция из рам с установленными под углом 3-5% наклонными роликовыми дорожками (с системой стопоров и подтормаживающих механизмов), по которым перемещаются паллеты с грузом под тяжестью собственного веса	Механизированный	Однородные грузы на паллетах (обязательно соблюдение принципа FIFO)	Максимально эффективное использование площади склада и времени на размещение груза в зоне хранения и его отбор из мест хранения
Элеваторные	Специальный корпус, оснащенный электронной системой управления, внутри которого вращаются полки	Ручная	Разнородные грузы без поддонов	Автоматизация процессов размещения груза в зоне хранения и его отбор из мест хранения

Таким образом, применение стеллажного оборудования способствует более полному использованию объемов складских помещений, внедрению комплексной механизации и автоматизации погрузочно-разгрузочных и складских работ, обеспечению количественной и качественной сохранности материальных ценностей.

Телегина А.В.
Кучер А.Т., к.тех.н.

ГО ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА УКРАИНЫ

Металлургическая отрасль Украины является ключевой в экономике страны. Это подтверждается тем, что примерно 27% от общего ВВП (валового внутреннего продукта) страны занимает именно металлургия. Последние 4 года были очень тяжелые на фоне финансового кризиса и нестабильной экономики страны. Сейчас от верного решения в развитии металлургической отрасли зависит и будущее экономики Украины.

Металлургия принадлежит к числу основных отраслей промышленности Украины. Сегодня в горно-металлургическом комплексе Украины «прописаны» около 800 предприятий, в том числе 19 металлургических комбинатов и заводов, 12 трубных заводов, более 20 метизных предприятий, более 100 специализированных предприятий по переработке металлолома и отходов.

По состоянию на 2012 г., металлургическая отрасль включает такие виды производства, как производство чугуна, стали и ферросплавов, производство труб, другие виды первичной обработки стали, производство цветных металлов, производство готовых металлоизделий. Основная специализация – производство чугуна, стали и ферросплавов (почти 75% отраслевого выпуска продукции), что предопределяет как экономику отрасли, так и особенности ее участия в международном разделении труда и конкуренции. Вторую и третью позиции занимают соответственно производство труб (9,5%) и производство готовых металлоизделий (8,5%) [1].

В течение последних лет Украина входит в список крупнейших производителей стали и чугуна в мире. Так, в течение 2012-2013 годов, отечественный ГМК сохраняет свои позиции на 10-ой строчке в ТОП-10 производителей стали, одновременно оставаясь при этом на 7-м месте в мировом рейтинге производителей чугуна.

Необходимо также отметить, что Украина является мощным экспортером металлопродукции в мире, – объемы экспорта в 2012 году достигли 24,1 млн.т стали и 2,0 млн.т чугуна, что обеспечило ей шестое и третье место в глобальном рейтинге экспортеров по видам продукции соответственно [2].

Металлургия продолжает оставаться локомотивом отечественной промышленности, на которую по итогам 2016 приходится более трети валютных поступлений Украины. Однако, с ноября прошлого года Украина переместилась с 10 на 11 место в мировом рейтинге производителей стали по данным World Steel Association [3].

За последние 15 лет, к сожалению, снизились и уровни кадрового, интеллектуального, научного потенциалов как отдельных предприятий и учреждений, так и отрасли в целом. Уже сегодня мы имеем дефицит рабочих и инженеров высшей квалификации. Подготовленные еще во времена СССР

высококвалифицированные кадры выбывают, а необходимой их замены не происходит прежде всего в результате разрушения отлаженной системы обучения и повышения квалификации персонала, ухудшения уровня образования в целом. Это может стать в скором будущем одним из факторов существенного снижения потенциала украинской металлургии, поскольку для исправления ситуации с обеспечением предприятий высококвалифицированными кадрами необходимо время и значительные финансовые ресурсы.

Перспективы отрасли определяются ее положением на рынках металлопродукции. Изменения цен на металл на мировом рынке носят волнообразный характер. Периоды колебаний цен на продукцию черной металлургии обычно составляют два-три года. К тому же падение цен, как правило, длится вдвое меньше, чем их рост.

Правительство также практически не оказывает должной поддержки науке как основному источнику и движущей силе модернизации и развития отрасли. Необходимость усиления государственного влияния в металлургической отрасли Украины обуславливается следующими причинами.

За последние годы цены на газ, уголь, электроэнергию, транспорт росли, а на металл только падали. В частности, рост тарифов на транспортировку продукции черной металлургии является необоснованным.

Необходимым является развитие внутреннего рынка потребления металлопроката в стране, что позволит оживить базовые отрасли страны: строительство, машиностроение, судостроение. Вслед за ростом производства в этих отраслях начнется подъем и в металлургии.

Целесообразно ускорить модернизацию устаревшего металлургического оборудования. Необходима научно-технологическая поддержка модернизации оборудования и освоения новых технологий в горно - металлургическом комплексе. Также, необходимо усилить подготовку квалифицированных кадров.

Однако, одной из главных проблем и в дальнейшем остается отсутствие органа координации промышленной политики на государственном уровне. Поэтому родственные отрасли (добывающая промышленность, энергетика, химическая промышленность, металлургия и машиностроение) не могут согласовать свои действия. Это приводит к срыву тендеров, перепроизводству или дефициту определенных продуктов. Поэтому крайне необходимо создать профильный орган, который разработал бы стратегию развития промышленности Украины и следит за ее реализацией.

Сегодня наука располагает разработками, которые позволяют существенно уменьшить расход энергоресурсов на металлургических предприятиях Украины и довести его до уровня лучших мировых достижений.

Здесь можно отметить разработки новых альтернативных энергоресурсов для доменной плавки, использование установок для утилизации низкопотенциальных источников энергии, в том числе аппаратов для преобразования перепада давления и тепла в электрическую энергию (ГУБТы), позволяющих вернуть в производство до 40% электроэнергии, потребляемой печью, замена

дефицитных источников энергии недефицитными и т.п.

Практически все доменные печи Украины предполагается оснастить установками по вдуванию пылеугольного топлива (ПУТ), что позволит заменить до 20% кокса специально подготовленным углем. Однако при этом следует заметить, что внедрение этой прогрессивной технологии на металлургических предприятиях осуществляется крайне медленно, что свидетельствует о скрытых проблемах ее реализации.

Для Украины металлургическая промышленность является определяющей отраслью экономики. Именно с неё идет более трети всех валютных поступлений в экономику страны.

Однако в последние годы позиции этой отрасли на мировом рынке начал заметно слабеть. Это вызвано многими факторами, – непрекращающимся политическим кризисом, военными конфликтами на Востоке страны, отторжение значительной части индустриально развитых территорий, разрушением отлаженной системы обучения кадров и повышения квалификации рабочей силы, старением технологий в металлургическом производстве, возросшей конкуренцией на мировом рынке.

Для восстановления утраченных позиций отрасли на внутреннем и мировом рынках представляется целесообразным: проведение политики технического перевооружения отрасли; ускорение модернизации устаревшего металлургического оборудования; внедрение в металлургическое производство результатов научных исследований, предусматривающих оснащение доменных печей установками по вдуванию пылегазового топлива (что позволяет заменить до 20% дорогостоящего и остродефицитного для Украины кокса менее ценными рядовыми углями), аппаратурой для преобразования перепадов давления и тепла в электрическую энергию (что позволит сэкономить до 40% потребляемой в производстве электроэнергии); создание при министерстве экономического развития и торговли Украины органа координации промышленной политики (комитете или комиссии), основной функцией которого являлась бы разработка рекомендаций по темпам и направлениям развития металлургического комплекса, согласующими объемы производства металла и металлоизделий со спросом на них на внутреннем и мировом рынках.

Список использованных источников:

1. Обзор черной металлургии Украины (1998-2011 гг. и прогноз до 2020 г.) Исследовательская группа «ИнфоМайн». Объединение независимых экспертов в области минеральных ресурсов, металлургии и химической промышленности. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://megaresearch.ru/files/demo_file/10143.pdf.
2. Официальный сайт корпорации «Интерпайп» [Электронный ресурс]. URL: <http://interpipe.biz>.
3. Официальный сайт World Steel Association [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldsteel.org>.

Шамрин В.В.

Кравцова Е.М., к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ В ДНР

Налог на прибыль организаций является значимой составляющей республиканского бюджета ДНР. Это прямой налог, величина которого зависит от конечного результата финансовой деятельности предприятий в отчетном периоде. С точки зрения налогового регулирования этот налог может как стимулировать рост производства, так и тормозить его при плохом построении налоговой системы. Со стороны налогоплательщика, налог на прибыль является самым расходным и сложно рассчитываемым налогом, поскольку в базу налогообложения включаются практически все факторы хозяйственной жизни предприятия. Проблема налогового регулирования налога на прибыль в условиях экономической нестабильности является одной из важнейших для государства, особенно в условиях формирования налоговой системы, когда законодатель должен ответственно подходить к вопросам налогового регулирования, устраняя противоречащие формулировки, встраивая новые требования в существующую систему. Исходя из вышеизложенного, вопросы, касающиеся налога на прибыль предприятий, являются актуальными.

Учет налога на прибыль регулируется 12 главой Закона «О налоговой системе ДНР» (далее – Закон) [1].

Плательщиками налога на прибыль в ДНР, как и в Российской Федерации, и в Украине, являются одни и те же группы хозяйствующих субъектов: юридические лица, физические лица-предприниматели, филиалы юридических лиц – нерезидентов, которые находятся на общей системе налогообложения (ОСН) и возложена на них обязанность уплачивать налог на прибыль, за исключением тех случаев когда налогоплательщик находится на упрощенной, патентной системе налогообложения или физическое лицо получивший доход не связанный с предпринимательской деятельностью. Объектом налога на прибыль является прибыль, рассчитанная путем уменьшения суммы валовых доходов отчетного периода на суммы валовых расходов того же отчетного периода, с учетом особенностей признания валовых расходов и валовых доходов в соответствии с Законом. Ставка налога 20%. Декларация по налогу на прибыль подается до 20 числа месяца, следующего за отчетным, налог уплачивается в течение 10 дней после граничного срока ее подачи.

Условия экономической нестабильности диктуют некоторые особенности налогового регулирования налога на прибыль в ДНР. Некоторые из них рассмотрим ниже.

1. С целью упрощенного контроля налогоплательщиков учета налога на прибыль со стороны государства, а так же для своевременного пополнения средств в бюджет, установлен минимальный налоговый период, который равен одному месяцу, - период, по окончании которого завершается процесс

формирования налоговой базы и определения налога на прибыль к уплате в бюджет государства.

2. Применяются особые ставки по налогу на прибыль. Так, при розничной торговле ГСМ и сжиженным газом (пропан-бутан) конечному потребителю ставка налога на прибыль составляет 20% – при условии если торговая наценка не превышает 20%, а если данное условие не выполняется, то ставка налога на прибыль 100%. Так государство регулирует ценообразование в сфере стратегически важных ресурсов.

3. Налог на прибыль по ставке 0% применяется государственными предприятиями и иными субъектами угледобывающей отрасли по утвержденному перечню с целью поддержки развития стратегической отрасли.

4. Законодатель ограничивает перечень расходов, которые можно включать в валовые расходы для исчисления налога на прибыль с целью расширения базы налогообложения. Показательным примером является учет расходов на рекламу. Допустим, предприятие потратилось на рекламу с целью увеличения продаж. Затраты изначально являются экономически целесообразными, эти расходы должны привести к получению доходов, то есть принцип соответствия доходов и расходов, казалось бы, налицо. [2] Вместе с тем, согласно ст.72.3.11 Закона, эти затраты не включаются в состав валовых расходов при исчислении налога на прибыль. Для сравнения – ст. 249 Налогового Кодекса РФ предусматривает включение данных затрат в состав валовых расходов, устанавливая при этом норматив – 1% от продаж. [3]

5. Налоговая система ДНР позволяет включать затраты по заработной плате работникам в состав валовых расходов по кассовому методу, в отличие от Украины. Это положительный момент, так как ранее использовался метод начисления, что позволяло предприятиям начислять заработную плату, включать ее в валовые расходы и не выплачивать несколькими месяцами, что позволяло минимизировать прибыль.

6. Законодатель четко и конкретно дает перечень видов деятельности, которые обязывают налогоплательщиков применять исключительно общую систему налогообложения: обмен валют; деятельность по управлению предприятиями; предоставление финансовых и страховых услуг; торговля ГСМ; производство и торговля фармацевтической продукцией; торговля алкогольной продукцией и табачными изделиями; деятельность в сфере общественного питания; выпуск платежных документов; прием платежей от физических лиц при помощи платежных терминалов операторами по приему платежей; инжиниринг и прочие услуги, связанные с составлением технических заданий, проектных предложений, научных исследований и т.д. А также уйти от общей системы налогообложения не получится, если годовой объем валового дохода предприятия составляет свыше 60 млн. рублей и/или количество наёмных работников более 10 человек.

7. Основным положительным моментом нынешнего налогового регулирования является то, что отменен НДС, т.е. нет возможности использовать некие схемы для возмещения налога, путем оформления фиктивных импортных грузов и подобных операций, а так же если б этот налог

был, то все бы импортные товары подорожали как минимум на 20%. Данный налог ранее не позволял экономике прогрессировать, т.к. возмещённые суммы налога затем выводились через офшорные зоны.

8. В ДНР налогоплательщики налога на прибыль ежемесячно уплачивают налог с оборота в размере 1,5% от выручки, под которой понимается сумма товарооборота, предоплаты, полученных авансов. Уплаченная сумма налога с оборота не включается в валовые расходы, но уменьшает величину доходов при исчислении налога на прибыль. Заметим, что от уплаты налога с оборота освобождены финансовые учреждения. Это сделано с целью развития финансовой системы ДНР.

В целом налоговая система ДНР отчасти решает проблемы ранее действовавшего украинского налогового законодательства, улучшив его, и вместе с тем вводит жесткие ограничения, обусловленные экономической нестабильностью в республике и необходимостью наполнять бюджет. С развитием экономики, скорее всего, ограничения будут сокращаться и уровень лояльности к налогоплательщикам повысится.

Список использованных источников:

1. Закон ДНР «О налоговой системе» от 25.12.2015 №99-ІНС (с изм. и доп.) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.

2. Закон ДНР «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>.

3. Налоговый Кодекс РФ (с изм. и доп.) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nalogovyukodeks.ru/>.

Шершунович Е.С.

Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Оценка устойчивого развития предприятий электроэнергетики представляет собой сложную проблему по ряду причин: 1) относительная новизна самого понятия «устойчивое развитие» (появилось в конце XX в.); 2) отсутствие в мировой практике унифицированного набора показателей для оценки устойчивого развития предприятия любого вида; 3) сложность и многогранность феномена устойчивого развития, что стимулирует разработку показателей его оценки в зависимости от того, как конкретный исследователь трактует данный процесс.

В настоящее время можно выделить несколько подходов к оценке устойчивого развития предприятий электроэнергетики.

1. *На основе индекса устойчивого развития Доу-Джонса (Dow Jones Sustainability Index – DJSI).*

В зарубежной практике данный индекс пользуется достаточной популярностью. Он не является инструментом, который предназначен именно для оценки предприятий электроэнергетики, но в числе прочих позволяет определить уровень устойчивого развития и компаний, относящихся к данной отрасли.

Индекс устойчивого развития Доу-Джонса был разработан в 1999 г. и представляет собой первый всемирный рейтинг, оценивающий устойчивость компаний. Данный индекс определяет устойчивость компании как «подход к бизнесу, создающий стабильную прибыль для акционеров на долгосрочную перспективу за счет использования всех возможностей и ограничения рисков, вытекающих из экономической, экологической и социальной ситуации».

Ежегодно 3900 крупнейших компаний из 60 отраслей приглашаются для участия в оценке корпоративной устойчивости (Corporate Sustainability Assessment), проводимой компанией RobecoSAM, для возможного включения в индекс устойчивого развития Доу-Джонса. Главным критерием отбора является общее значение устойчивости (Total Sustainability Score – TSS), рассчитываемое при оценке корпоративной устойчивости. Компании из 60 отраслей анализируются с помощью опросов, специфических для каждой индустрии. Топ 10% компаний из каждой отрасли включаются в мировой индекс устойчивого развития Доу-Джонса (DJSI World) [1].

Общее значение устойчивости рассчитывается на основе различных качественных и количественных показателей, как общих, так и специфических для отдельных отраслей, в трех аспектах:

- 1) экономическом (корпоративное управление, управление взаимоотношениями с клиентами, антикризисный и риск-менеджмент, управление логистикой, соблюдение кодекса деловой этики и др.);
- 2) экологическом (экологическая отчетность, политика в области окружающей среды, производство электроэнергии, передача и распределение, риски, связанные с водными ресурсами и др.);
- 3) социальном (охрана труда, социальная отчетность, развитие человеческого капитала, привлечение и сохранение талантливых сотрудников и др.).

2. На основе модели оценки устойчивости (*Sustainability Assessment Model – SAM*).

Изначально модель применялась для оценки устойчивости проектов британской нефтегазовой компании BP и нефтегазового сектора Великобритании в целом, позже ее стали использовать и для других отраслей Великобритании и за ее пределами.

Оценка устойчивости хозяйствующего субъекта проводится по следующим группам показателей:

- 1) экономической (капитальные и эксплуатационные затраты, налоги, дивиденды, социальные инвестиции, прибыль);
- 2) ресурсной (использование природных ресурсов, интеллектуального капитала);

3) экологической (загрязнение, включая загрязнение от конечных продуктов, производимых хозяйствующим субъектом, изменение ландшафта, влияние на биоразнообразие, возникновение помех (например, запах, шумовое и визуальное воздействие), производство отходов);

4) социальной (социальные выгоды от создания рабочих мест с учетом возможных последствий для здоровья и безопасности и др.) [2].

Модель оценки устойчивости определяет экономическое, ресурсное, экологическое и социальное воздействие проекта на протяжении всего его жизненного цикла.

Важной особенностью модели SAM является монетизация всех рассматриваемых компонент, что обеспечивает их совместимость и возможность необходимых корректировок в каждом конкретном случае.

3. Индекс устойчивого развития предприятий электроэнергетики.

Этот индекс был разработан Зориной Т.Г. и принадлежит к отечественной практике оценки устойчивого развития. В соответствии с определением данного автора, устойчивое развитие предприятий энергетики – процесс технологического и экономического развития предприятий энергетики в неопределенных условиях, направленный на достижение их стратегических целей при повышении удовлетворенности потребителей, выполнении обязательств перед различными контрагентами и минимальном воздействии на окружающую среду с целью повышения эффективности функционирования отраслей энергетики.

Индекс состоит из показателей, характеризующих устойчивое развитие предприятий электроэнергетики в разрезе 4 групп факторов:

1) экономические (доля собственных энергоресурсов в общем энергопотреблении, уровень рентабельности продаж, доля недоминирующих энергоресурсов на предприятии и др.);

2) технологические (расход энергоресурсов на единицу продукции, доля резервных мощностей в общем объеме мощностей на предприятии и др.);

3) социальные (уровень образования, уровень занятости, доступность продукции предприятия и др.);

4) экологические (уровень экологически чистого производства, уровень здоровья на производстве, уровень выбросов CO₂ на предприятии) [3].

Кроме рассмотренных выше подходов, существуют методики, оценивающие степень устойчивого развития энергетических компаний, охватывающие такие важные показатели, как экономическая эффективность, экологическая и социальная ответственность, инновационная активность и др. Например, Институт энергетической стратегии ведет разработку семейства индексов устойчивого развития (IES) [4].

Таким образом, на основе изучения подходов к оценке устойчивого развития предприятий электроэнергетики можно сделать следующие выводы: 1) наибольшую популярность имеет индексный подход к оценке устойчивого развития; 2) кроме классических экономического, социального и экологического аспектов, важное значение для устойчивого развития имеют также технологические факторы и показатели, характеризующие использование

ресурсов; 3) в основе рассмотренных подходов находится разный фокус при оценке устойчивого развития: индекс устойчивого развития Доу-Джонса представляет собой, прежде всего, ориентир для инвесторов, стремящихся обеспечить устойчивость своих портфелей; модель оценки устойчивости – это практический инструмент для оценки проектов, призванный определить, является ли проект «устойчивым» или нет, ее преимуществом является учет жизненного цикла проекта; индекс устойчивого развития предприятий электроэнергетики состоит из очень специфических для отрасли показателей, что несомненно повышает точность оценки, также в нем осуществлена попытка сочетать как показатели, важные для устойчивости самого субъекта хозяйствования, так и показатели влияния его деятельности на устойчивое развитие внешней среды.

Список использованных источников:

1. ROBECOSAM // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sustainability-indices.com>.
2. Tom Baxter, Jan Bebbington, David Cutteridge. The Sustainability Assessment Model (SAM) // OnePetro. – 2002. – 5 p.
3. Зорина, Т.Г. Формирование стратегии устойчивого энергетического развития: монография / Т. Г. Зорина. – Минск: Мисанта, 2016. – 332 с.
4. Зачем нужен индекс устойчивого развития? Опыт его разработки для российских нефтегазовых компаний // Нефть России. – 2011. – № 11. – С. 7.

СЕКЦИЯ 6. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Arzhanikh T.F., candidate of historical sciences, docent
Smirnova A.N., candidate of philological sciences, docent
Khromova N.B.

*Department of humanitarian and natural sciences
Plekhanov Economic University, Ivanovo Branch, Ivanovo, Russia*

MODERN APPROACH OF FOREIGN LANGUAGE TEACHING: PROJECT METHOD

Development of the tourism industry involves the necessity to increase in educational institutions of graduates' level in specialty of "Economy and Management at the Enterprise (Tourism and Hotel Economy)", and also development and improvement of professional skills of this branch specialists. In modern conditions graduates of higher educational institutions ought to have professional mobility as well as the ability to update, and even to change qualification. Periodic retraining ability depends not only on high school preparation. At specialists training in the sphere of tourist and hotel an excursion activities of the available programs updating and corrections are required. The role of cross-disciplinary communications is obviously necessary to strengthen a tendency to overcome subject matters separation which is increases in educational process.

The working program of this specialty includes discipline of "Excursion studying in foreign language". As it is a part of a regional component of the general humanitarian and social cycle and economic disciplines, its contents is formed according the realities existing in our region. The course on this discipline is developed taking into account cross-disciplinary approach in close cooperation with specialists of the releasing department. In the course of development of the program the important place is allocated to practice of mutual consultations. Teachers of a foreign language master a basic information on this discipline, and teachers of the releasing department come back to practice of language which they studied earlier. Thus, training of students carries the communicative focused and professionally directed character. This course sets also educational and educational purposes along with the practical purpose of students' theoretical, methodical and practical competence in the field of excursion activity. The educational purposes achievement means students' outlook expansion and increases their general culture level. The educational purposes implementation is shown in readiness of specialists to promote professional adjustment, international backgrounds and to act as full-fledged graduates to be respectful to moral values of other countries and the people.

As for the practical course maintenance, proceeding from the general need and training requirements, some subjects on discipline can vary. Introductory classes give ideas of excursion activity, open the general and specific excursion aspects and functions, acquaint with classifications and forms of excursions holding, to reveal the display place and the story in an excursion; acquaint with the main stages of an

excursion preparation, and also give a general idea about a holding an excursion technique, forming professional culture in the performance course of theoretical and practical tasks on discipline and subject of specialty. The main classes maintenance is devoted to our region (Ivanovo, Kineshma, Yuryevets, Palekh, etc.) and the cities of "The Golden Ring of Russia" (Vladimir, Yaroslavl, Kostroma, etc.) [3, c. 375].

Use of project approach in this discipline studying is occurred very productive. Working work on the detailed project the motivation of students is strengthen as they become the center of the events in educational process [5, c. 192]. They realize that they are not only accumulating certain knowledge, abilities and experience, but also actually use them in a concrete real situation. Students actually assume responsibility for process and educational activity result both individual and collective. They also realize the freedom in the creative search course solution of the real project tasks. All these facts create conditions for productive educational activities of mastering subject knowledge, personal qualities development of the student. It is known that the method of projects assumes use of a wide range of the problem, research, search methods focused on practical result, significant for each student participating in the project development. Students in tourism, for example, might decide to generate a formal report comparing modes of transportation; those in hotel/restaurant management might develop travel itineraries. In both projects, students might create survey questionnaires, conduct interviews, compile, sort, analyze, and summarize survey data and prepare oral presentations or written reports to present their final product. In the process, they would use the target language in a variety of ways: they would talk to each other, read about the focal point of their project, write survey questionnaires, and listen carefully to those whom they interview. As a result, all of the skills they are trying to master would come into play in a natural way [2, p. 160].

Let us consider, for example, the production of a travel brochure. To do this task, tourism students would first have to identify a destination, in their own country or abroad, and then contact tourist agencies for information about the location, including transportation, accommodations in all price ranges, museums and other points of interest, and maps of the region. They would then design their brochure by designating the intended audience, deciding on an appropriate length for their suggested itinerary, reviewing brochures for comparable sites, selecting illustrations, etc. Once the drafting begins, they can exchange material, evaluate it, and gradually improve it in the light of criteria they establish. Finally, they will put the brochure into production, and the outcome will be a finished product, an actual brochure in a promotional style. Projects allow students to use their imagination and the information they contain does not always have to be factual. [1, p. 80]

The project work occupies several classes. At the first stage the plan of offered subject work is developed: "A sightseeing tour around the city", "A thematic excursion", "Preparation of technological documentation in the form of the excursion card, "a portfolio of the guide, "schematic map" of transport excursion route etc. The group is offered to choose a task (development of an excursion route) during which there is a cast. Everyone receives the independent site of work in the project on which implementation success of all project depends. The second stage – preparatory, provides language and speech abilities of students. At this stage the skills of foreign-

language communication created earlier are improved and the future independent statements foundation of project participants is laid. As required at this stage grammatical material is studied, students improve skills of phonetic and spelling norms, foreign language syntactic structures. At this stage the big part is assigned to hard independent work. It is the most important component of training integrating different types of the individual and collective educational activity which is carried out without direct participation of the teacher and under his (her) management. Students' independent work is connected, first of all, with performance of the current tasks in the subject "Excursion studying in a Foreign Language" [4, c. 116]. Besides, independent work is directed to development of new language material. In this case training materials are the additional texts, articles, audio-and video records, Internet resources, literature for out-of-class reading recommended by the teacher and which are thematically connected with the studied course. This type of work also is obligatory for all students, is carried out at the appointed time and controlled by the teacher on practical and lecture training. The third stage, is the final, is a projects protection. Each group defends the project, submitting it in the Power Point mode. After each presentation of developed route the virtual excursion results are summed up, and its assessment listeners is given. Here it becomes clear as far as it was interesting whether there was an image of the city, an excursion object, etc. what subjects or aspects have been insufficiently reflected that isn't enough for full perception of an excursion.

There is a growing awareness among language teachers that the process and content of the language class should contribute towards the general educational development of the learner. Project work is very much in tune with modern views about the purpose and nature of education. Here cross-curricula approaches are encouraged. For language teaching this means that students should have the opportunity to use the knowledge they gain in other subjects in the English class.

List of references:

1. Haines S. Projects for the EFL Classroom: Resource materials for teachers. – Walton-on-Thames: Nelson, 1991. – 108p.
2. Phillips D., Burwood S., Dunford H. Projects with Young Learners. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 160 p.
3. Корнилова Л.В. Об особенностях работы по дисциплине «Экскурсоведение на французском языке» // Сборник материалов научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики, торговли, управления». – Иваново: Ивановский филиал РГТЭУ, 2011. – С. 373-377.
4. Корнилова Л.В. Le role des promus de la specialite "L'economie et la gestion dans les entreprises du tourisme et de l'hotellerie" dans le developpement du tourisme regional // Альманах «Культурный потенциал и его использование в туризме как фактор устойчивого экономического развития региона». – Иваново: Ивановский филиал РГТЭУ, 2011. – С. 115-117.
5. Коряковцева Н.Ф. Теория обучения иностранным языкам: продуктивные образовательные технологии – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 192 с.

Дубовцова Т.А.
*УО «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации», г. Гомель*

РОЛЬ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

В современном информационном быстро развивающемся глобализованном мире высоко ценятся люди, способные качественно преподнести информацию, убеждать, мотивировать и вдохновлять, а для этого необходимо овладеть искусством эффективного общения с любой группой людей. Современный специалист высокого уровня в области бизнеса, финансов и экономики – это человек, среди аналитических инструментов которого одно из ведущих мест занимает профессиональный английский язык. Нужно строить свою карьеру в международном пространстве, получать дополнительное образование, искать гранты, вакансии, возможности повышения квалификации, подавать заявки для участия в различных международных программах и проектах. Без знания английского языка невозможно представить себе успешной карьеры как в сфере науки, так и бизнеса. Основываясь на таких приоритетах, как коммуникативная компетенция и информационная грамотность личности, выделенных в образовательных стандартах, в последние годы на государственном уровне было признано значение иностранного языка как инструмента межкультурного общения, позволяющего гражданам Республики Беларусь интегрироваться в современное европейское и мировое сообщество. XXI век провозглашен ЮНЕСКО веком полиглотов.

Необходимость формировать у современных специалистов иноязычную коммуникативную компетенцию становится очевидной [4]. В эпоху глобализации политических и экономических процессов роль международной коммуникации возрастает. Выпускники торгово-экономических учреждений высшего образования должны приобретать навыки межкультурного общения, обучаться профессиональной деятельности в условиях международного сотрудничества и конкуренции. Будущий экономист, предприниматель, менеджер должен свободно общаться на иностранном языке со своими зарубежными деловыми партнёрами, уметь вести деловую переписку, заключать взаимовыгодные контракты, тем самым способствуя торгово-экономическому процветанию своей страны. В современном мире международные контакты становятся все более активными во всех сферах деятельности. За последние десятилетия мир изменился: налаживаются экономические связи между предприятиями Республики Беларусь и иностранными предприятиями, проводятся международные семинары, конференции, тематические выставки, осуществляются программы студенческих обменов. Развитие информационно-коммуникационных технологий создает реальную возможность представлять себя на международной арене, реализовывать совместные международные программы и проекты [1].

Вопросы обучения иностранным языкам находятся в поле пристального внимания крупнейших международных организаций. Расширение сферы межнациональных отношений создает все больше возможностей для международного сотрудничества и изучения английского языка как средства межкультурной коммуникации. Одной из форм международного сотрудничества учреждений высшего образования являются совместные проекты с ведущими западноевропейскими университетами. Участие в проектах способствует повышению мотивации обучения, обеспечивает высокую коммуникативную активность студентов, самостоятельную учебно-познавательную деятельность.

Общение на английском языке подразумевает овладение социокультурными знаниями и умениями. К таким знаниям, прежде всего, относятся языковые знания и знания национальной культуры, а также навыки и умения речевого и неречевого поведения [2]. Умение общаться на английском языке делает человека более независимым, уверенным в себе, открывает перед ним новые возможности, и без сомнения, является требованием современного общества. Методология обучения межъязыковой и межкультурной коммуникации необычайно актуальна в условиях глобализации [5]. Результатом обучения английскому языку должна быть не только коммуникативная, но и социальная компетенция, а сам процесс обучения английскому языку должен превратиться в межкультурное обучение, которое включает различные компоненты: исторический (различия в оценке прошлого обеих стран), практический (правила, необходимые для ориентации в стране), эстетический (различия в нормах поведения), стереотипный (сложившиеся стереотипы в отношении собственной культуры и культуры другой страны), рефлексивный (личностные изменения в результате межкультурного обучения), языковой (лексика, грамматика, речевые образцы и т.д.).

Сфера делового общения обширна, она требует самых разных умений, начиная с умения найти зарубежных коллег, заканчивая коммуникативными умениями. Необходимо постоянно налаживать контакты с иностранными партнерами, то есть уметь познакомиться, представить себя и свои исследования как при личной встрече (на конференциях, семинарах), так и заочно (посредством участия в сетевой коммуникации, на личном веб-сайте, посредством публикаций в международных изданиях). Предпринимателям, бизнесменам, менеджерам часто приходится организовывать деловые встречи и переговоры. При их подготовке и проведении необходимо учитывать национальные особенности представителей разных стран. Деловой английский язык существует не сам по себе, а функционирует в качестве составной части стратегии бизнеса. Убедительным доводом в пользу этой мысли служит факт, что в последнее время в целом ряде работ по искусству ведения деловых переговоров языковые формулировки тех или иных проблем бизнеса рассматриваются как неотъемлемая часть общей стратегии переговорного процесса и общего бизнес-плана.

В настоящее время в Республике Беларусь все более возрастает интерес к выходу белорусских компаний на мировой рынок. Наша страна стала

привлекательной для иностранных инвесторов и предпринимателей. Лицам, занятым коммерческой деятельностью с зарубежными странами, приходится использовать различные формы бизнес-коммуникации. Первостепенную роль в бизнесе играет документация. Без предшествующих переговоров, без оформления договоров, заключения контрактов, невозможно представить совершение деловых сделок. Появление новых средств коммуникации, таких как электронная почта, облегчает обмен информацией. Тем не менее, документ на бумажном носителе, скрепленный подписями и печатями партнеров, является главным доказательством их намерений, а грамотно составленное деловое письмо является залогом успеха в бизнесе [3].

Деловой английский язык имеет свои особенности. Это неудивительно, поскольку язык бизнеса, как и язык любой другой специальной сферы, специфичен, то есть имеет свою логику и характерную для него терминологию, а также свою стилистику. Лексика, используемая для деловой переписки и делового общения, ограничена и отличается от лексики, используемой в повседневном общении, которая часто эмоционально окрашена личным мнением, отношением, предубеждениями. В деловом английском языке практически отсутствуют фразовые глаголы, образные сравнения и идиоматические выражения, характерные для литературного английского языка. С другой стороны, для него характерны специфические словосочетания, клише и бизнес-идиомы. В деловой переписке чаще, чем в литературе, используются такие грамматические явления, как герундий, пассивный залог и модальные глаголы. Для выражения мыслей и чувств на английском языке нужно владеть синтаксико-морфологическим строем языка, а также сложной системой сочетаемости слов, которая всегда специфична и в большей степени не совпадает с сочетаемостью в родном языке обучаемого.

Основная цель курса – активизация речемыслительной деятельности на английском языке через ту или иную коммуникативную проблему. Содержание учебного материала охватывает различные сферы делового общения на английском языке: деловую переписку в письмах и по электронной почте, устройство на работу, презентации и выступления на деловых встречах, телефонные разговоры и переговоры, а также модели речевого поведения в реальных ситуациях, возникающие в процессе современной бизнес-коммуникации, адекватную оценку этих ситуаций, реагирование на них путем принятия решений, с помощью которых формируются навыки, необходимые для достижения успеха в бизнесе. Изучаются особенности современной бизнес-коммуникации, которые следует учитывать при принятии решений в бизнесе.

В деловых отношениях ценится точность и краткость передачи информации, оперирование общепринятыми клише. В процессе бизнес-коммуникации важно учитывать конкретного адресата, предвидеть его реакцию на письменное или устное высказывание. Важно всегда помнить о позитивном отношении к собеседнику.

Владение иностранными языками в наши дни стало одним из важнейших средств успешности в профессиональной деятельности. Бизнес-коммуникация – обязательный предмет как для студентов, специализирующихся в области

менеджмента и бизнеса, так и для всех тех, кто по роду своей деятельности имеет деловые контакты с зарубежными партнерами. Эффективная бизнес-коммуникация – это не только искусство, но и наука, требующая владения определёнными навыками вербального и невербального общения для формирования профессиональной и социокультурной компетенции в политической, профессиональной и бытовой сферах в многокультурном разнообразии современного мира [6]. От коммуникативного успеха зависит глобальный процесс сближения и взаимопонимания культур.

Список использованных источников:

1. Дубовцова, Т. А. Инновационные технологии обучения иностранным языкам / Т. А. Дубовцова. – Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. – 49 с.
2. Елизарова, Г. В. Формирование межкультурной компетенции у студентов в процессе обучения иноязычному общению: дис. на соиск. уч. степ. д-ра пед. наук: 13.00.02 / Г. В. Елизарова. – СПб., 2001. – 371 с.
3. Кисунько, Е. И. Бизнес-курс английского языка. Деловое общение и документация: Учебное пособие / Е. И. Кисунько, Е. С. Музланова. – М.: ЮНВЕС. – 2001. – 368 с.
4. Мильруд, Р. П. Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам / Р. П. Мильруд, И. Р. Максимова // Иностранные языки в школе. – 2000. – №№4, 5. – С. 9-15, 17-22.
5. Сметанина, О. М. Изучение иностранных языков в эпоху глобализации и образовательная политика / О. М. Сметанина // Иностранные языки в школе. – 2010. – № 5. – С. 21-26.
6. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Slovo. – 2000. – С. 386.

Velyada M.I.

Kuzmenko S.S.

*SO HPE “Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, Donetsk*

WHY DOES CONTEMPORARY BUSINESS CHOOSE TO BE SOCIAALLY RESPONSIBLE?

A company must build a competitive come for its shareholders and manage its employees quite. A company also has wider responsibilities. It should reduce any damage to the surroundings and work in ways that do not destruction the communities in which it operates. This is known as corporate social responsibility. Bowen argued that corporate social responsibility rests on two premises: social agreement, which is an implied place of rights and obligations that are inherent to social policy and appropriated by business, and moral agent, which suggests that businesses have an responsibility to action honorably and to reflect and enforce

values that are in agreement with those of society [1].

Corporate social responsibility is typically associated with big companies, not small businesses. But as companies of all sizes are rapidly learning, social responsibility is a contemporary business imperative. In particular, education-driven initiatives are favourite with small and mid-sized business owners. Two out of three mid-sized business owners say they are seeking to improve community appointment through education initiatives aimed at younger community members, according to Business News Daily [1].

The period of the social enterprises is upon us. More so than ever before, the most successful, respected, and attractive businesses continue to do much more than create money; they exist to use the power of business to solve social and environmental problems [2].

Study after study has shown that socially responsible businesses (aka social enterprises) not only supply sustainable business models, but also have improved marketing, employee recruitment, employee satisfaction, acceptable treatment, customer loyalty, brand appreciation, and richer partnerships.

The top five reasons to have (and/or effort for) a socially responsible business are:

1. Employees want exact their company to be socially responsible

Five years ago, it was considered good if a company simply did not harm the environment. However, times have changed, and now employees demand that their company do more than only not be bad. They need to do good, too. According to Forbes:

- 34% of employees would seriously consider leaving their employment if their company gave no / little money to charity;
- 62% would seriously consider leaving their work if their company harmed the surroundings;
- 85% would seriously consider leaving their work if their employer used child labor in sweatshop factories. Furthermore, a landmark international Corporate Social Responsibility study of human resource practitioners conducted by the Society for Human Resource Management, reveals that CSR practices are seen as important to employee morale (52%), loyalty (40%), retention (31%), recruitment of top employees (27%) and productivity (15%) [2].

2. Consumers expect better business practices (and will pay for it).

Just under a year ago, a study was published showing that the generally consumer will push an extra 11 minutes to buy a product that supported a cause. Since then, more facts has been released supporting the fact that consumers will arrange buying behavior from average companies to socially responsible companies. According to the same article by Forbes:

- More than 88% of consumers think companies should try to achieve their business goals while improving society and the surroundings;
- 83% of consumers think companies should help charities and nonprofits with financial donations.

The significant regard is that consumers know that the corporation is making donations out of its own pocketbook, not asking for donations by its consumers. In

fact, 35% of consumers dislike being asked to give money at the checkout counter [2].

3. It creates competitive exemption (and makes your business more sustainable in the long-term)

According to the Harvard Business Review, “Strategy... is about choosing a unique position – doing things differently from competitors... These principles fix to a company’s relationship to society as cheerfully as to its relationship to its customers and rivals”. Furthermore “CSR can be much more than a payment, a constraint, or a charitable deed—it can be a source of opportunity, innovation, and competitive advantage.” In adding to helping companies differentiate themselves in an already crowded marketplace, social responsibility also inspires innovation within corporations thereby developing longer-term immunity and business sustainability [3].

4. Capitalism is evolving, and society is, too

Even investors are pulling away from companies that don’t do go. This was recently evidenced when investment firms and stockbrokers pulled money away from BP due to its operations in Alaska. In addition to market reactions, society as a whole is also evolving. In the article titled The For-Benefit Enterprise, Hareed Sabetti notes that new trends are supporting these businesses, including “Public policy, financial markets, accounting standards, and professional services.” As a result, Hareed predicts that “We will see the emergence of a fourth sector of the economy, interacting with but separate from governments, nonprofits, and for-profit businesses. The rise of that sector is likely to reshape the future of capitalism.”

As the market evolves to support these for-benefit enterprises, early-movers and leaders have the most to gain from this shifting system. In other words, the sooner companies shift to being socially responsible, the more successful they will be in the future [3].

5. It is a moral imperative

Nobody is better positioned to create long-term, sustainable change than businesses. According to Michael E. Porter and Mark R. Kramer at the Harvard Business Review, “When a well-run business applies its vast resources, expertise, and management talent to problems that it understands and in which it has a stake, it can have a greater impact on social good than any other institution or philanthropic organization“[2].

Furthermore, being part of a scheme that helps disadvantaged people or those otherwise in need can help boost morale for employees within the responsible company. Along with other methods of morale boosting, this can lead to greater productivity among the workforce. Knowledge that a product and service has a great influence on social causes can be a genuine delight to employees, customers and business owners alike. Over time, the business contribution to a charity, cause or community can be a significant amount of charitable funds, product donations or other ventures.

References:

1. What is Corporate Social Responsibility? [Электронный ресурс]: Business new Daily. – Режим доступа: <http://www.businessnewsdaily.com/4679->

corporate-social-responsibility.html.

2. Rasche Andreas, Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance [Текст]: Camebridge, UK: Camebridge University Press., 2016. ISBN 978-1107114876.

3. Galbreath Jeremy, How does corporate social responsibility benefit firms? [Текст]: European Business Review. 22 (4), 2010, p.411-431. ISSN 0955-534X.

Вишневецкая Л.В., к.п.н., доцент
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВУЗА

Планируемое вступление Республики Беларусь во Всемирную торговую организацию (ВТО) актуализирует значимость владения иностранным языком будущими специалистами экономического профиля. Успешность формирования иноязычной коммуникативной компетенции выпускников экономических вузов обусловлена рядом внешних и внутренних факторов, определяющих особенности обучения студентов в образовательном процессе. Анализ данных факторов посредством реализации теоретических методов является целью настоящего исследования.

Прежде всего, конкретизируем перечень внешних и внутренних факторов. Согласно психолого-педагогическим исследованиям отечественных и зарубежных ученых, к внутренним факторам, определяющим успешность (результативность) процесса обучения и/или воспитания традиционно относят возрастные и индивидуально-личностные особенности обучающихся. В современной научной литературе они достаточно полно охарактеризованы, поэтому останавливаться на них в данном исследовании не будем.

Нас интересуют, главным образом, внешние факторы, задающие содержание и траекторию обучения студентов экономического вуза иностранным языкам, и определяющие, в конечном итоге, их особенности. С этой целью мы проанализировали официальную статистическую, справочную и инструктивно-методическую документацию и установили следующее.

Во-первых, языковой ландшафт белорусской системы образования не однороден, наблюдается доминирование английского языка. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, опубликованным в статистическом сборнике «Образование в Республике Беларусь», в 2016/2017 учебном году в дневных учреждениях общего среднего образования английский язык изучали 82,6% школьников (по сравнению в 2010/2011 – 76,3%), немецкий язык – 13,9% (соответственно в 2010/2011 – 19,1%), французский – 2,8% (в 2010/2011 – 3,9%), испанский – 0,6% (соответственно в 2010/2011 – 0,7%), китайский язык – 0,1% (в 2010/2011 учебном году китайский язык в Беларуси не изучался) [1, с. 67].

Вышеперечисленное свидетельствует об уменьшении количества школьников, изучающих не английский язык, что находит свое продолжение в системе высшего образования и ведет к малокомплектности групп с немецким, французским, испанским языком и увеличению количества студентов, изучающих английский язык в подгруппах по уровню владения языком, до 15-20 человек. Специалисты в области методики преподавания иностранного языка знают, что изучение иностранного языка более эффективно в малокомплектных, а не максимально укомплектованных группах, так как во втором случае снижается продуктивность и объем конструируемых студентами языковых и страноведческих знаний.

Во-вторых, наблюдается неоднородность и при изучении иностранных языков в зависимости от типа местности. В 2016/2017 учебном году в белорусских дневных учреждениях общего среднего образования в городской местности (в городах и поселках городского типа) английский язык изучали 87,9% школьников, немецкий – 8,4%, французский – 2,9%, испанский – 0,7%, китайский – 0,1%. В сельских населенных пунктах английский изучали 59,9% школьников, немецкий – 37,6%, французский – 2,4%, испанский – 0,1%, китайский – 0% [1, с. 68].

Таким образом, в сельской местности по сравнению с городской количество школьников, изучающих немецкий язык, несколько больше. Между тем в силу специфики обучения в сельской местности (речь идет о численности учащихся в сельских школах, средней наполняемости классов, численности педагогических работников, наличие в сельской местности гимназий и лицеев с профильными классами и др.), процент сельских школьников, поступивших в вузы, меньше, чем городских, что опять приводит к доминированию английского языка в вузах.

Обратимся к инструктивно-методическим документам и проанализируем требования к обучению иностранным языкам студентов (в том числе экономических специальностей). Согласно требованиям Министерства образования Республики Беларусь, в текущем учебном году особое внимание при преподавании социально-гуманитарных дисциплин (в том числе иностранных языков) следует уделять использованию в образовательном процессе активных форм и методов обучения, способствующих приобретению студентами коммуникативного опыта и опыта разрешения ситуаций профессиональной деятельности [2].

Первостепенное значение начинает приобретать предоставление студентам белорусских вузов возможности изучать на английском языке как отдельные курсы своей специальности, так и полностью обучаться по своей специальности на английском языке [2]. Предполагается, что вышеуказанное повысит конкурентоспособность белорусских студентов неязыковых вузов (в том числе экономических) на международном рынке труда, создаст условия для привлечения в белорусские вузы иностранных преподавателей и студентов.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что обучение иностранным языкам студентов экономических вузов имеет свои особенности, обусловленные перечисленными внутренними и внешними факторами, которые

должны быть учтены при организации образовательного процесса.

Список использованных источников:

1. Образование в Республике Беларусь: статистический сборник / ред. кол. И.В. Медведева [и др]. – Минск, 2017. – 220 с.
2. Об организации образовательного процесса в учреждениях высшего образования в 2017/2018 учебном году [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.gov.by/sistema-obrazovaniya/vysshee-obrazovanie/instruktivnye-i-metodicheskie-dokumenty/gosudarstvennaya-programma/index.php>.

Didyk A.S.
Kuzmenko S.S.

*SO HPE «Donetsk national university of economics and trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: ESSENCE AND CONCEPTS

Nowadays, an increasing number of enterprises, organizations, scientists, practitioners and simply inquisitive people are interested in issues of corporate social responsibility (CSR), or, as it is called, corporate responsibility, corporate ethics, corporate citizenship, sustainable development, responsible business and other [1].

Internal CSR is, first of all, business practice in relation to its own personnel, which includes such activities: security (including fire, environmental and industrial safety) and labor protection; stable payment of wages; maintenance of socially significant wages; additional medical and social insurance of employees; development of the human capital of workers through various training programs and further training; help in critical situations [1].

External CSR includes: sponsorship and corporate charity; participation in environmental programs of the state, region, municipal formation; interaction with the local community; the willingness of the corporation to participate in crisis situations; production of quality products [1].

Concepts of CSR:

1. Corporate altruism. According to this concept, corporations are the most important public institution. Their activities affect not only the competing companies in the field of activity, but also the society as a whole. This means that corporations are responsible for the well-being of people, equal in size with the government apparatus;

2. Reasonable selfishness. This theory boils down to the fact that each company is primarily interested in gaining its own benefit. Not one form of business does not have legislative power to influence people's welfare and solve social problems of the state. However, transparent conduct of business activities, honest payment of taxes and care of personnel are indirect assistance from entrepreneurs who supplement the state treasury;

3. Corporate selfishness. Each theory always has its supporters and opponents. If the two previous concepts were aimed at maintaining the principles of social responsibility on the part of corporate structures, then this is an antagonistic

element in the chain of business development [2].

The importance of corporate social responsibility is determined by its advantages and disadvantages.

Advantages of CSR:

1) It increases value and profitability.

A corporate social responsibility policy enters energy-efficiency strategies, such as waste recycling, which cut operational costs, while benefiting the environment [3].

2. It makes the relationship with customers better.

This policy can create or improve the business reputation of the enterprise. If the appearance of your brand caused a negative reaction, then the CSR would be an excellent solution in this situation [3].

2) It creates motivation for employees of the corporation.

One of the company's most valuable assets is its employees, which is a prerequisite for the organization's commitment to compliance with CSR. This would mean that treating your employees with respect, offering good working conditions, establishing fair methods of employment and create a non-discriminatory workplace. It improves the interaction and morale in the office environment [3].

3) It improves relations with customers.

As research was found, most consumers believe that companies should be socially responsible and should be brought to those commercial structures that have a reputation for being a good member of the corporate world. It is also established that consumers are willing to pay more for products that they need to be socially useful and environmentally friendly [3].

Disadvantages of CSR:

1. Transition from the goal of making a profit.

CSR is changing the focus of the company in the first place - making a profit. The company forgets about its obligations to its shareholders. Instead of focusing on making a profit, they participate in CSR programs and use funds for the well-being of the population [4].

2. Company reputation takes a hit.

According to CSR policies, companies should disclose the shortcomings of their products if they are found to be in violation of the CSR program. This creates inconvenience for customers, and they lose confidence in the manufacturer [4].

3. Customer conviction.

Initially, clients like to see companies that they participate in social security programs. They like the fact that these programs are suitable for a good cause. Later they are apprehensive about this. If they do not see the results of these programs, they think they are nothing more than PR-tricks. Therefore, it becomes difficult to convince customers that the results will take some time and that they must continue to believe in the good intentions of the company [4].

4. It makes the cost of production higher.

Most CSR programs increase the company's expenses. This increase in costs is reflected in the increase in prices for the product, for which, ultimately, customers must pay [4].

Thus, the social responsibility of business (GSS) is the organization's contribution to the development of social, economic and environmental spheres on a voluntary basis, which is a factor of stable and prosperous development of the

company.

References:

1. What is CSR today and why is it needed? [Electronic resource] / Grin. – Access mode: <http://www.grin.com/en/e-book/91897/corporate-social-responsibility-standard-pros-and-cons>.
2. Corporate Social Responsibility [Electronic resource] / Investopedia. – Access mode: <http://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>.
3. Pros and Cons of Corporate Social Responsibility [Electronic resource] / Visionlaunch. – Access mode: <http://visionlaunch.com/pros-and-cons-of-corporate-social-responsibility/>.
4. Advantages and Disadvantages of Corporate Social Responsibility with Examples [Electronic resource] / My assignment help. – Access mode: <https://myassignmenthelp.com/blog/corporate-social-responsibility-advantages-disadvantages/>.

Zherzherunova A.A.

Kuzmenko S.S.

*SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk*

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR THE WORLD COFFEE SECTOR

Coffee is a significant product which is produced in almost 50 countries in the tropics. Moreover coffee exports are of essential importance to the payment balance. What is more coffee is produced mostly exclusively in developing countries, including 18 least developed once. Coffee is a vital development agent as it provides a source of rural employment while coffee harvesting and production.

Being the most valuable tropics agricultural product, coffee consumption has been growing steadily and the markets are concentrated in Western Europe and North America. But emerging markets, such as those in Eastern Europe and Asia are growing faster this days.

ICO (The International Coffee Organization) administers ICA (The international Coffee Agreement) which includes 77 Members and they produce approximately 97% of world coffee production and 84% of world consumption. Coffee prices mostly depend on nature cycles not in changes in demand which is relatively stable. It can be frost or drought which can disrupt the balance between supply and demand. Coffee over supply can lead to price crash. For example, because of severe frost in Brazil in 1994 prices went up to 118%. But after replanting coffee the production rose by 35% and prices dropped by 38% in 2000.

Having been a generator of foreign exchange, most producing countries have reduced their dependence on coffee. Affected by the economic crisis, some countries still represent a significant share of export earnings; Burundi (52%), Ethiopia (31%), Honduras (23%), Uganda (17%), Nicaragua (17%) and Guatemala (12%). Even so,

export revenues from coffee are expected to fall [1].

Experts predict that the current financial crisis will have an essential impact on coffee consumption.

Because of a new economic climate retailers are getting more cautious; they are more consolidated; economic agents are looking for more diversity apart from their client base; what is more, hedging takes more costs. However, a fine balance between supply and demand is being settled, and prices are sure to remain at the same level.

To overcome all the troubles cost by the crisis the ICO has developed strategic development issues to create a more favorable environment to avoid long periods of price depression and eruption [2].

So it is necessary to:

- 1) consumer's interests should be taken into account by maintaining prices at levels suitable for both producers and consumers;
- 2) the improvement of quality and productivity should be stimulated.
- 3) unfavorable image of coffee ought to be promoted;
- 4) increased consumption and market development should be encouraged;
- 5) the development of new technologies and research should be supported;
- 6) coffee cultivation should be less affected by climate changes due to improvement of logistics in coffee production;
- 7) market access and reliability of supply should be improved;
- 8) market transparency should be promoted by the provision of accurate and timely data at an accessible cost [1; 2].

Being a strategic crop for many developing and less developed countries coffee generates income and employment in rural areas due to its capacity. In this way the world coffee economy must maintain international cooperation to achieve the set goals.

Promotion of a sustainable coffee economy by encouraging stability and reasonable living standards for the populations involved in coffee production by using of environmentally friendly technologies and actions against pests and diseases to protect the quality of the product.

Market development and increased consumption should be matched with the help of promotion programs which aim to make producers more aware of consumer demands and quality factors, stimulating small and medium enterprises and provide an alternative market to the export market.

Another crucial moment is provide quality by improving cultivation, processing, and storage, and transportation practices.

To the benefit of the world coffee community special attention should be given to environmental issues to have a positive impact of coffee growing on global environment.

References:

1. Multi-Stakeholder Consultation on Coffee of the Secretary-General of UNCTAD, Submission of the International Coffee Organization, (2013), [Electronic resource]. – Access mode: http://unctad.org/sections/wcmu/docs/ditc_comb_Coffee002_en.pdf.

2. Where coffee is grown [Electronic resource]: FragrantCoffee – Access mode: http://studopedia.su/18_21622_vstuplenie.html.

Казначевская Л.В.
*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации» г. Гомель*

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Мы живем в едином глобальном и взаимозависимом мире, в котором владение иностранным языком становится одной из важнейших ключевых компетенций современного человека, средством профессиональной реализации личности, условием её успешности.

Международное сотрудничество народов — объективно необходимый процесс. Его развитию не может препятствовать никто и ничто. Истоки международного сотрудничества уходят в глубину веков. Формирование европейской системы международных отношений (основные параметры которой, и прежде всего, её главный элемент — государство как форма политической организации людей, постепенно распространяется на весь мир) не только дало импульс межгосударственному сотрудничеству, но и надолго определило его основную направленность.

Современная геоэкономическая и геокультурная ситуация вынуждает человека уметь сосуществовать в общем жизненном мире, что означает быть способным строить взаимовыгодный диалог со всеми субъектами этого жизненного пространства, уметь наводить гуманитарные межкультурные мосты между представителями разных профессий, культур.

Общепризнанно, что ныне даже самые развитые и крупные государства не в состоянии самостоятельно, вне связи с другими странами, продвигаться по всему фронту научно-технического и социально-экономического прогресса и обеспечивать условия для эффективного производства всего набора нужных им товаров и услуг. Такие задачи успешно решаются лишь благодаря международному сотрудничеству.

Сфера международного сотрудничества включает несколько разнообразных аспектов, важнейшим из которых является, с одной стороны, материальная, в широком смысле этого слова, основа международного сотрудничества, представляющая собой конкретную сферу деятельности человека (образование, медицина, фармация, техника и т.д.). С другой стороны, для реализации сотрудничества необходимо единое средство, с помощью которого можно было бы осуществлять контакты, общение. Таким универсальным средством выступает язык.

Владение иностранным языком является неотъемлемым компонентом профессиональной подготовки современного специалиста. Вузовский курс иностранного языка носит профессионально ориентированный характер, поэтому его задачи определяются в первую очередь коммуникативными и познавательными потребностями специалиста. Приобретение коммуникативной компетенции осуществляется как в программе вузовской подготовки, так и в системе постдипломного образования в соответствии с основными

положениями теории речевой деятельности и коммуникации; языковой материал рассматривается как средство реализации соответствующего вида речевой деятельности, и при его отборе используется функционально коммуникативный подход, а весь курс иностранного языка носит коммуникативно ориентированный характер.

Владение иностранным языком обеспечивает реализацию таких важных аспектов профессиональной деятельности, как своевременное ознакомление с новыми технологиями, открытиями и тенденциями в развитии науки и техники, установление контактов с зарубежными коллегами.

В настоящее время уже практически никто не оспаривает тот факт, что иностранный язык наряду с обучением общению, повышением уровня общей и профессиональной культуры, имеет ещё значительное воспитательное значение в современных условиях — это готовность содействовать налаживанию международных связей, представлять свою страну на международных платформах, относиться с уважением к духовным ценностям других культур. В современных условиях выдвигаются новые требования к человеческой личности, главным достоянием которой должны являться общечеловеческая культура и общечеловеческие ценности. Целью формирования этих качеств является позитивное взаимодействие с людьми иных культур, взглядов, позиций, ориентаций. В настоящее время перед обществом стоят задачи подготовки поликультурного, всесторонне образованного, компетентного специалиста, способного постоянно совершенствовать свои знания.

Таким образом, наряду с практической целью (обучение иноязычному профессиональному общению), курс иностранного языка ставит образовательные и воспитательные цели, реализация которых связана с повышением общего уровня поликультуры будущих специалистов и формированием у них готовности содействовать налаживанию международных научных связей.

Список использованных источников:

1. Барышников Н.В. Мультилингводидактика // ИЯШ. – 2004. – № 5. – С. 19.
2. Гумбольдт В. (Фон). Язык и философия культуры. М, 1985. – С. 348-349.
3. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М: Изд-во Дело. 1999. – 440 с.
4. Фурманова В.П. Иностранные языки в международной коммуникации // Традиции и новаторство в гуманитарных исследованиях: Сб. науч. тр. посвящ. 50-летию ф-та иностр. яз. Мордов. гос. ун-та им. Н. П. Огарева / Редкол.: Ю. М. Трофимова (отв. ред.) и др. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002. – С. 110-112.
5. Цыганков П.А. Теория международных отношений: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2006. – 590 с.

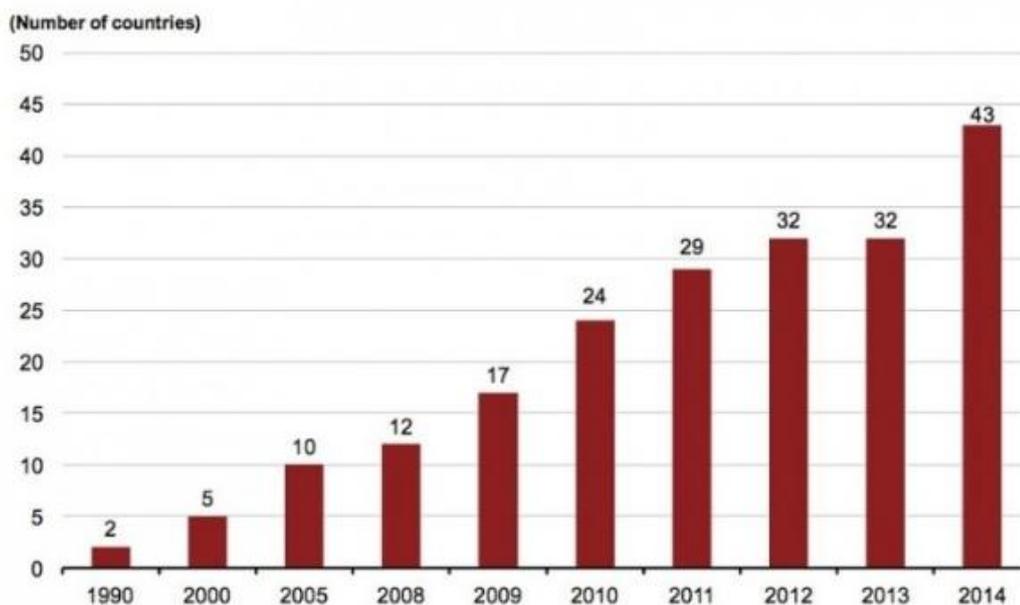
Ohrimenko I.Yu.

*SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk*

EXPORT TO CHINA: PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS

In modern economic conditions China has become of great interest for Russian businessmen and scientists because it's a huge market where billions of people are ready to pay real money. N.V. Norko investigated the experience of the transfer of innovative technologies from the Russian Federation to China [1]; K.V. Ganeeva and C.E. Tulueva studied trade and economic cooperation of Russia and China [2]; N. Wang focused on problems of China's export trade and strategies for solving these problems [3].

Nevertheless, entering the Chinese market is not an easy task for exporters. Chinese market has been rapidly growing market during the last seven years. Besides, China has a huge number of export partners that results in a strong competition (picture 1). Russian exporters need to make efforts to occupy a particular market share because the Chinese market is already overstocked. In this article we examine the problems Russian exporters can face when entering the Chinese market, and propose solutions for those problems.



Picture 1 – Countries-export partners of China, [4]

The first problem is that China is not accustomed to Russian goods. Most of Chinese consumers don't know anything about them. But there is a different situation in the border areas where people have already appreciated the excellent quality and low prices of Russian goods [2].

The second problem is lack of Russian brand awareness. Still Russia is not a symbol of quality. An interesting research was conducted among Chinese consumers: two bars of chocolates were displayed in the shop window. One of them was original chocolate "Alenka" traditionally designed in Russian style; the other was a fake

chocolate in bright package with hieroglyphs. Vast majority of consumers preferred the second product [5]. This happens because Russian goods have unattractive and unusual for the Chinese design (discreet package, absence of hieroglyphs etc.). The Chinese prefer to buy what is widely advertised. If they were shown a video about "Alenka" and if it was mentioned that this is president's favorite chocolate he eats every day, then, most likely, sales would increase dramatically.

The third issue Russian exporter should take into consideration is Chinese regulations. The Chinese do not want to take on customs clearance issues. Exporters should do it themselves [6]. The best way to carry out customs clearance of goods is to find a reliable customs clearance agent, which will help exporters to speed up the process.

Thus, the Chinese market, the main competitors and their strengths and weaknesses should be studied properly. To do this, exporters need to carry out a marketing research. Then exporters should bring a trial consignment of cleared goods to the warehouse and watch sales. The Chinese will not offer something to exporters themselves. Russian exporter should take into account all the matters like choosing a warehouse, customs, choosing distributors. If sales go up exporters can plan strategic steps (large-scale advertising, increasing supplies, seizing market share, etc.).

References:

1. Норко Н.В. Опыт трансфера инновационных технологий из Российской Федерации в Китай // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 7-2. – С. 300-304.
2. Ганеева К.В., Тулуева Ч.Э. Торгово-экономическое сотрудничество России и Китая // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 7-3. – С. 440-443.
3. Ван Н. Проблемы экспортной торговли Китая и стратегии их решения // Молодой ученый. – 2011. – №12. Т.1. – С. 138-141.
4. International Monetary Fund [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.imf.org.
5. Особенности экспорта продукции из России в Китай <http://wayway.ru/analitika/item/chto-torpediruet-flot-otechestvennogo-predprinimatelstva-v-kitae>.
6. Особенности выхода на рынок Китая и продвижения на нём своего товара <http://m.rusexporter.ru/materials/1246/>.

Fedorova V.I.

Kuzmenko S.S.

*SO HPE "Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhael Tugan-Baranovsky"*

THE ROLE OF GOVERNMENTS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Nowadays social troubles need cooperative efforts of authorities, the individual

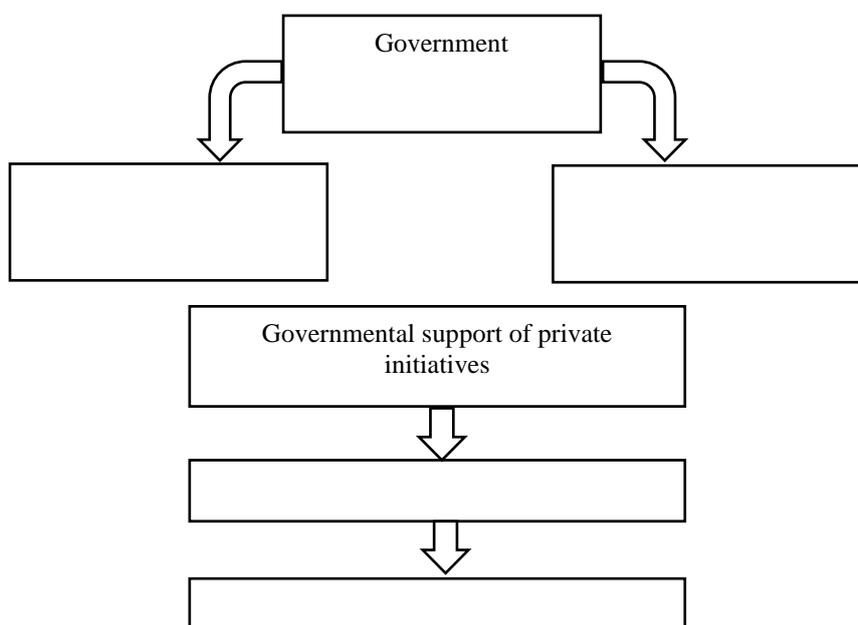
sector, and civil society. CSR presents the individual-sector, on the other hand it is not a panacea, there are limitations on authority, intergovernmental lawful tool, to be able to reference troubles voluntarily. Authorities can structure and stimulate CSR as a supplement to traditional approaches, and organizations like the ISO can play a main role as a bridge between jus, intergovernmental tools, society confidences for main duty, and reporting norms. ISO is only one part of the conundrum, said Webb.

Government should:

- Set the standards and right policy environment;
- Review of company law to secure greater accountability;
- Interventions should be carefully considered, well designed and targeted

to provide the required stimulation of companies beyond the minimum level (img.1).

Authorities cheer of CSR stems from the understanding that CSR actions can help administration in meeting public requirement. A country or a manufacture sphere can be negatively or positively influence by private firms' demeanor. CSR can be a competitive point for a country. For example, the United Kingdom approach to CSR presents the most challenging model. It has realized the value of CSR and has taken great exertion to institute pension disclosure laws, support ethical trading initiatives, and embolden development of many other related initiatives, comprising those in the standards range. Among developing countries, Brazil is the CSR number one, using norms to encourage better business behavior.



Picture 1 – The role of government in CSR

As a follow-up from the world summit on sustainable development in Johannesburg in 2000, the United Nations worked up Millennium Development Goals (MDGs) with the belonging for environmental, corporate responsibility, and health issues. 191 UN attendee states confirmed the Millennium Declaration. There are 18 MDGs categorized around eight objectives, most of them having 15–20 goals.

The leading concept of MDGs is that it is not only authorities, on the other hand another concern groups, in community that are coming nowadays to comply

liabilities. It is clear in the worldwide space that firms are increasingly coming and, sometimes, necessary to take on characters and duties that are usually those of authorities. Nowadays planet and its marketplaces are globalized, and the worldwide influences are faultless, tell Kennedy. What happens internationally levels to firms in the United States. There's not a one-size-fits-all solution for corporate responsibility, which makes it quite a challenge as we are looking for an internationally-agreed-upon approach.

The World Summit on Sustainable Development work program refers to corporate responsibility in the following four places:

The World Summit on Sustainable Development work program refers to corporate responsibility in the following four places:

- Sustainable patterns of consumption and production that enhance corporate environmental and social responsibility and accountability through actions such as voluntary initiatives, standards, reporting, dialogue, financial institutions engagement, cleaner production initiatives

- Sustainable development in a globalizing world that actively promotes full development and effective implementation of intergovernmental agreements, initiatives, partnerships, regulations, and continuous improvement in corporate practices in all countries

- Health and sustainable development, a linkage between health and environmental protection, reduction of environmental health threats, access to health care services, safer technologies for drinking water and waste management, reduction of occupational injuries and illnesses, a link between public health promotion and reduction and elimination of HIV/AIDS, tuberculosis, and malaria, phasing-out of lead in gasoline and paint

- Strengthening of institutional frameworks that promote corporate responsibility and accountability and exchanging of best practices.

Government has a key role to play in creating CSR.

References:

1. Albareda, L., Lozano, J. M., Tencati, A., Midttun, A., & Perrini, F. (2008). The changing role of governments in corporate social responsibility: Drivers and responses, in: business ethics. *European Review* (Chichester, England), 17, 347 – 363.
2. Global Environmental Health in the 21st Century: From Governmental Regulation to Corporate Social Responsibility: Workshop Summary [Electronic resource] – [Access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK53982/>].

СЕКЦИЯ 7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Затолгутская Н.Н., к.э.н., доцент
Барташевич А.С.

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

КЛАССИФИКАЦИЯ ДОХОДОВ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

В современных условиях хозяйствования значительно усилилась роль прибыли. Она стала главным обобщающим фактором и оценочным показателем деятельности организации, а также основным источником его самообеспеченности и самофинансирования.

В Республике Беларусь главным источником формирования прибыли является «доход».

Доходы – оувеличение экономических выгод в результате увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанному с вкладами собственника имущества (учредителей, участников) организации [1].

Основными принципами дохода являются: обособленность организации в своем имуществе; полнота отражения доходов; осмотрительность; приоритет содержания над формой; оценка доходов; вероятность получения доходов; принцип зарабатываемости доходов в связи с понесением расходов [2].

В таблице 1 предложены к применению возможные критерии доходов в системе управленческого учета.

Таблица 1 – Классификационные признаки доходов в управленческом учете

Классификация доходов	Виды доходов
По отраслям деятельности:	производственная деятельность; торговая деятельность; оказание услуг и т.д.
По видам деятельности	текущая деятельность; инвестиционная деятельность; финансовая деятельность
По источникам формирования:	от продажи продукции; прочие поступления
По характеру налогообложения:	подлежащий налогообложению; не подлежащий налогообложению
По влиянию инфляционного процесса:	номинальный; реальный
По периоду формирования:	предшествующий период; отчетный период; плановый период

Деление доходов по видам деятельности связано с тем, что по каждой сфере деятельности законодательством могут быть предусмотрены разные ставки налога на прибыль и льготы по ним. Тем более, что раздельное отражение доходов и расходов предусмотрено п.18.1 ПБУ 9/99 «Доходы организации». В нем подчеркнуто, что выручка, прочие доходы (выручка от продажи продукции (товаров), выручка от выполнения работ (оказания услуг) и т.п.), составляющие пять и более процентов от общей суммы доходов организации за отчетный период, показываются по каждому виду деятельности в отдельности [3].

Ведение раздельного учета доходов и расходов по отраслям деятельности способствует укреплению хозяйственного расчета, повышает точность и достоверность расчетов и усиливает аналитические возможности бухгалтерского учета.

Поскольку доход поступает от основной, финансовой и инвестиционной деятельности, то важным в управленческом учете является деление его по видам деятельности

Деление доходов по характеру налогообложения играет важную роль в формировании налоговой политики предприятия, т.к. позволяет оценивать альтернативные хозяйственные операции с позиции их конечного эффекта. Состав дохода, не подлежащего налогообложению, регулируется соответствующим законодательством.

Реальный доход характеризует размер номинально полученного дохода, скорректированного на темп инфляции в соответствующем периоде.

Деление дохода по периоду формирования можно использовать в целях анализа и планирования доходов и прибыли для выявления соответствующих трендов их динамики, построения соответствующего базиса расчетов и т.д.

Введение в отечественную практику категории «доход» повышает роль и значимость этого показателя при формировании финансовых результатов предприятия. Вместе с тем для управленческого учета особую значимость приобретает главная составляющая этой категории – выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг).

В таблице 1 приведено сравнение понятия «выручка» в Республике Беларусь и в Российской Федерации.

Для возможности проведения четкой грани между выручкой предприятия и прочими доходами, при раскрытии информации о доходах необходимо обратить внимание на их содержание (производственные или финансовые), периодичность возникновения (постоянные или случайные) и соизмеримость с затратами. В этом случае первую составляющую часть дохода можно использовать в управленческом учете для:

- соизмерения доходов от реализации продукции (товаров, работ, услуг) с ее себестоимостью и выявления результата производственной и коммерческой деятельности;
- проведения анализа взаимосвязи «затраты – объем – прибыль»;
- установления цены безубыточной реализации продукции (товаров, работ, услуг);

- моделирования различных вариантов тактического и стратегического развития предприятия;
- принятия эффективных управленческих решений.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика понятия «выручка» в Республике Беларусь и Российской Федерации

Республика Беларусь	Российская Федерация
<p>Выручка от реализации продукции, товаров признается в бухгалтерском учете при соблюдении следующих условий:</p> <p>покупателю переданы риски и выгоды, связанные с правом собственности на продукцию, товары;</p> <p>сумма выручки может быть определена;</p> <p>организацией предполагается получение экономических выгод в результате совершения хозяйственной операции;</p> <p>расходы, которые произведены или будут произведены при совершении хозяйственной операции, могут быть определены [2]</p>	<p>Выручка принимается к бухгалтерскому учету в сумме, исчисленной в денежном выражении, равной величине поступления денежных средств и иного имущества и (или) величине дебиторской задолженности. Если величина поступления покрывает лишь часть выручки, то выручка, принимаемая к бухгалтерскому учету, определяется как сумма поступления и дебиторской задолженности (в части, не покрытой поступлением) [3]</p>

Таким образом, классификация доходов, их принципы и условия признания ложатся в основу управленческого учета, являющегося системой сбора, регистрации, обобщения и предоставления информации по деятельности предприятия в целях принятия решений управленческим звеном.

Благодаря организации и внедрению системы управленческого учета в условиях информационных автоматизированных технологий появляется возможность анализа финансово-экономического состояния предприятия, распределения ресурсов, оптимизации издержек, улучшения показателей финансового результата.

Список использованных источников:

1. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов: утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь от 30 сен. 2011 г., № 102 (в ред. Постановления от 31 дек. 2013 г., № 96) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2017.
2. О бухгалтерском учете и отчетности : закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г., № 57-3 (с изм. от 17.07.2017 №52-3) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Мн., 2017.
3. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 от 06.05.1999 (в ред. приказа Минфина России от 06.04.2015 N 57н) // <http://base.garant.ru/12115839>.

Маковейчук К.А., к.э.н., доцент
ГПА (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ
им. В. И. Вернадского», Ялта (РФ)
Синякова И.Э.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И БАНКОВСКОГО ДЕЛА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В настоящее время рентабельность банков растет, особенно в тех регионах мира, где экономические условия имеют положительные показатели. В современном рынке финансовых услуг и банковского дела происходят динамические изменения в структуре, обусловленные появлением и применением новых технологий, услуг, каналов распределения, действием внешних факторов. Финансовые организации продолжают фокусироваться на росте выручки и увеличении прибыли за счет оперативной эффективности, улучшения управления рисками и обмена информацией с клиентами. Банки также разрабатывают новые потоки доходов, вступая на новые рынки и зоны обслуживания.

Для того, чтобы поддерживать и увеличить уровень прибыльности своей деятельности, рентабельности организации банки устанавливают для себя такие цели, как:

- 1) расширение воспроизводства;
- 2) максимизация прибыли;
- 3) повышение благосостояния собственников;
- 4) увеличение рыночной стоимости акций фирмы;
- 5) избежание банкротства;
- 6) снижение себестоимости;
- 7) рост объемов производства и реализации;
- 8) рост рентабельности;
- 9) борьба с конкурентами;
- 10) рост сектора рынка;
- 11) минимизация риска [3].

Возможность доступа, анализа и управления большими объемами данных при быстром развитии информационной архитектуры давно имеет решающее значение для фирм, предоставляющих услуги населению, поскольку они повышают эффективность бизнеса и их производительность.

Анализ – важнейший элемент и условие эффективного управления организацией вне зависимости от направления деятельности. На основе информации, полученной в ходе анализа финансового состояния банка, устанавливаются задачи финансового планирования, а именно:

- 4) разработка финансовых планов;
- 5) выявление источников финансирования хозяйственной деятельности;

- б) разработка планов хозяйственной деятельности;
- 7) разработка бизнес-плана;
- 8) составление кассовых планов [1].

На достижение прибыльности банковского бизнеса также влияет политика, проводимая государством в области развития рынка финансовых услуг. Ее позитивное влияние на банковскую деятельность осуществляется благодаря принятию приемлемой законодательной базы по управлению банками и рынком финансовых услуг, контролированию следования требованиям существующих и принятых нормативно-правовых, законодательных актов.

Главная задача управления активами - достижение максимальной доходности при соблюдении достаточного уровня ликвидности и позвольтельного уровня рисков. Пассивы - основа работы банков, поэтому для эффективной деятельности данных организаций следует применять актуальные методы управления ими. Процесс управления пассивами состоит из анализа тех средств, которые не приносят доход, анализа путей привлечения требуемых кредитных ресурсов для выполнения банками обязательств перед своими клиентами и для развития действующих финансовых банковских операций [2].

Среди стратегических направлений управления финансами одним из основных является управление налогами, так как уменьшение значения числа налогов и увеличение показателя дохода являются главнейшими факторами повышения курса акций банковской организации.

Компании, предоставляющие финансовые услуги, исследуют предпочтения клиентов. Эта информация в дальнейшем используется с целью предоставления им эффективных и дифференцированных услуг. Количество данных постоянно растет, сбор данных происходит чаще, а разнообразие данных становится более сложным.

Использование информационных технологий для улучшения опыта клиентов как в сфере розничной торговли, так и в бизнесе банковского дела может помочь увеличить доходы. Многие крупные финансовые организации тяготеют к расширению управления капиталом, чтобы снизить шанс возникновения возможных рисков и обеспечить высокий годовой доход. Аналитика и информация играет центральную роль в обеспечении надлежащего выполнения этих стратегий.

Особое место в повышении эффективности финансовых услуг и банковского дела занимает мотивация персонала. Именно от качества выполняемой работы зависит степень привлечения клиентов. Поэтому следует проводить особую управленческую политику внутри организации с целью побуждения и поощрения личной заинтересованности сотрудников в пополнении клиентской базы и ее удержании.

Все современные банки предлагают своим клиентам услуги с возможностью ознакомления со сведениями и распоряжения деньгами на своих счетах. Такие услуги называются «онлайн-банкинг». Благодаря их использованию, банк снижает свои непроцентные расходы, экономит на содержании и обслуживании помещений, техники, жаловании рабочих и

соответствующих организационных расходах.

Исходя из сказанного выше можно сделать вывод, что грамотная государственная политика в области реформирования финансовых услуг и банковского дела, применение информации, полученной в результате анализа макросреды и микросреды, предоставит возможность банкам четко определять направление, стратегию своей деятельности. Использование новейших информационных технологий, которые позволяют пользователям круглосуточно управлять своим банковским счетом, стимулирование работников организации и привлечение новых клиентов не только сохранят ресурсы банка, но и гарантируют их рост при сокращении операционных растрат.

Список использованных источников:

1. Крамаренко, Т.В., Корпоративные финансы [Текст]: учебное пособие / Т.В. Крамаренко, М.В. Нестеренко., А.В. Щенников. – Москва: Флинта, 2014. – 189 с.
2. Мельникова, Т.И. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие / Т.И. Мельникова, Н.А. Толкачева. – Москва: Директ-Медиа, 2017. – 34 с.
3. Рахимов, Т.Р. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Т.Р. Рахимов. – Электронные данные. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 264 с. – 1 эл. опт. диск (CD- ROM).

Котельников В.Д.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ КОНТРАКТА В СФЕРЕ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Структурирование контракта должным образом имеет значение при ведении бизнеса, и тем более, когда выполняется аутсорсинг работы третьим лицам в другом географическом местоположении. Он не только защищает обе стороны от любой формы халатности, но и определяет сферу деятельности проекта и содержит другие детали, такие как условия оплаты, сроки выполнения проекта, условия доставки проекта и т. д. Целью работы является исследование особенностей заключения контракта в сфере разработки программного обеспечения. Задачи: 1) определить вид оплаты; 2) проанализировать специфику способа обработки изменений; 3) установить временные рамки; 4) составить график платежей; 5) изучить особенности обслуживания; 6) исследовать процесс передачи проекта; 7) проанализировать дополнительные нюансы заключения контракта в сфере разработки программного обеспечения.

При структурировании контракта учитываются следующие элементы [1]:

1. Вид оплаты. Необходимо определить, будете ли оплачена фиксированная цена за проект или оплата производится

ежемесячно/еженедельно. Фиксированная цена хорошо работает, когда есть уверенность в своих потребностях, подробно изложены спецификации вначале проекта. Фиксированная цена снижает риск, но при изменении сферы действия приходится договариваться об изменении цены. При низком уровне уверенности в своих требованиях имеет смысл использовать модель Time & Material (Время и Материал), когда оплата производится за используемые ресурсы. Это позволяет свободно вносить изменения в проект, не обременяет поставщика услуг в случае, если изменения продлевают проект.

2. Способ обработки изменений. Целесообразно договориться о системе, в которой обрабатываются изменения проекта и связанные с ними изменения бюджета, временных рамок. В соглашении Т&М это не проблема, так как больше изменений означает больше времени, однако в соглашении о фиксированной цене рекомендуется следующее:

- небольшие изменения: определяются как изменения, которые занимают несколько часов, а не несколько дней для завершения. Большинство разработчиков, как правило, легко приспосабливаются к этим изменениям;

- большие изменения: для реализации может потребоваться больше суток, а также может потребоваться возвращение назад к уже проведенной работе. Есть два способа их реализации: 1) клиент информирует разработчика об изменениях, и разработчик возвращается с пересмотренной квотой и временными рамками; 2) принимается решение оплатить любые изменения на основе Т&М.

Имеет место также гибкая разработка, которая выполняется в независимых частях или модулях. Если необходимо внести изменения в детали, которые еще не были запущены, их можно легко реализовать. Изменения, внесенные в уже построенные модули, могут быть более сложными и требуют изменений на уровне проектирования и бэкэнд (основная программно-аппаратная часть), что может быть еще более осложнено из-за взаимозависимостей [2].

3. Временные рамки. Если проект выполняется по фиксированной цене, целесообразно определить, каковы временные рамки и когда должны быть окончательные результаты. Как правило, проект разбивается на модули или этапы, которые могут быть дополнительно подразделены на функции или пользовательские истории (способ описания требований к разрабатываемой системе, сформулированных как одно или более предложений на повседневном или деловом языке пользователя). Наилучший вариант заключается в том, чтобы установить временные рамки и сроки для каждого из модулей, чтобы можно было создать приблизительную временную шкалу для всего проекта [3].

4. График платежей. Разработчики обычно предусматривают предоплату, а клиенты обычно хотят произвести полную оплату после окончательной доставки. Пример приложения стоимостью 20 тыс. долл. выглядит следующим образом: авансовый платеж - 5 тыс. долл.; оплата после завершения проекта - 5 тыс. долл.; платеж после достижения первой стадии развития - 5 тыс. долл.; оплата после первой поставки - 5 тыс. долл.; обслуживание; использование сервиса escrow (выступает доверенной стороной в сделке между продавцом и покупателем, и, посредством залогов, страхует их от недобросовестного

выполнения условий) может помочь вызвать доверие к соглашению. Разработчик уверен, что он получит деньги, если он выполнит свою работу. Точно так же клиент знает, что он не потеряет свои деньги, если работа, не доведена до удовлетворительного уровня [4].

5. Особенности обслуживания. Проекты редко заканчиваются ко времени сдачи. Природа программного обеспечения такова, что ошибки обнаруживаются после того, как реальные пользователи начинают использовать продукт, поэтому следует структурировать соглашение об обслуживании, чтобы ошибки могли быть решены. Период обслуживания обычно длится от 3 месяцев до 1 года в зависимости от сложности продукта. Может быть тонкая грань между «ошибкой» и «изменением», поэтому следует заранее прописывать в договоре, что может быть обработано в течение периода обслуживания.

6. Передача проекта. Полезно подчеркнуть, что составляет конечные результаты в конце проекта. Хотя «код» и файлы будут переданы клиенту, следующие документы обычно полезны (но часто оказываются забытыми) для нового разработчика, который берет на себя дальнейшее обслуживание: 1) ReadMe File: файл, в котором описывается структура файла и какие стандарты проектирования / разработки соблюдены; 2) ознакомительное видео: запись экрана с комментариями относительно кода и файлов, которое может дополнять файл ReadMe, чтобы помочь новым разработчикам быстрее освоиться; 3) комментарии: для каждой части кода абсолютно необходимы, чтобы новые разработчики поняли логическую связь.

7. Другие нюансы: 1) задержки по временным рамкам: если существует чрезмерная задержка (более 15%), которая не связана с выполнением запроса на изменение, то определение допустимой задержки помогает ввести штраф за отклонение от графика; 2) сторонние службы: если существуют какие-либо сторонние сервисы, которые будут использоваться при выполнении работы, общая практика заключается в том, что клиент платит за них, однако это должно быть изложено в контракте; 3) неразглашение: несмотря на то, что трудно обеспечить соблюдение неразглашения информации, имеет смысл составление заявления, защищающего интеллектуальную собственность.

Таким образом, при заключении контракта в сфере разработки программного обеспечения необходимо учитывать все основные структурные элементы (вид оплаты, способ обработки изменений, временные рамки, график платежей, особенности обслуживания, процесс передачи проекта, дополнительные нюансы), что подтверждает системность и комплексность осуществления внешнеконтрактной деятельности в области НИОКР.

Список использованных источников:

1. How to Structure a Contract for Software Development Outsourcing [Электронный ресурс]: VenturePact / Режим доступа: <http://blog.venturepact.com/contract-software-outsourcing/>.

2. Compilers [Электронный ресурс]: Mirian Halfeld, Université d'Orléans / Режим доступа: <http://www.univ-orleans.fr/lifo/Members/Mirian.Halfeld/>

Cours/TLComp/13-introCompilers.pdf.

3. Майк Кон, Пользовательские истории [Текст]: Кон, Майк – Вильямс, 2012 г. – 256 с.

4. Escrow [Электронный ресурс]: WebMoney / Режим доступа: <https://escrow.webmoney.ru/>.

Литвинова А.Ю.

Юркова И.М.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк

ОРИЕНТАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРИБЫЛИ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Актуальность статьи состоит в том, что на данный момент происходит реформирование нормативной базы организации бухгалтерского учета с целью решения насущных проблем, в частности, наполнение республиканского бюджета налогом на прибыль. Основным источником воспроизводства предприятия в современных условиях является прибыль. Для обеспечения эффективного роста экономики необходимо максимизировать его объемы в распоряжении предприятий. Налог на прибыль предприятий является одним из основных бюджетобразующих налогов. Чрезмерная налоговая нагрузка мотивирует плательщиков искать законные способы оптимизации налогообложения, увеличивает денежные обороты теневого сектора и усиливает тенденции к коррупционным проявлениям.

Среди отечественных учёных, исследуемых проблематику налоговой системы, процесса налогообложения, а также самого налога на прибыль, можно выделить: Голова С.Ф. [1], Даниленко А.И., Савчук В.К., Ястремского А.И., Данилова О.Д., Гавриленко В.А. [2]

Не смотря на большое количество научных работ существуют нерешенные проблемы в данном направлении. В связи с этим целью данной статьи является изучение и определение расхождений Положения (стандарта) бухгалтерского учета 17 «Налог на прибыль» и Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 12 «Налоги на прибыль».

В настоящее время стоит вопрос об ориентации бухгалтерского учета либо на П(С)БУ, либо на международные стандарты финансовой отчетности. Проблема проявляется в том, что П(С)БУ-17 и МСФО-12 имеют существенные расхождения.

Во-первых, МСФО и П(С)БУ по-разному раскрывают свои задачи. Задача МСФО (IAS) 12 соответствует общим целям международных стандартов: предоставить достоверную информацию заинтересованным пользователям. Поскольку налог на прибыль влияет на отток денежных средств и величину финансового результата, его надо точно рассчитать и отразить в отчетности. [3] Задача ПСБУ-17 заключается в установлении взаимосвязи между прибылями, полученными по данным бухгалтерского и налогового учета. Эти принципиальные различия в целях и приводят к различию в методах и

результатах. [4]

Во-вторых, основные положения П(С)БУ-17 «Налог на прибыль» в последней редакции не противоречат требованиям МСФО-12, однако в нем не содержится ряда положений, в частности относительно условий признания отсроченных налоговых активов и обязательств при условии, что налоговая база для их расчета не сразу очевидна.

В-третьих, расхождение касается порядка оценки отложенных налоговых активов и обязательств, включая необходимость дисконтирования.

В-четвертых, в П(С)БУ- 17 не указан пункт на счет обеспечения условий отражения отложенного налогового актива при недостаточности налоговой прибыли для списания этого актива.

Наличие двух взаимодополняющих национальных стандартов, определяющих методологические основы формирования в бухгалтерском учете информации о налоге на прибыль и налоговых разниц все же не обеспечивает достаточное раскрытие информации, в частности относительно: необходимости проведения корректировок при изменении ставки налога на прибыль; условиях признания отложенного налогового актива при наличии значительной суммы временных разниц, подлежащих налогообложению и убытков текущего периода; условных активов и обязательств, которые могут возникать вследствие наступления (ненаступления) событий, связанных с налогообложением .

Целесообразно выделить основные ключевые элементы в МСФО и найти соответствующие элементы в П(С)БУ. Выборка производилась на основе ключевых показателей стандартов.

В основном совпадают следующие моменты:

1) Признание текущих налоговых обязательств и текущих налоговых активов: (IAS 12.12, 13, 46) и П(С)БУ 17. 5;

2) признание отсроченных налоговых обязательств и отсроченных налоговых активов: (IAS 12.15, 24, 39, 44, 47, 51) и П(С)БУ 17. 7,8;

3) временные разницы в признании отсроченных налогов: (IAS 12.5) и П(С)БУ 17. 3;

4) критерии признания отсроченных налоговых активов (ОНА): (IAS 12.34) и П(С)БУ 17. 8;

5) потери от обесценения ОНА: (IAS 12.56) и П(С)БУ 17. 10;

6) признание текущего и отсроченного налогов в составе прибыли или убытка за период: (IAS 12.58, 61) и П(С)БУ 17. 4.

Не совпадает дисконтирование ОНА и отсроченное налоговое обязательство (ОНО) (IAS 12.53).

Из вышеизложенного следует, что международные стандарты финансовой отчетности более точно определяют цели и задачи налогообложения прибыли, а также предъявляют больше требований к раскрытию информации по сравнению с П(С)БУ-17. Необходимость перехода на МСФО вызвана удачным зарубежным опытом ведения бухгалтерского учета.

Рекомендации по усовершенствованию учета налогообложения прибыли предусматривают более подробную (чем существующая ныне) интерпретацию

отдельных положений П(С)БУ-17 с учетом юридических ограничений и практики применения налогового законодательства; раскрытие подходов к признанию отдельных видов расходов, доходов, активов и обязательств, связанных с налогом на прибыль, которые пока не нашли отражение в национальном стандарте; уточнение оценки обязательства или дебиторской задолженности по налогу на прибыль и проведение необходимых раскрытий в примечаниях к финансовой отчетности.

Список использованных источников:

1. Голов, С.Ф. Проблемы учета временных разниц [Текст] / С.Ф. Голов // Научный журнал «Бухгалтерский учет и аудит», 2010. – № 27. – С. 59-66.
2. Гавриленко, В.А. Об экономической сущности и учете временных налоговых разниц [Текст] / В.А. Гавриленко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Донецк, 2012. – С. 205-211 (Серия: Экономическая; исп. 36-1).
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 12 «Раскрытие информации об участии в других предприятиях» [Электронный ресурс]. URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/no_date/2013/prilozhenie_No_6_-_RU_GVT_IFRS_12_May_2011.pdf (дата обращения 29.10.2017).
4. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 17 «Налог на прибыль» [Электронный ресурс]. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG5238.html/ (дата обращения 29.10.2017).

Трусевич И.В., к.э.н., доцент
Садовская В.А.

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: РОЛЬ, СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В настоящее время развитие малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь заметно активизировалось. В связи с постепенным выходом из мирового экономического кризиса увеличилась потребность в формировании нового поколения предпринимателей, молодых, динамичных, современных людей, способных играть активную роль в бизнесе, экономике и в развитии общества в целом. Особым сегментом в структуре данного бизнеса является молодежное предпринимательство, которое является основой устойчивого развития экономики государства в будущем. На начальных этапах для устойчивого развития предпринимательства важна и необходима государственная поддержка. В Республике Беларусь государство создаёт ряд условий, программ для развития молодежного предпринимательства.

Из всех организационно-правовых структур предпринимательской деятельности наиболее широкое распространение в мире получают малые и средние предприятия, которые успешно конкурируют с крупными. Малое предприятие до сих пор не стало в Беларуси значимым и уважаемым

хозяйствующим субъектом, полноценным и полноправным участником экономических процессов. Крупные промышленные предприятия, даже если они работают недостаточно эффективно, все равно получают от государства необходимую помощь и финансовую поддержку.

Роль малых предприятий усиливается даже в странах с развитой рыночной экономикой, несмотря на их относительно низкую устойчивость. При росте численности малых предприятий, развитой инфраструктуре и государственной поддержке, малое предпринимательство является важным фактором решения экономических, социальных задач, а также занятости населения. Развитие малого предпринимательства является условием решения следующих проблем:

- формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;

- содействие структурной перестройке экономики. Малое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность, маневренность;

- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;

- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся);

- активизация научно-технического прогресса;

- освоение и использование местных источников сырья и отходов крупных производств;

- освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

Развитие предпринимательства предполагает ряд условий.

Обеспечение свободы хозяйственной деятельности. Это - свобода использовать принадлежащее предпринимателю, арендуемое или переданное в пользование имущество; свобода определять, что и как производить, выбирать поставщиков и потребителей, назначать цены, распоряжаться прибылью, остающейся после уплаты налогов, и решать иные производственные вопросы.

Развитие рыночных отношений. Предпринимательство - это рыночно конкурентный тип хозяйствования, система отношений, предполагающая хозяйственную самостоятельность, эквивалентные (равноценные) связи, наличие особого рода сознания.

Установление прав собственности на средства производства и произведенной продукции. Собственность выступает как форма присвоения материальных благ и, прежде всего, средств производства как фактора производства. Собственность на средства производства теряет смысл вне собственности на продукт. Присвоение средств производства и продукта осуществляется в процессе владения, распоряжения и использования.

Наличие экономически обоснованного и самостоятельного субъекта хозяйствования. Экономическая обособленность означает, что сам производитель решает, какую продукцию выпускать, как ее производить, кому и где продавать. Государство не должно мешать производителям производить

то, что им представляется нужным, а потребителям - покупать то, что они желают. Пока же 45,2 % населения республики считают, что цены должны устанавливаться государством и жестко им контролироваться. Еще 24,6 % полагают, что свободные цены должны быть только на модные, престижные товары, предметы роскоши. [2]

Утверждение определенной экономической среды. Экономическая обстановка определяет наличие и доступность факторов производства, свободного денежного капитала. С экономической средой связаны социально-культурная, технологическая, институциональная среда.

В Беларуси создан Национальный фонд поддержки предпринимательства в виде специализированной некоммерческой организации, основной задачей которой является всестороннее содействие развитию малого предпринимательства в Республике Беларусь.

Президент Беларуси Александр Лукашенко 19 сентября 2017 года подписал Указ №337 «О регулировании деятельности физических лиц». Документом расширяется перечень видов экономической деятельности, которыми граждане вправе заниматься без регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей при условии уплаты единого налога.

Издание указа создаст дополнительные условия для повышения самозанятости населения, вовлечения его в экономическую деятельность и, следовательно, будет содействовать развитию предпринимательства в нашей стране [3].

Список использованных источников:

1. Комаровская, С. А. Проблемы развития молодежного предпринимательства в Республике Беларусь / С. А. Комаровская // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». – 2015. – №13. – С. 36–38.

2. Малое и среднее предпринимательство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/svedeniya-predprinimatelstvo/>. – Дата доступа: 06.11.2017.

3. Малгина, И. Мировой опыт поддержки малого и среднего предпринимательства / И. Малгина // Экономическая газета. – 2014. – 26 авг. – С. 8.

Трусевич И.В., к.э.н., доцент
Стаськова Д.А.

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Значение молодежного предпринимательства для Республики Беларусь очень велико. Сегодня на уровне государства и общества уже утвердилось понимание необходимости активизации молодежной инициативы не только как способа обеспечения занятости населения, но и как одного из важнейших

источников стабильного социально-экономического роста.

Особым сегментом в структуре данного бизнеса является молодежное предпринимательство, которое является основой устойчивого развития экономики государства в будущем.

На начальных этапах для устойчивого развития предпринимательства важна и необходима государственная поддержка. В Республике Беларусь государство создаёт ряд условий, программ для развития молодежного предпринимательства.

В Беларуси действует Белорусский фонд поддержки предпринимательства за счёт средств правительства. Данный фонд предоставляет финансовые средства на возвратной возмездной основе (заем), имущество на условиях финансовой аренды (лизинга), гарантии по льготным кредитам, выдаваемым банками Беларуси за счёт средств местных бюджетов. На территории РБ действуют центры и инкубаторы для развития предпринимательства. Центры содействуют субъектам малого и среднего бизнеса в получении финансовых и материально-технических ресурсов. Инкубаторы создают условия для роста и развития субъектов малого предпринимательства, которым предоставляются в аренду помещения, офисное оборудование и иное имущество и т.д.

Среди центров для молодёжного предпринимательства можно выделить Центр по содействию занятости молодёжи и развитию молодёжного предпринимательства, действующий в городе Минске. В центре оказывается бесплатная помощь молодым людям в возрасте от 18 до 31 года по двум направлениям — эффективное трудоустройство и предпринимательство. [1]

По программе «Учимся предприимчивости» в учреждениях среднего образования молодым людям преподаются основы экономики и предпринимательства, в учреждениях высшего образования проводится подготовка специалистов с бизнес-образованием. Субъектами инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства проводятся обучающие семинары по вопросам организации собственного дела среди молодёжи, «круглые столы», конкурсы бизнес-проектов, встречи с участием руководителей успешных малых и средних предприятий Беларуси, стажировки, выездные практические занятия и ознакомительные практики студентов на базе передовых предприятий.

В УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» с 2002 года действует Центр бизнес-образования (ЦБО) – научно-практическая школа по развитию предпринимательской активности молодёжи.

Молодой предприниматель в условиях отсутствия достаточных финансовых средств и четкой стратегии развития не способен реализовать свои идеи полностью.

В Беларуси проводятся стартап-мероприятия с участием частных инвесторов, регулярные интерактивные конкурсы инновационных бизнес-проектов для начинающих предпринимателей, конкурсы бизнес-идей, мастер-классы, тренинги и т.д [4].

В стране до 2020 г. на «Организационно – информационную поддержку стартап-движения» отводится около 230 тыс. долл., а на проведение

национального конкурса «Предприниматель года» – 320 тыс. долл.

Кроме того, действует специализированный молодежный инкубатор малого предпринимательства КУП «Молодежная социальная служба». Деятельность инкубаторов направлена на создание условий для роста и развития субъектов молодежного предпринимательства, в том числе инновационного. На 1 января 2017 года численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства составила 804 322 человек. Удельный вес занятых в этой сфере от общей численности занятых в экономике составил 32,5 %. [4].

Начинающим предпринимателям для развития необходимы финансовые ресурсы. На территории Беларуси действуют банки, предоставляющие кредитные ресурсы малому и среднему бизнесу (МСБ), к ним можно отнести: Белорусский народный банк, Белгазпромбанк, МТБанк (все эти банки предоставляют кредиты МСБ в белорусских рублях и иностранной валюте) и Белагропромбанк (кредиты только в белорусских рублях). С целью выявления информированности современной молодежи в области предпринимательства, нами был разработан перечень вопросов для анкетирования студентов. В ходе опроса были выявлены следующие результаты:

1) на вопрос: «Хотели ли бы Вы стать после окончания университета стать предпринимателем» - 90% ответили «да», 6% - «нет» и 4% - «возможно»;

2) на вопрос: «В какой сфере Вы хотели бы открыть свой бизнес» - 32% ответили «торговля», 28% - «образовательные услуги», 13% - «гостиничный бизнес», 11% - «строительство», 8% - «сельское хозяйство», 5% - «транспортные услуги», 3% - «иное» [1].

Европейский опыт предлагает обширный инструментарий помощи молодежному предпринимательству, который был бы весьма полезен и в нашей стране. Например, наиболее популярной программой по развитию молодежного предпринимательства в Австрии является программа «Молодежь – ученики и ученицы создают предприятие». Этот проект осуществляется в рамках школьного образования [2, с. 8].

В Беларуси до сих пор лицензируются более 800 видов деятельности, лицензии выдаются на ограниченный срок более чем 40 органами государственного управления. Но Президент Беларуси Александр Лукашенко 19 сентября 2017 года подписал Указ №337 «О регулировании деятельности физических лиц». Документом расширяется перечень видов экономической деятельности, которыми граждане вправе заниматься без регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей при условии уплаты единого налога. Указ открывает большие возможности для развития молодежного предпринимательства в том числе.

ЦБО БТЭУ расширяет деятельность и перспективным направлением является открытие Стартап-школы «Гомель», где занимаются жители Гомеля и гомельского региона.

Таким образом, действующая инфраструктура поддержки предпринимательства в Республике Беларусь способствует развитию молодежного предпринимательства и открывает большие перспективы, которые положительно повлияют на социально-экономическое развитие экономик Беларуси.

Список использованных источников:

1. Комаровская, С.А. Проблемы развития молодежного предпринимательства в Республике Беларусь / С.А. Комаровская // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». – 2015. – №13. – С. 36–38.
2. Малгина, И. Мировой опыт поддержки малого и среднего предпринимательства / И. Малгина // Экономическая газета. – 2014. – 26 авг. – С. 8.
3. Малое и среднее предпринимательство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/ru/svedeniya-predprinimatelstvo/>. – Дата доступа: 02.11.2017.
4. Проблемы и перспективы развития малого и среднего предпринимательства Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: problemy-i-perspektivy-razvitiya-malogo-isrednego-predprinimatelstva-v-belarusi-16807/. – Дата доступа: 02.11.2017.

Шевченко Я.Э.

Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ВИД ИННОВАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ALIBABA GROUP

В современных условиях глобализации и интернационализации мировой экономики исследование особенностей электронной коммерции является достаточно актуальным. Общие вопросы теории электронной коммерции в своих работах рассматривали такие исследователи, как Гаврилов Л.П., Скиба О.С., Матвеева В.Ю., Сергеева А.В. и др. Целью работы является исследование электронной коммерции как вида инноваций на примере китайской компании Alibaba Group. Для достижения цели необходимо рассмотреть ряд поставленных задач: рассмотреть теоретические аспекты электронной коммерции, проанализировать динамику развития и структуру торговой площадки Alibaba Group, определить приоритеты развития ведения бизнеса посредством электронной коммерции.

Электронная коммерция – вид предпринимательской деятельности, основанный на заключении коммерческих сделок, осуществляемых с помощью интернет-технологий.

Электронная коммерция определяется общедоступностью в мировом экономическом пространстве, интерактивностью между субъектами данного вида деятельности, а так же применением социальных технологий. Она объединяет в себе следующие составляющие: интернет-маркетинг, направленный на исследования с помощью сети Интернет; электронные платежи, осуществляемые посредством мобильных платежей; электронный обмен данными; электронную торговлю, которая представлена оптовой и розничной торговлей [1].

Китайский бизнес является одним из наиболее развивающихся, из-за чего,

превращается в центр мировых инноваций. По данным независимой исследовательской компании IResearch в 2015 г. объём розничных продаж потребительских товаров, реализованных в сфере интернет-коммерции составлял 10,7%. В 2018 г. оборот мобильной коммерции составит 644 млрд. долл. [2].

Одним из наиболее ярких представителей в этой сфере является китайская компания Alibaba Group. Компания была основана Чун Цаем и Юнь Ма 28 июня 1999 г. и имеет штаб-квартиру в Ханчжоу, Китай. Alibaba Group Holding Ltd. работает как компания интернет и мобильной коммерции. Компания представляет интернет-рынки и мобильные рынки в розничной и оптовой торговле, а также другие услуги. Её основные предприятия включают Taobao Marketplace, который является местом покупок в Китае; Tmall.com, платформу Китая для брендов и розничных торговцев; Alibaba.com, глобальную опционную платформу для малого бизнеса; Alibaba Cloud Computing, разработчика платформ для облачных вычислений и управления данными; Alipay, который является онлайн и мобильным платежным решением Китая [2; 3].

В 2017 г. доход Alibaba Group составил 23469 млн. долл., что привело к росту продаж на 47,57% по сравнению с 2016 г. В период с 2013 г. по 2017 г. валовый доход имел тенденцию к росту и увеличился на 28 %. Чистый доход в 2017 г. уменьшил значение на 42,36% по сравнению с 2016 г. Показатель EBITDA в период с 2013 г. по 2017 г. увеличился на 20,2% (табл. 1).

В 2016 г. Alibaba Group занимала 86,2% рынка электронной коммерции, опережая таких крупнейших конкурентов как JD (4,2 %), Vip (2,1 %), Suning (0,8 %), Jumei (0,5 %), Yhd (0,5 %), Gome (0,4 %), Amazon (0,3 %), Dangdang (0,3 %), Mmb (0,3 %) и др.

Таблица 1 – Основные финансовые показатели Alibaba Group в 2013–2017 гг.
(млн. долл.), [2]

Показатель / Год	2013	2014	2015	2016	2017
Доход	5495	8576	12300	15904	23469
Рост продаж, %	-	56,06	43,42	29,30	47,57
Валовый доход	3927	6341	8116	10041	14016
Рост валового дохода, %	-	61,45	27,99	23,72	39,59
Чистый доход	1,358	3,808	3,916	11,236	6,476
Рост чистого дохода, %	-	180,35	2,83	186,94	-42,36
EBITDA	1888	4348	4475	5690	9356
Рост EBITDA, %	-	130,24	2,93	27,15	64,43

Таким образом, на опыте китайской компании Alibaba Group можно сделать вывод о том, что область электронной коммерции выходит на новый уровень и увеличивать спрос потребителя на товары интернет-коммерции.

Список использованных источников:

1. Гаврилов, Л.П. Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Л.П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 363 с.
2. The wall street journal [Электронный ресурс] / Alibaba Group Holding Ltd. ADR. URL: <http://quotes.wsj.com/BABA/financials/annual/income-statement>.
3. Китайский рынок электронной коммерции продолжает расти [Электронный ресурс] / URL: <http://igate.com.ua/news/6897-kitajskij-rynok-ehlektronnoj-kommertsii-prodolzhaet-rasti>.

СЕКЦИЯ 8. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор
Губарь А.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

УПАКОВКА И МАРКИРОВКА КАК ЭЛЕМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Немаловажную роль в маркетинге играет упаковка товара. Появившись в глубокой древности, упаковка предназначалась для защиты товара от повреждений, на совершенном уровне этапе сохраняя свою защитную функцию, упаковка становится важнейшим элементом маркетинговой стратегии.

Подобно красивой одежде, украшающей человека, красивая упаковка создает выгодное представление о товаре; напротив, взрочная упаковка, каким бы высококачественным ни был товар, вряд ли вызовет у покупателя желание купить его.

Роль, которую выполняет упаковка в товарной политике компании, обширна и многогранна. От нее во многом зависит сохранность качества и количества товара. Упаковка выполняет также рекламную функцию, всячески выделяет товар от других, конкурентных товаров, отражает фирменный стиль и позволяет обеспечить узнаваемость компании и товарной марки. Все это относится к коммуникативной функции упаковки. Упаковка также служит действенным инструментом маркетинга, который во многом оказывает решающую роль в выборе того или иного продукта. Различная инновационная упаковка, например, (разогревающаяся упаковка) способствует тому, что покупатели воспринимают известный им товар в качестве новинки.

Привлечению новых покупателей способствует дифференциации упаковки по объему и весу.

Продажа готовой продукции в декоративной упаковке и содержание в ней различных дополняющих друг друга или сопутствующих товаров может также стимулировать уровень сбыта. Качество упаковки и её дизайн способны вызывать у покупателя ассоциации с качеством упакованного внутрь товара.

Упаковка товара отражает имидж компании. Кроме того, упаковка для напитков и продуктов питания, изготовленная из стекла, вызывает ассоциации с их более высоким качеством, даже несмотря на то, что пластмасса или картон легче по весу и более экономичны.

При разработке упаковки, учитывают все ограничения и требования к товару, материалу и самой упаковке, а именно:

- 1) различные требования действующего законодательства, которые связаны с законами о защите прав потребителей, с правилами охраны окружающей среды и т.д;
- 2) различные санитарные нормы и правила;

- 3) требования безопасности упаковки и её экологичность;
- 4) логистические требования, а также требования, предъявляемые дистрибьюторами, розничными сетями и т.д.;
- 5) требования, предъявляемые потребителями.

Следует учитывать также практику конкурентов, традиции, уже сложившиеся на рынке, а также собственные возможности производителя. Упаковка, прежде всего, информирует покупателя о продукте, то есть доносит нужную информацию, представляя её в том ключе, который бы вызывал у покупателя желание его приобрести. Упаковка должна продавать товар! Это требование актуально прежде всего для розничной продажи в точках самообслуживания, по сути, вся информация на упаковке позволяет заменить продавца, поэтому функция «немой продажи» крайне важна.

Покупатели, рассматривая упаковку или этикетку, способны установить то, насколько изготовитель товара ориентируется на потребителя. Информация, содержащаяся на упаковке, отражает законодательные требования, к которым относится имя производителя товара, страна его происхождения, срок годности и номер стандарта, а также может содержать различные дополнения к ним, это подробная инструкция по применению, для продуктов питания это могут быть различные рецепты приготовления блюд, информация об акциях, конкурсах, предостережения от ненадлежащей эксплуатации и т.п. При этом разница между этими двумя вариантами существенная.

Важно учитывать также, что размещение информации на языке принимающей страны в некоторых странах является обязательным, а в некоторых нет, всё же это позволяет увеличить коммуникативность упаковки.

Коммуникативная роль упаковки усиливается наличием определенных стандартов. Объектами стандартизации служат некоторые составляющие упаковки, к которым относятся, размер упаковки, её цвет и форма. Стандартизация позволяет при этом снижать затраты на разработку упаковки и на маркетинг товара.

Немаловажное значение имеет произвести правильную упаковку, проведение различных испытаний. Чтобы определить её функциональность, эстетичность, обзорность, провести дилерские и потребительские исследования.

Очень актуальным и до сих пор проблематичным вопросом является утилизация упаковки. Упаковка товаров практически всех видов содержит специальную маркировку, на которой указано: существует ли возможность переработки, материала из которого она изготовлена, или нет, а также указывается его безопасность для экологии и человека. Некоторые специальные символы маркировки являются обязательными, а некоторые стали международными.

Благодаря рекламе и PR, у производителей существует возможность через упаковку доводить до покупателя всю необходимую информацию о товаре, при этом потребитель сталкивается лицом к лицу именно с упаковкой, а не с

изделием. Она – главный продавец товара, в связи с этим производителю необходимо особое внимание уделять внешнему виду товара.

Любая реклама будет бессмысленной, если товар будет иметь неэстетичный, невзрачный внешний вид.

Упаковка представляет собой средство привлечения внимания потенциального покупателя к товару, который он может приобрести. При этом сам товар может быть ему не очень-то и нужен.

Функции упаковки и рекламы, как средства подачи информации, во многом очень похожи, поэтому подход к созданию упаковки должен основываться также и на принципах восприятия и ожиданий потребителей. Если производителю удастся в упаковке воплотить все принципы рекламы и эмоционально воздействовать на покупателя с помощью использования совершенного дизайна, то это не только позволит стимулировать выбор продукта, но стимулирует приверженность покупателя к данной марке. Очень важно также укрепить лояльность покупателей к данному продукту и к марке, сформировать положительный образ производителя в глазах потребителей.

Целью содержания рекламы должно быть обращение к эмоциям потребителя. Содержание же, размещаемое на упаковке, должно информировать, советовать и объяснять способ применения товара. Упаковка всегда должна соответствовать веяниям времени и потребностями общества.

Создание новой упаковки теперь занимает гораздо меньше времени чем раньше, большие усилия затрачиваются на изучение интересов потребителя, анализ сопоставимости определенного цветового или декоративного оформления с определенным товаром. Маркетологи выясняют территориальные особенности восприятия цвета и форм, это позволяет создавать оптимально привлекательную, запоминающуюся и поднимающую продажи упаковку для конкретного региона.

В последнее время, упаковку стали использовать в качестве образца прикладного искусства, промграфики; как предметы для коллекционирования; как предметные свидетельства истории развития общества. Используемую упаковку можно применять для детского творчества, использовать в качестве вторичного сырья.

В заключении, можно сделать вывод, что упаковка товара является одним из важнейших маркетинговой товарной политики компонентов.

Список использованных источников:

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 200 с.
2. Мокшанцев Р.И. «Психология рекламы» – М.: Инфра-М, 2009.
3. Райс Э., Траут Дж. «Маркетинговые войны» – СПб.: Питер, 2008.
4. Хайн Т. «Все об упаковке» – М.: Арт-Родник, 2007.
5. Чалых Т.И., Коснырева Л.М., Пашкевич Л.А. «Товароведение упаковочных материалов и тары для потребительских товаров» – М.: Академа, 2005.

Воробьева Е.К., к.э.н., доцент
Блинова А.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ КАК ОСНОВА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАБОРОВ

В рыночной экономике успешная деятельность предприятия возможна лишь тогда, когда его управленческой концепцией становится стратегический менеджмент, то есть предприятие ориентируется на запросы и потребности потребителей и их удовольствия средствами более эффективными, чем у конкурентов [1].

Вопросы методологии стратегического управления в условиях рыночной экономики рассматривались в трудах Акоффа Г., Ансоффа И., Балабановой Л.В., Бермана Б., Болта Г., Виханского В.С., Герчиковой И., Голубкова Е.П., Гольцова А.В., Данько Т.П., Дашкова Л.П., Демидова В.В., Демидова В.Е., Друкера П., Эванса Дж., Завьялова П.С., Котлера Ф., Минцберга Х., Портера М., Романова А.Н., Семенова И.В., Синяевой И.М., Соловьева Б.А., Уткина Е.А. и Федосеева В.Н. [2].

В своих работах они акцентировали внимание на том, что для повышения конкурентоспособности предприятий, достижения ими желательной стратегической маркетинговой позиции и совершенствования предприятиям следует разработать и внедрить в практическую деятельность механизм стратегического маркетингового управления.

В качестве объекта исследования в статье выступает процесс стратегического управления ООО ТД «Стимул Трейд» и ООО «Брокард».

Исследование процесса реализации стратегий в концептуальном срезе показало, что временная направленность ООО ТД «Стимул Трейд» составила 26 баллов, ООО «Брокард» – 27 баллов. Таким образом, в зависимости от временной ориентации исследуемые предприятия направляют свою деятельность на решение текущих задач, находятся в зоне перехода от текущих к стратегическим задачам.

Концепция деятельности предприятий на рынке составила ООО ТД «Стимул Трейд» составила 30 баллов, ООО «Брокард» 30 баллов. Таким образом, исследуемые предприятия находятся в стадии перехода от сбытовой концепции к маркетинговой, находятся в зоне перехода от текущей ориентации деятельности к стратегической.

Оценка готовности предприятий к проведению стратегических изменений показала, что ООО ТД «Стимул Трейд» (125 баллов) частично готово к проведению стратегических изменений по всем критериям оценки. ООО «Брокард» (113 баллов) также частично готово к проведению стратегических изменений. Общая готовность ООО ТД «Стимул Трейд» до проведения стратегических изменений составляет 33,75 баллов. Общая готовность ООО «Брокард» к проведению стратегических изменений составляет 29,95 баллов.

ООО ТД «Стимул Трейд» и ООО «Брокард» частично готовы к проведению стратегических изменений.

Оценка способности предприятий к преодолению сопротивления стратегическим изменениям показала, что ООО ТД «Стимул Трейд» получило оценку 1,86 баллов что свидетельствует о неспособности к преодолению стратегическим изменениям. ООО «Брокард» получило оценку 1,87 баллов, что свидетельствует о несостоятельности предприятия к преодолению сопротивления стратегическим изменениям.

Исследование процесса реализации стратегий в организационном разрезе позволяет сделать вывод ООО ТД «Стимул Трейд» получило оценку (С, Н, С) ООО «Брокард» получило оценку (С, Н, С), таким образом, предприятия имеют средний уровень организационного среза процесса реализации стратегий.

Результаты оценки стратегического аспекта реализации стратегий показали, что в ООО ТД «Стимул Трейд» (3,27) и ООО «Брокард» (2,97) среднее качество стратегического аспекта предприятия не всегда предусматривают изменения в среде, полностью не осуществляют стратегический анализ, имеют установленные стратегические цели и сформирован стратегический набор, однако они не корректируются, не пересматриваются;

Результаты оценки оперативного аспекта реализации стратегий показали, что в ООО ТД «Стимул Трейд» (2,72) и ООО «Брокард» (2,44) среднее качество оперативного аспекта предприятия имеют возможности эффективно функционировать на рынке в краткосрочном периоде до момента наступления непредвиденных событий во внешней или внутренней среде, далее качество процесса управления определяется стратегическим аспектом.

Исследуемые предприятия попадают в зону провала так как имеют координаты ООО ТД «Стимул Трейд» (3,27; 2,72), ООО «Брокард» (2,97; 2,44). Зона провала определяется низким уровнем качества оперативного аспекта при любом уровне качества стратегического аспекта, поскольку предприятие, не способно функционировать в текущем периоде, не сможет даже перейти к будущему и прекратит свою деятельность. Для выхода из этой зоны предприятию необходимо нормализовать процесс текущего управления всеми своими функциональными зонами.

Анализ ключевых компетенций предприятий относительно реализации стратегий показал, что степень использования отдельных ресурсов в процессе реализации стратегий в ООО ТД «Стимул Трейд» (6,4) больше, чем в ООО «Брокард» (5,9); степень использования ресурсов в развитии способности в ООО ТД «Стимул Трейд» (6,75) ниже, чем в ООО «Брокард» (7,5); степень зависимости способностей от определенных компетенций в ООО ТД «Стимул Трейд» (7,87) ниже, чем в ООО «Брокард» (8,62).

ООО ТД «Стимул Трейд» (20,9) имеет выдающиеся ключевые компетенции, что полностью и эффективно используются для реализации его стратегий. ООО «Брокард» (16,9) имеет много ключевых компетенций относительно реализации стратегий, они достаточно развитые, однако возможно не совсем полностью используются. Уровень развития процесса

реализации стратегий в ООО ТД «Стимул Трейд» (4,6) низкий. Уровень развития процесса реализации стратегий в ООО «Брокард» (3,7) низкий.

Анализ системы стратегического управления исследуемых предприятий позволил сделать следующие выводы.

Стратегическое направление развития ООО ТД «Стимул Трейд» это стратегия стабилизации, которая предусматривает стабилизацию коммерческой деятельности с последующим повышением основных экономических показателей развития предприятия и переходом к стратегическому направлению ограниченного роста.

Стратегическое направление развития ООО «Брокард» это стратегия роста, предприятию целесообразно использовать стратегию поддержания выгодных отношений с поставщиками, привлечение новых покупателей за счет высокого имиджа, увеличение объемов сбыта предприятия с помощью средств мерчендайзинга, получения конкурентных преимуществ посредством повышения маркетинговой активности предприятия, привлечения дополнительных потребителей за счет расширения круга услуг.

ООО ТД «Стимул Трейд» и ООО «Брокард» в силу особенностей своего положения на рынке должны придерживаться двух стратегий: «проникновение на рынок» и «развития продукции».

Стратегия конкурентного преимущества ООО ТД «Стимул Трейд» и ООО «Брокард» должна опираться на продуктивное лидерство. ООО ТД «Стимул Трейд» и ООО «Брокард» являются лидерами на рынке Донецка, потому рекомендуем предприятиям избирать стратегии претендентов на лидерство: фронтальная оборона – создание ценовых, лицензионных и других защитных барьеров; фланговая оборона – защита позиций и контратаки на главных направлениях.

Деятельность ООО ТД «Стимул Трейд» и ООО «Брокард» должна опираться на продуктовую сегментацию, которая означает выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков.

В зависимости от степени сегментации рынка предприятия должны использовать стратегию дифференцированного маркетинга, которая направлена на рынок с множественной сегментацией

Предприятия в рамках стратегии дифференциального маркетинга должны ориентироваться на стратегию позиционирования на основе разнообразия товаров, которые предлагаются к продаже.

Список использованных источников:

1. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник: у 2-х т.; Л.В. Балабанова та інші. – Вид. 4-те перероб. і доп. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 863 с.

2. Балабанова, Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.

Гасило Е.А., к.э.н., доцент
Леонова А.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СИНЕРГИЯ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современных условиях хозяйствования, которые характеризуются нестабильностью и высокой ограниченностью разного рода ресурсов, особое внимание руководству предприятий необходимо уделять обеспечению реализации закона синергии, который позволяет обеспечить эффективность деятельности с использованием оптимального количества ресурсов.

Вопросы обеспечения реализации закона синергии рассматривались достаточно большим количеством отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует выделить: Балашова А.П., Веснина В.Р. и Курсеева Д.В., однако, не смотря на достаточную теоретическую обоснованность рассматриваемой проблемы, следует констатировать, что внимание данному закону со стороны практики является недостаточным, что и обусловило актуальность данного направления исследования.

Понятие синергия в переводе с греческого означает «сотрудничество». Само понятие синергия состоит из двух составляющих, первое – это труд, а второе – вместе. Можем сделать вывод, что в дословном переводе слово синергия – это совместный труд.

Закон синергии используют в любой сфере человеческой жизнедеятельности, начиная от вопросов с которыми мы сталкиваемся каждый день, заканчивая конкретными поставленными задачами и целями.

В качестве практического применения закона синергии следует привести практическую ситуацию: в крупной компании, которая осуществляет дистрибуцию продуктов питания, поступило задание в кратчайшие сроки с завода производителя разработать коммерческое предложение для фирмы субдистрибьютера, данная работа была поручена начальнику торгового отдела. Для обеспечения большей эффективности и ускорения процесса выполнения задания был привлечен специалист отдела аналитики, владеющий специальными компьютерными технологиями обработки информации. Это позволило сформировать коммерческое предложение в поставленные сроки и обеспечить качество его разработки.

Для построения бизнеса или работы, синергия имеет огромное значение. Одному развивать бизнес или выполнять важную работу сложнее, чем нескольким специалистам, имеющим общие цели и задачи.

Развивающиеся компании всегда нуждаются в хороших менеджерах высшего звена. Грамотное управление руководителя дает значительный эффект синергизма. Результат увеличивается, если руководство имеет в этом значительный опыт. При возникновении новых проблем в компании есть риск неправильного принятия решений т.к. компания впервые столкнется с новыми заданиями. Исходя из этого, можно сказать, что синергизм менеджмента может быть как отрицательным, так и положительным.

Менеджер профессионал, обладая знаниями, может увеличить

показатели о результатах работы, а неграмотный или не профессиональный менеджер – наоборот может потянуть компанию на дно.

Даст ли синергизм положительный результат зависит только от того как будет менеджер управлять компанией.

Положительный синергетический результат может проявиться в качестве: увеличения прибыли; оптимизации текущих затрат; снижения потребности в инвестициях; увеличения скорости получения и обработки информации; повышения организационной эффективности управления предприятием; повышения качества менеджмента предприятия в целом и т.п.

Синергетический эффект может быть получен за счёт:

- научной организации труда менеджмента;
- высокой квалификации и ответственности по отношению к работе специалистов предприятия;
- инновационного развития предприятия;
- коллективного подхода к принятию решений;
- наличия стратегического мышления у специалистов;
- эффективной системы мотивации на предприятии;
- благоприятного морально-психологического климата;
- эффективного стратегического и оперативного управления и т.п.

Подведя итоги можно отметить, что синергия является важным законом, который должен учитываться при разработке и реализации программ менеджмента предприятий и крупных фирм, так как она синхронизирует и ускоряет процессы выполнения поставленных задач и увеличивает шансы на успех. Поэтому руководителям стоит обратить внимание на обеспечение необходимых условий реализации закона синергии, так как он повышает результативность в любой сфере предпринимательства.

Список использованных источников:

1. Балашов, А.П. Теория организации: Учебное пособие [Текст] / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 208 с.
2. Веснин, В.Р. Теория организации: Учебник [Текст] / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2015. – 272 с.
3. Курсеев Д.В. Учет синергетического эффекта // Terra Economicus [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-sinergeticheskogo-effekta-1>.

Гасило Е.А., к.э.н., доцент,
Шайна А.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГСТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях хозяйствования, эффективность оргструктуры управления является одной из самых главных целей управления деятельностью предприятия, что и обуславливает необходимость ее детальнейшего изучения.

Обеспечение повышения и поддержки эффективности оргструктуры управления деятельностью предприятия невозможно без комплексного оценивания ее уровня и выявления резервов повышения. Результаты такого исследования позволяют установить масштаб и изменения направления в управлении деятельностью предприятия, спрогнозировать их влияние на ключевые функциональные подсистемы предприятия, утвердить соответствующие управленческие решения касательно повышения и поддержки уровня эффективности управления деятельностью предприятия. Процедура оценки эффективности оргструктуры управления деятельностью предприятия выдвигает проблему выбора методики, на основе которой она должна осуществляться.

Данную проблему освещали в своих трудах как отечественные, так и зарубежные ученые, однако методика оценки эффективности оргструктуры управления деятельностью организации должна постоянно совершенствоваться, так как теория и практика данного процесса не стоит на месте.

Как правило, оценка эффективности управления деятельностью предприятия основывается на анализе разных финансовых показателей, таких как: чистая прибыль, рентабельность, рыночная стоимость предприятия. А организационная структура предприятия определяется заданиями и целями деятельности, его производственными функциями и зависит от таких условий, как: тип производства, масштаб производства, производственные процессы, выполняемые на предприятии, их специфика и характер выпускаемой продукции или работ.

Анализ и оценка эффективности оргструктуры управления является непростой задачей для предприятия. На сегодняшний день существуют различные подходы к ее решению.

Эффективность управления деятельностью определяется как результативность управления производственной, маркетинговой, финансовой, инновационной и кадровой деятельностью, она может определяться как результативность системы, которая проявляется в отношении конечных результатов ее функционирования к потраченным ресурсам.

Как таковая организационная структура управления в системе менеджмента постоянно изменяется под влиянием внешних и внутренних факторов среды, а так же в зависимости от результатов деятельности предприятия.

С целью усовершенствования, необходим анализ и оценка действующих организационных структур управления. Для обеспечения исполнения необходимых управленческих функций, организационная структура осуществляет построение устройства субъекта управления, связи структурных элементов между собой, способы его внутреннего подчинения.

На сегодняшний день, самым распространенным подходом к определению эффективности оргструктуры управления является соотношение полученного результата с расходами на функционирование оргструктуры управления; сравнение полученного результата с намеченными целями предприятия.

В зависимости от формы подачи результатов можно выделить такие виды эффективности оргструктуры управления:

- экономическая эффективность;
- ресурсная эффективность;
- социальная эффективность;
- технологическая эффективность;
- научно-техническую;
- инновационная эффективность.

Система показателей оценки эффективности оргструктуры управления, должна давать всестороннюю оценку использования всех ресурсов предприятия и содержать все общеэкономические показатели, а также качественные показатели, которые характеризуют социальную, технологическую, научно-техническую и инновационную эффективность оргструктуры управления. Следует обратить особое внимание на то, чтобы оценка эффективности оргструктуры управления должна осуществляться на постоянной основе, то есть должен осуществляться мониторинг эффективности оргструктуры управления, который позволит выявить отклонения от приемлемого уровня и разработать соответствующие мероприятия и рекомендации.

Система показателей оценки эффективности оргструктуры управления должна:

- стимулировать использование всех резервов, существующих на предприятии;
- обеспечить рациональность оргструктуры управления;
- создавать условия для выявления резервов повышения эффективности оргструктуры управления;
- создавать условия для использования резервов повышения эффективности оргструктуры управления;
- обеспечить целесообразность оргструктуры управления;
- способствовать обеспечению комплексного подхода к оценке эффективности управления предприятием.

Так как предприятие является открытой системой, которая взаимодействует с внешней средой, оценка эффективности оргструктуры управления предприятием должна обеспечивать возможность оценки внешней и внутренней эффективности управления.

Таким образом, можно сделать вывод, что существующие на сегодняшний день подходы к оценке эффективности оргструктуры управления деятельностью предприятия не позволяют рассматривать эффективность как комплексную характеристику управления деятельностью. Это связано с тем, что существующие подходы не учитывают влияние всех факторов функциональных подсистем. Для того чтобы полноценно проанализировать деятельность предприятия, прийти к правильным выводам, необходимо оценивать все показатели, характеризующие экономическую, социальную, научно-техническую, ресурсную, инновационную и технологическую эффективность в совокупности.

Список использованных источников:

1. Эффективность производственно-хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа :<http://www.beintrend.ru>. – Заглавие с экрана.
2. Dejneko O.A. Efficiency and quality of management of the machine-building enterprise / O.A. Dejneko. – Moscow: Mechanical engineering, 2006. – 24 p.

Германчук А.Н., к.э.н., доцент
Ершова К.Е.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ДИАГНОСТИКА КЛЮЧЕВЫХ ВИДОВ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Управление ключевыми видами логистической деятельности охватывает широкий спектр функций, от степени комплексности и качества реализации которых зависит эффективность процесса управления в целом. Поэтому в процессе диагностики рассмотрен функциональный подход к проблеме управления логистической деятельностью, что позволило изучить состояние ключевых видов логистической деятельности (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика ключевых видов логистической деятельности
ООО «Веста-Дон»

Виды логистической деятельности	Характеристика
Логистическая инфраструктура	Здание торгового предприятия общей площадью 180 м ² Складское помещение в магазине, предназначенное для хранения товаров – 40 м ² Складское оборудование Система подъездных путей, которые относятся к складской инфраструктуре хозяйства предприятия
Логистическая информация	Совокупность внешних и внутренних информационных потоков, функционирующих на предприятии и за его пределами
Управление запасами	Процесс определения и поддержания оптимальных товарных запасов на складе розничного предприятия
Транспортировка	Процесс перемещения товарных потоков от поставщика товаров в торговое предприятие
Складирование	Процесс размещения товарных запасов на хранение на складе розничной торговой сети

Логистическая инфраструктура направлена на обеспечение функционирования системы закупок, поставок, хранения и доставки товаров до клиента. Проведенная оценка свидетельствует о среднем состоянии логистической инфраструктуры в ООО «Веста-Дон», что связано с отсутствием

парка подвижного состава собственного транспорта, а также низким уровнем автоматизации и комплексной механизации основных трудовых процессов.

Логистическая информация. Значимость логистической информации заключается в том, что результаты деятельности предприятия находятся в прямой зависимости от рациональности организации движения потоков информации. Рассматривая структуру совокупного информационного потока в ООО «Веста-Дон» отметим, что основную часть общего объема обращаемой здесь информации (более 50%) составляет информация, поступающая в магазин от поставщиков. Это, как правило, документы, сопровождающие поступающий в магазин товар, так называемые товарно-сопроводительные документы, которые образуют входящий информационный поток. Анализ логистической информации свидетельствуют о том, что более полно в деятельности ООО «Веста-Дон» используются внутренние вторичные информационные потоки (5,1 балла), а наименее - первичные потоки информации (1,4 балла), хотя именно по первичной информации наблюдается наивысший показатель оценки необходимости получения дополнительных данных (6,4 балла), с точки зрения полезности наиболее высокое значение получила внутренняя вторичная информация (6,1 балла).

Управление запасами. На предприятии ведётся карточный учёт запасов. На каждый поступивший товар заводится карточка, по которой прослеживается движение товара с момента его поступления. Состояние товарных запасов в исследуемом предприятии характеризуется положительно, что подтверждается ускорение оборачиваемости товарных запасов, функционированием четко налаженной системы их учета и контроля.

Транспортировка занимает самый большой удельный вес в сумме расходов. Значительная часть логистических операций на пути движения товарного потока от производителя до торгового предприятия осуществляется с применением разных транспортных средств. Правильный выбор транспортного средства влияет на уровень цены товара, своевременность его доставки и уровень качества товара в момент прибытия в пункт назначения, а все это в конечном итоге сказывается на степени удовлетворения запросов покупателей. ООО «Веста - Дон» в своей деятельности не пользуется собственным автотранспортом, а привлекает стороннего перевозчика. До 2014 года исследуемое предприятие работало с ООО «Украинские грузовые перевозки» - крупнейшим транспортным оператором на рынке Украины. В настоящее время ООО «Веста-Дон» работает с компанией "Марафон", которая предоставляет услуги по грузоперевозке из России в Донецк.

Складирование. Перемещение товарных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в торговых предприятиях необходимых запасов, для сохранности которых предназначено складское хозяйство. Перемещение товаров через склад связано с расходами живой и овеществленной работы, которая увеличивает стоимость продукции. Исследования показали, что в ООО «Веста - Дон» не достаточно рациональная система складирования товаров. Проблемными участками работы предприятия являются низкая степень обеспеченности технологическим оборудованием, недостаточный уровень

механизации и автоматизации работ, недостаток информационных систем управления товарными потоками на складе.

Таким образом, выявленные недостатки являются основой совершенствования логистической деятельности в исследуемом предприятии, а также резервами повышения ее эффективности в перспективе.

Германчук А.Н., к.э.н., доцент
Жердицкая В.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКИХ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Нарастающие процессы глобализации и интеграции в мировое экономическое пространство, ускорение жизненного цикла товаров и услуг, значительные изменения в поведении и потребностях покупателей, повышение интенсивности конкуренции приводят к нестабильности маркетинговой среды и, как следствие, повышению степени неопределенности в деятельности предприятий. В этих условиях решающим фактором является разработка и реализация многофункциональных корпоративных стратегий, позволяющих предприятию адаптироваться к изменениям, происходящим на рынке. В связи с этим актуальным становится выявление и учет факторов коммерческого риска, а также разработка корректирующих мероприятий по его предупреждению, и нивелированию последствий.

Коммерческий риск сопряжен с деятельностью, обеспечивающей товарообмен, что в свою очередь требует использования различных видов ресурсов, и опасностью их полной или частичной потери [1, с. 79]. Учесть все рискованные факторы, влияющие на деятельность предприятия, не представляется возможным. Поэтому возникает проблема выявления и оценки отдельных, наиболее значимых для предприятия факторов, влияющих на уровень коммерческого риска. Всю группу факторов коммерческого риска следует разделить на две группы: внешние и внутренние факторы риска.

К внешним факторам риска относятся: нестабильность текущей экономической ситуации, снижение объемов реализации товаров, рост сверхнормативных товарных запасов отечественных товаров вследствие их низкой конкурентоспособности, уменьшение доли отечественных товаров в общем объеме товарооборота, несбалансированность товарного предложения с реальной платежеспособностью населения, фискальный характер налоговой политики, ограничения в области ценообразования, неопределенность политической ситуации, слабая инновационная активность предприятия, ослабление конкурентных позиций вследствие неадекватной оценки целевого рынка и недооценки конкурентов.

Оценка уровня коммерческого риска проведена специалистами предприятия экспертным путем по следующим критериям:

- вероятность риска;

- опасность риска (насколько значительными могут быть последствия при наступлении неблагоприятных событий);
- важность риска (произведение вероятности и опасности его наступления).

По результатам проведенного исследования сделан вывод, что наиболее важными факторами риска для предприятия являются неопределенность политической ситуации (0,84 балла), нестабильность текущей экономической ситуации (0,72 балла), ослабление конкурентных позиций вследствие неадекватной оценки целевого рынка и недооценки конкурентов (0,72 балла), несбалансированность товарного предложения с реальной платежеспособностью населения (0,63 балла).

Чернова В.Г. рассматривает коммерческие риски, как риски, зависящие от решений менеджеров (производственные, транспортные, торговые, финансовые и т.д.) [2, с. 23]. Поэтому важное значение для исследования коммерческих рисков имеют внутренние факторы риска. К ним относят: недостаточное знание текущего и перспективного состояния рынка, необходимость значительных маркетинговых усилий и ресурсов для ориентации на рынок, поиска целевых покупателей и выгодных поставщиков; неэффективная система стратегического планирования коммерческой деятельности; отсутствие долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия; низкий уровень финансовой устойчивости и платежеспособности предприятий; отсутствие достаточной маркетинговой компетенции персонала предприятия; несвоевременная система информационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия; проблемы эффективных взаимоотношений с другими участниками рынка; неплатежеспособность партнеров; недостаточность внимания к повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия.

По результатам проведенной оценки внутренних факторов риска коммерческой деятельности предприятия сделан вывод, что на деятельность предприятия больше всего влияют: недостаточное внимание к вопросам повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия (0,9 баллов), отсутствие достаточной маркетинговой компетенции персонала предприятия (0,8 баллов), отсутствие долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия (0,68 баллов), неэффективная система стратегического планирования коммерческой деятельности (0,56 баллов). Отметим, что для торгового предприятия определяющими являются риски, связанные с поставщиками, колебаниями спроса, персоналом, что оказывает большое влияние на деловую репутацию и эффективность хозяйственной деятельности [3, с. 26].

По результатам проведенной диагностики осуществляется разработка конкретных рекомендаций по сокращению рискованных ситуаций и нивелированию их воздействия на коммерческую деятельность предприятия.

Список использованных источников:

1. Макаренко, В.И. Риски в коммерческой деятельности [Текст] / В. И. Макаренко // Образование и наука без границ. – 2016. – № 5. – С. 79-82.

2. Чернова, Г.В. Управление рисками: учебное пособие [Текст] / Г.В. Чернова, А.А. Кудрявцев. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. – 160 с.

3. Спивак, Е.А. Коммерческие риски в современной торговле [Текст] / Е.А. Спивак, А.Ф. Никишин // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – №10 (62). – С.23-26.

Германчук А.Н., к.э.н., доцент
Иванченко С.О.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях происходят динамичные изменения во внешней среде предприятия, усиливается роль конкуренции, потребители становятся более требовательными к качеству товаров. Поэтому предприятие, ориентирующееся только на краткосрочные результаты деятельности, заранее обречено на поражение. Возникает необходимость разработки ориентированной на рынок маркетинговой стратегии, позволяющей оперативно реагировать на меняющиеся условия рыночной деятельности. Грамотно разработанная стратегия маркетинга позволяет торговому предприятию планировать направления своей деятельности, проводить качественное исследование рынка и прогнозировать развитие предприятия в долгосрочной перспективе [1, с. 156].

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [2, с. 60].

Разработка маркетинговой стратегии предприятия охватывает три уровня: корпоративный, бизнес уровень и функциональный уровень.

Корпоративные стратегии маркетингового управления определяют способ взаимодействия с рынком и согласование потенциала предприятия с его требованиями, с помощью которых предприятие определяет свои намерения и цели, разрабатывает основную политику и планы для их достижения, определяет сферы деятельности. Выбор корпоративной стратегии целесообразно осуществлять на основе SPACE-анализа, по результатам которого было рекомендовано для ООО «Гранд» использование оборонной стратегии.

Маркетинговые стратегии на бизнес-уровне представляют собой основные стратегии маркетингового управления, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать для них специальный комплекс маркетинговых усилий.

Маркетинговые стратегии бизнес-уровня охватывают портфельные стратегии и маркетинговые стратегии ведения конкурентной борьбы. По результатам анализа стратегических позиций предприятия определено, что

портфельная стратегия ООО «Гранд» - это стратегия выборочного развития.

Маркетинговые стратегии введения конкурентной борьбы формируются на основе изучения конкурентной позиции предприятия. Результаты проведенного анализа показали, что для исследуемого предприятия наиболее оптимальными конкурентными стратегиями являются: среди маркетинговых стратегий наступления – фланговое наступление (1,8 балла), среди маркетинговых стратегий обороны - фланговая оборона (2,0 балла), опережающая оборона (2 0 балла), сжатая оборона (2,0 балла) и "партизанская война" (2,0 балла).

Маркетинговые стратегии на функциональном уровне позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке. Маркетинговые стратегии разрабатываются в разрезе товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Маркетинговые стратегии предприятия на функциональном уровне

Элементы	Стратегии маркетинговой деятельности
1	2
Товарная политика	Стратегия недифференцированного маркетинга , позиционирования на качестве товаров и ценах. Систематическое изучение спроса покупателей на товары, реализуемые предприятием. Проведение работы по оптимизации товарного ассортимента и повышение уровня его гармоничности, определение наиболее прибыльных и выгодных для предприятия товарных групп, расширение ассортимента в пределах этих групп сокращение ассортимента тех товарных групп, которые приносят меньшую прибыль.
Ценовая политика	Стратегия низких цен на большинство товаров , использование не округленных цен. Ценовое стимулирование покупателей
Сбытовая политика	Активизация мероприятий мерчендайзинга : внутримагазинная реклама, рациональный выбор освещения, интерьера, направлений покупательских потоков
Политика продвижения	Рекламная стратегия : упрощение намерения покупки. Стимулирование сбыта : расширение мероприятий стимулирования по отношению к потребителям и торговому персоналу Паблик рилейинз : установление и поддержание связей с общественностью путем использования отдельных средств PR - предоставление медиа благоприятных новостей о предприятии, его ассортимент и работников, выступления руководителя предприятия перед представителями медиа, участие в благотворительных акциях
Кадровая политика	Формирование благоприятного морально-психологического климата Повышение квалификации работников предприятия путем обеспечения их маркетинговой подготовки Обеспечение навыков и приобретение компетенций в области стратегического управления маркетинговой деятельностью

Реализация предложенной маркетинговой стратегии позволит обеспечить

повышение эффективности маркетинговой деятельности исследуемого предприятия.

Список использованных источников:

1. Шаталов, Д.С. Стратегия развития маркетинга торгового предприятия [Текст] / Д.С. Шаталов, О.М. Хамидова // Интерактивная наука. – 2016. – №2. – С. 155-157.

2. Шауберт, О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / О.Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – №2 (54). – С. 60-64.

Гирявенко А.В.

Строкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КОМПАНИИ «GOOGLE»: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Корпоративное управление как система взаимоотношений в известном треугольнике «акционеры – совет директоров – менеджмент» является основой как для обеспечения эффективной деятельности компании в среднесрочной перспективе, так и для успешного стратегического развития [1].

Данная тема является актуальной, так как эффективность всех сфер деятельности современных компаний непосредственно зависит от качества их корпоративного управления.

Система управления Google успешно работает, так как компания за 19 лет стала одной из ведущих компаний на мировом рынке технологий.

Цель данного исследования – анализ особенностей управления и корпоративной культуры компании Google.

Вопросами корпоративного управления занимались такие ученые как Адизес И., Балабанова Л.В., Беликов И.В., Бочарова И.Ю., Вербицкий В.К., Завалишин А.В., Киячков А.И., Сардак Е.В.

Объектом данного исследования является американская транснациональная публичная корпорация Google. Предметом работы является корпоративное управление и культура компании Google.

Существует несколько принципов, заложенных в основу менеджмента компании Google представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Принципы менеджмента компании Google, [2]

Принцип	Описание
1	2
1. Лучше быстрее, чем медленнее	Время очень ценно в современном мире, поэтому, чем быстрее появляется результат поиска, тем лучше.

Продолжение табл. 1

1	2
2. Нужно верить в Интернет-демократию	Каждый пользователь «создает» поисковую систему, публикуя ссылки на материалы, значимые на его взгляд.
3. Чтобы пользоваться Интернетом, не нужен компьютер	Современные портативные гаджеты, имеющие доступ к сети Интернет.
4. Информации много не бывает	Со временем открывается все больше информации, которая раньше была недоступна: поиск по номеру телефона, поиск новостей и научных статей.
5. Информация должна быть доступна для всех	Поисковая система переведена более чем на 130 языков.
6. Отлично - это еще не предел	Стремление к большему, добиваешься большего.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что корпорация не останавливается на достигнутом и делает все, чтобы пользователям было комфортнее и удобнее работать с их продуктом.

Успех Google связан с эффективностью его организационной структуры. Google имеет многофункциональную организационную структуру, технически матричную, однако со значительной степенью «плоскостности» (т.е. плоской организационной структуры, которая также имеет название «горизонтальная»). Плоская модель организации способствует вовлечению сотрудников в процесс децентрализованного принятия решений.

В 2013 году Google в четвёртый раз возглавила список 100 лучших работодателей США, который ежегодно публикует Fortune [3]. Компания поддерживает участие сотрудников в проектах и экспериментах. Атмосфера в офисах компании теплая, потому что организационная культура фирмы поддерживает чувство маленькой компании, где люди могут легко общаться и делиться идеями друг с другом, в том числе с генеральным директором Ларри Пейджем [4].

При найме новых сотрудников предпочтения отдаются в пользу оригинальных идей и творческого потенциала (а не опыта, как это бывает в большинстве случаев при приеме на работу). Корпорация постоянно расширяется и в одном офисе часто можно услышать, как люди говорят на десятках разных языков. Это позволяет им понимать пользователей по всему миру и совершенствовать систему на основе отзывов.

У компании существуют офисы по всему миру. Они выполнены в едином стиле, чтобы поддерживать корпоративный дух. В них, помимо рабочих мест, есть зоны питания и отдыха (настольные игры, приставки). Проводятся культурные мероприятия для всех сотрудников вне рабочего времени (турнир по футболу), что способствует укреплению дружеских отношений в коллективе. Корпорация очень заботливо относится к своим работникам, стимулируя их деятельность (таблица 2).

Таблица 2 – Система мотивации сотрудников Google

Способы мотивации	Материальные	Нематериальные
Внешние	Премии, льготы, отчисления в пенсионный фонд, бесплатная медицинская и стоматологическая помощь для сотрудников, скидки на сервисы компании, отдых с сотрудниками	Хорошие условия труда, благоприятна обстановка офиса, гибкий график работы, имя компании
Внутренние	Курсы повышения квалификации, индивидуальные развивающие тренинги	Принадлежность к компании, карьерный рост, отличная корпоративная культура

Компания стремится создать для своих сотрудников удобные условия для работы. Распорядок рабочего дня - 70/20/10: каждый сотрудник корпорации должен уделять 70% времени основной работе; следующие 20% времени он трудится в составе другой команды Google, уже под другим продуктом; и 10% времени отводит на собственные профессиональные увлечения и наблюдение за конкурентами. Руководство заботится о том, чтобы ее сотрудники ощущали себя на работе, как дома. Поэтому в офисах компании есть медицинские и массажные кабинеты, бильярдные и теннисные столы, сами офисы выполнены в стиле той страны, где они находятся.

Следует отметить, что в компании «Google» в течение двух лет проводилось масштабное исследование, получившее название «Проект Кислород», целью которого было разработать собственную модель хорошего руководителя. В результате в марте 2011 года были опубликованы следующие важнейшие качества хорошего руководителя по версии Google [5]:

1. Он хороший тренер.
2. Он доверяет команде, расширяет зону ответственности подчинённых и никогда не занимается микроменеджментом.
3. Заинтересован в успехах членов команды, интересуется делами сотрудников и их личными делами.
4. Помогает подчинённым строить карьеру.
5. Имеет чёткий план развития команды, видит стратегию.
6. Владеет профильными навыками и знаниями – при необходимости должен помочь своим сотрудникам, дать совет, высказать экспертное мнение и т. д.

Из вышеперечисленного следует, что управленческое звено в компании Google подобрано правильно, и эффективно использует знания концепций управления. Google - одна из немногих компаний, система управления которой, является одной из образцовых. Эта система основывается на высокой

корпоративной культуре, в первую очередь. Таким образом, можно сделать вывод, что умелое использование хорошо выстроенной корпоративной культуры будет содействовать достижению поставленных целей, а, следовательно, повышению эффективности деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Киселев К.М. Роль корпоративного управления в системе управления российскими компаниями // Проблемы и суждения ВАК 08.00.05. – 2010. – С. 52-56.
2. Google Философия компании - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.google.com.ua/intl/ru/about/>.
3. Fortune. The 100 Best Companies to Work For [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://fortune.com/best-companies?iid=bc_lp_header.
4. Panmore Institute/ Google's Organizational Structure & Organizational Culture [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://panmore.com/google-organizational-structure-organizational-culture>.
5. Karen Phelan. I'm Sorry I Broke Your Company Why Management Consultants Are the Problem, Not the Solution. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 224 с. – ISBN 978-5-9614-4463-6.

Залозная Е.В.

Савельева Е.В., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СОПРОТИВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМ И МЕТОДЫ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Экономическая ситуация на сегодняшний день ещё в не достаточной мере стабильна и большинству предпринимателей требуется обращаться к наиболее известным для конкурентоспособности организации в общем. А зная о воздействии изменений на подчинённых, требуется отыскивать пути выхода из трудных ситуаций таким образом, чтобы стимулировать работоспособность самых значимых сотрудников, не травмируя их нервную систему, или справляться с сопротивлением, не дожидаясь остроконфликтных ситуаций.

Андреев А.С., Сокол О.В. рассматривают виды причин сопротивления. Бухбиндер Р.Г. предлагает к рассмотрению группы факторов сопротивления персонала изменениям. Виханский О.С., Наумов А.И. изучают подход к рассмотрению менеджмента с позиций наиболее эффективного использования потенциала организации, в первую очередь человеческого потенциала, для успешного выживания в динамично меняющемся окружении. Киган Р., Лэскоу Л., Лейхи – авторы предлагают свою систему взглядов на процесс перемен и психологическую адаптацию к ним. Е. Сазанов выделяет индивидуальные и организационные виды сопротивления

Данная публикация ориентирована на отбор способов преодоления трудных ситуаций среди трудового коллектива, сопряжённых со структурными преобразованиями внутри учреждения либо преобразованиями видов

деятельности компаний, создание методики сплочения группы с целью однонаправленности целей каждой личности и организации в целом.

Стратегические изменения заверяют одних людей в компании в плане возможностей карьерного и профессионального развития и грозят иным, которые могут бояться потерять своё положение в иерархии компании либо совсем остаться без должности. По этой причине люди в компании обращают внимание на перспективы стратегических изменений по-разному: одни из них становятся ярыми приверженцами и проводниками стратегии в действие, прочие стремительно оперирующими противниками, оппозицией, третьи — бездейственными наблюдателями за стремительным развитием событий.

Рассмотрим 2 группы методов, порекомендованные Э. Хьюзом (1975) и Дж. Коттером и Л. Шлезингером. Хьюз выделяет восемь факторов преодоления сопротивления изменениям:

1) учёт первопричин поведения сотрудников в компании. Перед тем как подействовать процессу перемен, сотрудник обязан увидеть обозначенный индивидуальный выигрыш, который он сможет приобрести в итоге таких изменений, тогда он не станет сопротивляться изменениям.

2) значимость авторитетности управляющего. Чем выше авторитет управляющего, тем значительнее влияние, которое он способен проявить в процессе изменений.

3) обеспечение данными команды. В команде способен появиться осмысленное желание к переменам, в случае если ей предоставляются сведения о этом, равно как станет функционировать команда в ходе реализации перемен, в чём её задача, как поменяется её работа и т. д., в особенности в случае если данные сведения беспристрастны и они содержат новейшие сведения, дополняющие ранее существующую.

4) достижение всеобщего осознания. Сильное рвение к изменениям возможно вызвано достигнутым результатом всеобщего осознания всеми участниками команды надобности перемен, при этом инициатива, нацеленная на поощрение изменений, будет исходить от самой группы.

5) ощущение своей принадлежности к команде. Мощь противодействия переменам понижается, когда персонал, должен попробовать эти изменения на самом себе, и те, которые стремятся повлиять на процесс изменений, чувствуют свою принадлежность к одной и той же команде.

6) престиж команды для каждого отдельного сотрудника. Чем выше престиж команды для своих отдельных сотрудников, настолько сильное влияние она способна оказать на них.

7) стимулирование перемен лидером команды. Команда, которая сохраняет эмоциональную важность для конкретных её сотрудников, содержит более сильное воздействие, чем команда, участие в которой не долгосрочно.

8) информированность членов группы. Данный принцип возможно выразить и таким образом: ход перемены потребует направленного и обдуманного возможно выразить и таким образом: ход перемены потребует направленного и обдуманного возможно выразить и таким образом: ход перемены потребует направленного и обдуманного раскрытия каналов

коммуникации.

Коттер и Шлезингер делают в качестве предложения последующие способы преодоления противодействия переменам:

- Информирование и общение. Программа коммуникации или обеспечения информационными данными способна оцениваться равно как более уместная, в случае если противодействие стратегии базируется в ошибочной, в особенности если «стратеги» имеют необходимость в поддержке противников изменений в стратегии при претворении данных перемен.

- Участие и вовлеченность. Стремясь достичь роли в реализации стратегических изменений, их инициаторы принимают во внимание мировоззрение штата сотрудников, имеющих отношение к этой стратегии, и после чего применяют их рекомендации.

- Помощь и поддержка. Помощь и поддержка особенно необходимы, когда в особенности нужны, если в основании противодействия находится боязнь и беспокойство.

- Переговоры и соглашения. Диалог в особенности подойдет в этом случае, если понятно, то что кто именно в таком случае утрачивает в следствии перемены, и никак не меньше некто владеет значительной мощью бороться

- Манипуляции и кооптации. Манипуляции в этом случае предполагают селективное применение данных и осмысленное описание происшествий в установленном, удачном для инициатора режима перемен. Кооптация коллектива предполагает предоставление одному из его лидеров либо кому-то, кого почитает команда, главной роли при планировании и притворение в реальность.

- Явное и неявное принуждение. Управляющие зачастую достигают противодействие путём давления. В первую очередь они вынуждают людей мириться со стратегическими преобразованиями путём тайной либо очевидной опасности, либо путём увольнения в действительности, или путём перевода на должность с менее высокой заработной плате.

разнообразные способы. Возможно вовлекать персонал в планирование и реализацию инновации, оказать им поддержку и помощь, требующуюся в изменяющихся обстоятельствах. Ключевой же способ, по мнению определённых учёных, состоит в формировании особенной инновационной атмосферы в организации. При всем нужно не забывать о том, что собственно что большую эффективность приносит только коллективное применение нескольких оптимальных способов.

Список использованных источников:

1. Андреев А.С., Сокол О.В. Сопротивление изменениям в организации: причины и диагностика // Менеджмент инноваций. 2008. – №1(01). – С. 86 – 91.
2. Бухбиндер Р.Г. Организационные изменения: проблема сопротивления персонала и пути её решения // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2009. – № 4. – С.100-106.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.

4. Киган Р., Лэскоу Л., Лейхи Истинная причина нелюбви к переменам / Корпоративная культура и управление изменениями: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 192с. – (Серия «Классика Harvard Business Review»)

5. Сазанов Е.Г. Сопротивление организационным изменениям: диагностика и преодоление. // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – №6.

Кириллова А.В.

Строкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ДЕЛОВАЯ И КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА НК «РОСНЕФТЬ»: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

В последние года вопросы корпоративной этики приобретают всё более важный характер. Такая актуальность данного вопроса вызвана многими причинами, основные из которых:

- 1) конкурентная борьба за получения большей прибыли, а значит и за повышение качества предоставляемых товаров и услуг;
 - 2) ущерб, наносимый природе вследствие ведения хозяйственной деятельности;
 - 3) создание благоприятного имиджа и репутации надёжного партнёра.
- Вопросы корпоративной этики рассматривались многими отечественными и зарубежными учёными.

Среди зарубежных учёных, которые изучали вопросы профессиональной этики и морали можно выделить таких: М. Вебер, Дж. К. Гелбрейт, А. Голдман, М. Дуглас, Р. Милтон, Т. Парсонс, М. Фридман.

Моральными аспектами процесса принятия управленческих решений занимались такие отечественные учёные как: К. Борисов, И. Гурова, А. Зуб, Н. Макашова, Ю. Петрунин, А. Соловьёва [1].

Целью данной работы является рассмотрение кодекса деловой и корпоративной этики НК «Роснефть».

Объектом исследования является социальный инструмент управления компанией.

Предметом исследования – кодекс деловой и корпоративной этики нефтегазовой компании НК «Роснефть».

Кодекс деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» утверждён решением Совета директоров ОАО НК «Роснефть» 5 июня 2015 г.

Кодекс состоит из 8 разделов, представленных в таблице 1.

Так, в соответствии с Кодексом ценности, на которые ориентируется НК «Роснефть» такие:

1. Лидерство (компания стремится к лидерству во всех аспектах своей деятельности. Для стратегического планирования используются оригинальные идеи и новейшие технологии);

Таблица 1 – Содержание Кодекса деловой и корпоративной этики
НК «Роснефть», [2]

Раздел	Подраздел
Главные ориентиры и ценности компании	
Взаимное уважение, толерантность и равные возможности	
Забота об интересах и репутации компании	Бережное отношение к имуществу и активам
	Соблюдение конфиденциальности
	Взаимодействие со СМИ и деятельность в информационном пространстве
Безопасность, охрана труда, здоровья и окружающей среды	
Отношение с заинтересованными сторонами	Акционеры и инвесторы
	Органы власти
	Общество и общественные организации
	Деловые партнёры, клиенты и конкуренты
Предупреждение нарушения принятых правил и стандартов	Профилактика корпоративного мошенничества и коррупции
	Подарки и иная выгода
	Предотвращение и регулирование конфликта интересов
	Предотвращение случаев использования инсайдерской информации для получения личной выгоды
	Ведение финансовой отчётности и управленческого учёта
Применение кодекса	Соблюдения норм кодекса
	Обратная связь
	Совет по деловой этике
Порядок принятия кодекса и внесение изменений	

2. Результативность (опираясь на профессионализм, дисциплину и взаимодействие компания достигает поставленных целей);

3. Добросовестность (Компания ведёт открытую политику по отношению к коллегам, клиентам и партнёрам, неукоснительно соблюдая взятые на себя обязательства);

4. Безопасность (НК «Роснефть» обеспечивает безопасность труда и окружающей среды. Это является одним из важнейших приоритетов компании) [2].

Говоря о структуре персонала в 2015 г., необходимо отметить:

- ✓ средний возраст работников компании составлял 39,7 лет;
- ✓ доля работников категории «Руководители» - 12,6% от общей численности работников (32,5 тыс. чел.);
- ✓ доля женщин среди сотрудников – 34%, доля женщин среди руководителей – 24%, на уровне топ – менеджеров – 17%.

В рамках корпоративного управления НК «Роснефть» проводит анкетирование, с целью мониторинга удовлетворённости персонала социальными и кадровыми программами.

Так, в 2015 г. в анкетировании приняли участие 8326 работников из 35 Обществ Группы. В рамках данного анкетирования было выявлено, что наивысшую оценку получили такие аспекты работы как: соблюдение норм безопасности рабочего процесса, конструктивное отношение с непосредственным руководством, работа в команде, социальный пакет.

Так же была выявлена популярность некоторых корпоративных мероприятий: летней и зимней спартакиады, конкурс «Лучший по профессии», научно – технические конференции.

Опрашиваемые высоко оценили корпоративные социальные программы, такие как: добровольное медицинское страхование, негосударственное пенсионное обеспечение, программы обучения и развития персонала [3].

Подводя итог, можно сказать, что Кодекс деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» является внутренним документом, обязательным для соблюдения. Приверженность данному Кодексу позволяет Компании сохранять высокий профессионализм работников, объединяя их общими целями, культурой поведения и традициями, а так же поддерживать на должном уровне взаимопонимание, как в самой Компании, так и с партнёрами и клиентами.

Список использованных источников:

1. Евченко О.С., Корпоративный кодекс как инструмент нравственно – этического регулирования / Вестник Адыгейского государственного университета. – 2010.
2. Официальный сайт НК «Роснефть» / Кодекс деловой и корпоративной этики НК «Роснефть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/Kodeks_rus.pdf.
3. Официальный сайт НК «Роснефть» / Отчёт в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rosneft.ru/upload/site1/document_file/RN_SR2016_rus_20160929.pdf.

Озеракина А.Г.

Костанда А.В., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧАО «СОЮЗ»

Качество товара - это совокупность свойств и характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Конкурентоспособность товара - это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от товара-конкурента. Актуальность проблемы заключается в том, что для успеха предприятия на рынке необходимо обеспечить конкурентоспособность

товара, которая, в первую очередь, раскрывается через его качество.

Исследованием данной проблемы занимались О.В. Аристов, Г.Л. Азоев, Л.В. Балабанова, В.М. Гринева, Я.А. Жалило, П.С. Завьялов, С.Д. Ильенкова, И. Кирицнер, А.Е. Малхасян, А.С. Нацубидзе, Дж. О'Шонесси, М. Портер, Т.Н. Цай, В.А. Швандер, Л.С. Шевченко, А.Ю. Юданов.

Предприятие ЧАО «Союз» - успешный розничный торговец домашней и офисной мебелью в городе Донецк. Товарный портфель предприятия включает 8 товарных групп, среди которых: диваны; кресла; кухонные столы; стулья; компьютерные столы; шкафы-купе; комоды; электрические камины. Ценовой сегмент - средний.

В своей деятельности ЧАО «Союз» сотрудничает с проверенными поставщиками, с которыми установлены долгосрочные отношения. Основными поставщиками являются ООО «Арт-мебель», ЗАО «Мебель Стиль», мебельная фабрика «Karina». Данные компании работают на отечественном рынке. Целесообразно ознакомимся с ними более детально.

ООО «Арт-мебель» имеет широкий ассортимент - кухонная и жилая мебель, шкафы-купе, торговое оборудование, банковская мебель, мебель для гостиниц, кабинеты, приемные, рабочие места, столы для совещаний, столы компьютерные. В ЧАО «Союз» данное предприятие поставляет кухонную мебель, диваны, кресла, стулья, шкафы.

ЗАО «Мебель Стиль» занимается производством корпусной мебели и мебели для дома, как специализирующее направление по производству компьютерных столов и офисной мебели. ЧАО «Союз» закупает в данном предприятии компьютерные столы и офисную мебель.

Мебельная фабрика «Karina» производит всю продукцию на заказ в выбранной заказчиком комплектации и обивке. У данной фабрики предприятие заказывает эксклюзивные товары.

Целесообразно провести оценку конкурентоспособности товаров ЧАО «Союз». Для оценки были выбраны компьютерные столы, так как данная товарная категория имеет наибольшую долю в товарном портфеле предприятия, а также самые высокие темпы сбыта. В ассортименте предприятия имеется три марки компьютерных столов: «Арт-мебель», «Мебель Стиль» и «Karina». Конкурентоспособность данной товарной категории оценивается с помощью метода экспертных оценок по 3 балльной шкале, где: 1 балл - данный критерий малоразвит, 2 балла - данный критерий умеренно развит, 3 балла - данный критерий развит в полной мере.

В качестве эталона была выбрана марка «Мебель Стиль», так как компьютерные столы данной марки наиболее полно удовлетворяют потребности потребителей по сравнению с конкурентами. Результаты занесены в таблицу 1 [1].

«Karina» уступают марке «Мебель Стиль» по потребительским и экономическим параметрам. Интегральный показатель свидетельствует о том, что наиболее конкурентоспособной и привлекательной за счёт более высоких показателей по потребительским параметрам является марка «Арт-мебель».

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности компьютерных столов марок, имеющих в ассортименте ЧАО «Союз»

Параметры	Уд. вес	Удовлетворение потребностей, баллы			Взвешенная оценка, баллы			Единичный показатель конкурентоспособности	
		«Арт-мебель»	«Мебель Стиль»	«Карина»	«Арт-мебель»	«Мебель Стиль»	«Карина»	«Арт-мебель»	«Карина»
1. Потребительские параметры									
1.1 Функциональное назначение	2	3	3	3	6	6	6	1	1
1.2 Надёжность	2	3	3	3	6	6	6	1	1
1.3 Экономичность	1,0	3	3	2	3	3	2	1	0,7
1.4 Дизайн	0,5	2	2	3	1	1	1,5	1	1,5
1.5 Гарантия	1,0	3	3	3	3	3	3	1	1
1.6 Обслуживание	1,0	2	3	2	2	3	2	0,7	0,7
Групповой показатель					95		93		
2. Экономические параметры									
2.1 Продажная цена товара	1,5	2	3	2	3	4,5	3	0,7	0,7
2.2 Траты покупателя в период эксплуатации	0,1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.3 Ремонт	0,9	2	2	2	1,8	1,8	1,8	1	1
Групповой показатель					79	-	79	-	-
Интегральный показатель конкурентоспособности					86,6	-	85,7	-	-
Показатель привлекательности					1,2	-	1,17	-	-

Проведённый анализ свидетельствует о том, что марки «Арт-мебель» и

Второй элемент конкурентоспособности товара - качество - это, бесспорно, определяющий фактор [2]. Если не обеспечено надлежащее качество, то далеко не всегда можно конкурировать за счет других составляющих конкурентоспособности.

Одной из стратегических целей ЧАО «Союз» является систематическое управление качеством с учётом требования потребителей. Руководство предприятия ежегодно разрабатывает и обновляет программу ассортимента и качества. Нами разработана программа управления ассортиментом и качеством ЧАО «Союз» на 2018 год (таблица 2).

Таблица 2 – Программа управления ассортиментом и качеством ЧАО «Союз» на 2018 год

Мероприятия	Сроки	Ответственные
1	2	3
1. Планирование		
1.1 Разработка плана повышения качества продукции	1 неделя	Коммерческий директор
1.2 Планирование широты и глубины ассортимента	2 недели	Маркетолог
2.3 Подготовка маркетинговых исследований	1 неделя	Маркетолог
2.4 Принятие управленческих решений по управлению ассортиментом и качеством	1 месяц	Коммерческий директор

Мероприятия	Сроки	Ответственные
1	2	3
2. Организация		
2.1 Доведение управленческих решений до подчинённых	1 неделя	Генеральный директор
2.2 Проведение маркетинговых исследований с целью получения наиболее полной информации о предпочтениях потребителей	1 месяц	Маркетолог
2.3 Сбор и анализ информации о факторах, влияющих на качество товаров	2 недели	Отдел управления качеством
3. Контроль		
3.1 Анализ информации об изменениях качества продукции, вызванных управленческими воздействиями	1 месяц	Отдел управления качеством
3.2 Анализ удовлетворения потребностей покупателей	1 месяц	Маркетолог,
3.3 Подготовка отчёта об изменениях, вызванных управленческими воздействиями	1 неделя	Маркетолог

Поскольку ЧАО «Союз» не имеет собственного производства, а является предприятием розничной торговли, стандарты и системы менеджмента качества и экологичности производства не внедряются, однако предприятия-поставщики имеют сертификаты образцов ISO 9001:2000 и ISO 9004:2000.

В качестве заключения следует отметить, что товары предприятия ЧАО «Союз» в большинстве обладают высоким качеством и конкурентоспособностью. По результатам оценки конкурентоспособности ЧАО «Союз» рекомендовано приобретать компьютерные столы преимущественно у фирм «Мебель-Стиль» и «Арт-мебель». Также для предприятия разработана программа управления ассортиментом и качеством, которая поможет обеспечить максимальную конкурентоспособность товаров предприятия на рынке.

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст]: навч. посіб.: рекомендовано Міністерством освіти і науки для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — К. : Професіонал, 2006 . — 336 с. — 966-370-022-Х.

2. Балабанова, Л.В. Маркетинг торгового підприємства [Електронний ресурс]: конспект лекцій по дисципліні для студентів напрямлення підготовки 38.04.02 «Менеджмент». – ДонНУЕТ, 2016. – 140 с.

Озеракина А.Г.

Строкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ЧАО «СОЮЗ» В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Изменения, происходящие в современных рыночных отношениях и связанные с резким повышением значимости человеческого фактора, обуславливают актуальность научных исследований в области управления

персоналом.

Управление персоналом представляет собой процесс планирования, подбора, подготовки, оценки, обучения и мотивации персонала, направленный на эффективное его использование и достижение целей предприятия и работников [1].

Исследованием данной проблемы занимались Л.В. Балабанова, А.В. Балабанец, А.Н. Германчук, И.Н. Герчикова, Д.К. Захаров, Дж. Иванцевич, А.Я. Кибалов, Ф. Котлер, А.А. Лобанов, Н. Маусов, Е.В. Сардак, П.Э. Шлендер.

Целью данного исследования является определение путей совершенствования процессов управления персоналом на ЧАО «Союз» на основе теоретических знаний и анализа управления персоналом на предприятии.

Объектом исследования является предприятие ЧАО «Союз». ЧАО «Союз» - успешный розничный торговец уютной домашней и офисной мебелью в городе Донецк, который раньше имел широкий географический сегмент, но в связи с нестабильной политической ситуацией был вынужден его сузить. Товарный портфель предприятия сбалансирован, ценовой сегмент - средний.

Предметом исследования является процесс управления персоналом на предприятии ЧАО «Союз».

Целесообразно провести оценку персонала ЧАО «Союз». Для этого сначала проанализируем структуру персонала в предприятии в таблице 1.

Таблица 1 – Структура персонала в ЧАО «Союз»

Категории персонала	Предыдущий год		Текущий год		Отклонение, +/-	
	Человек	Уд. вес, %	Человек	Уд. вес, %	Человек	Уд. вес, %
Аппарат управления	12	22	10	20	- 2	- 2
Торгово-оперативный персонал	33	61	31	63	- 2	- 2
Вспомогательный персонал	9	17	8	17	- 1	-
Итого	54	100	49	100	- 5	- 4

Данные расчёты позволяют сделать вывод о сбалансированности структуры персонала в ЧАО «Союз». В текущем году наблюдается уменьшение аппарата управления на 2 человека, торгово-оперативного персонала – на 2 человека, вспомогательного персонала – на 1 человека.

Охарактеризуем уровень образования персонала, и его состав по возрасту (таблицы 2 и 3 соответственно).

Таблица 2 – Характеристика уровня образования персонала ЧАО «Союз»

Уровень образования	Предыдущий год		Текущий год		Отклонение, +/-	
	Человек	Уд. вес, %	Человек	Уд. вес, %	Человек	Уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Высшее	15	28	14	29	- 1	+ 1

Продолжение табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Среднее специальное	25	46	23	47	- 2	+ 1
Общее среднее	10	19	9	18	- 1	- 1
Неполное среднее	4	7	3	6	- 1	- 1
Итого	54	100	49	100	- 5	-

Данные таблицы свидетельствуют о том, что наибольшую долю в предприятии имеют люди со средним специальным образованием, а людей с общим образованием на предприятии работает меньше всего. В текущем году наблюдается сокращение персонала с общим образованием на 2 %.

Таблица 3 – Состав персонала ЧАО «Союз» по возрасту

Возраст	С высшим образованием, чел.		Со средним образованием, чел.		С общим образованием, чел.		Всего человек		Доля в общей численности, %	
	Пред. год	Тек. год	Пред. год	Тек. год	Пред. год	Тек. год	Пред. год	Тек. год	Пред. год	Тек. год
До 30 лет	4	4	8	7	5	4	17	15	31	3
30 – 45 лет	6	6	7	7	4	3	17	16	31	32
45 – 55 лет	5	4	10	9	5	5	20	18	38	37
Итого	15	14	25	23	14	12	54	49	100	100

Данные таблицы свидетельствуют о том, что в ЧАО «Союз» работает больше всего людей 45 – 55 лет (37 % в текущем году), меньше всего - до 30 лет (31 %). Сопоставив уровень образования и возраст персонала, можно заключить, что высшее образование в основном имеют работники 30 – 45 лет, среднее - 45 – 55 лет, а общее – молодые работники до 30 лет и опытные 45 – 55 лет. Работники с общим образованием в основном являются сотрудниками вспомогательного персонала, некоторые из них – торгово-оперативного. Также некоторые сотрудники с высшим образованием занимают должности в торгово-оперативном персонале, но в основном они заняты в аппарате управления.

Целесообразно рассчитать для ЧАО «Союз» некоторые показатели квалификации персонала по предыдущему и отчётному годам в таблице 4.

Таблица 4 – Квалификация персонала ЧАО «Союз»

Показатель	Пред. год	Отч. год
1	2	3
1. Количество работников, имеющих необходимое образование	50	48
2. Количество работников, имеющих необходимый опыт;	53	48
3. Общее количество работников	54	49
4. Фактическая продолжительность работы в данной должности для сотрудников аппарата управления (стаж работы сотрудников – 10 лет)	24	20
5. Продолжительность работы в предприятии сотрудников	7800	7200

Продолжение табл. 4

1	2	3
6. Коэффициент квалификации работников, Ккв	0,95	0,97
7. Коэффициент использования квалификации работников, Кисп.кв	0,4	0,33
8. Коэффициент стажа работы в предприятии, Кст	1,3	1,2

Также уместно оценить эффективность функционирования трудового коллектива ЧАО «Союз» методом экспертных оценок по следующей шкале: 1 балл – не соответствует; 2 балла – не полностью соответствует; 3 балла – соответствует в полной мере (таблица 5).

Таблица 5 – Оценка эффективности функционирования трудового коллектива ЧАО «Союз»

Правило построения коллектива	Соответствие (баллы)
1. Все члены коллектива должны четко представлять себе цели совместной работы	3
2. Умения каждого человека должны быть известны руководителю и другим работникам	3
3. Организационное построение коллектива должно отвечать задачам, стоящим перед ним	3
4. В коллективе следует анализировать методы работы и совершенствовать их	2
5. Должна быть развита самодисциплина	2
6. Коллектив должен поддерживать своих членов и создавать тесные взаимоотношения	2
7. Отношения в коллективе должны быть открытыми	3
Итого	18

Проведя данную оценку, следует отметить, что трудовой коллектив ЧАО «Союз» функционирует эффективно и соответствует требованиям (18 баллов из 21).

В заключение нужно отметить, что предприятие ЧАО «Союз» имеет сбалансированную структуру персонала, а также благоприятный психологический климат в коллективе, который способствует его эффективному функционированию. Однако, опираясь на вышеизложенные данные, предприятию целесообразно рекомендовать увеличить долю работников, имеющих высшее образование, и молодых работников. Возможно расширение штата торгово-оперативного и вспомогательного персонала за счёт данных категорий. Также мы рекомендуем ЧАО «Союз» внедрить в практику деятельности «наставничество» в целях передачи опыта. Для этого следует привлекать опытных, высококвалифицированных сотрудников. Также следует обеспечить участие предприятия в различных тренингах, семинарах и прочих мероприятиях с целью перенятия опыта передовых компаний.

Список использованных источников:

1. Сардак, Е.В. Управление персоналом [Электронный ресурс]: конспект

лекций по дисциплине для студентов дневной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент". – ДонНУЭТ, 2015. – 128 с.

Сардак Е.В., д.э.н, доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях рыночной экономики управление персоналом с использованием маркетинговой концепции выступает средством, позволяющим максимально эффективно использовать HR-потенциал, обеспечить лояльность работников, сформировать сильный HR-бренд предприятия, повысить его конкурентоспособность на рынке труда за счет привлечения и удержания высококвалифицированного персонала. В связи с этим актуализируются вопросы управления персоналом на основе системного и маркетингового подходов.

Различные аспекты рассмотрения системы управления персоналом освещались в работах таких зарубежных и отечественных ученых: Майкл Армстронг [1], Турчинов А.И. [2], Кибанов А.Я. [3], Щекин Г.В. [4], Одегов Ю.Г. [5] и др. При этом вопросы, связанные с характеристикой системы управления персоналом в условиях маркетинговой ориентации предприятий, являются недостаточно разработанными.

Обобщение существующих научных подходов к определению системы управления персоналом показало, что она рассматривается как:

- 12) структурно-функциональный инструмент управления персоналом и принцип организации управления персоналом [2, с.148];
- 13) система, в которой реализуются функции управления персоналом [3, с.92];
- 14) комплекс целей, задач и основных направлений деятельности, а также различных видов, форм, методов и соответствующего механизма управления, направленных на повышение производительности труда и качества работы [4, с.23];

В современных условиях систему управления персоналом целесообразно трактовать как совокупность взаимосвязанных HR-элементов, которые очерчивают контур эффективного механизма управления персоналом, в рамках которого обеспечивается системная реализация его функций.

Существующие научные подходы к определению состава системы управления персоналом можно объединить в две группы, выделив при этом:

- компонентный подход [2, с.152], рассматривающий систему управления персоналом как совокупность компонентов (принципы, методы, структура, средства, стили, технологии управления), которые обеспечивают базис в сфере управления персоналом;
- функциональный подход [3, с.91-93; 5, с.423 и др.] (получил наиболее широкое распространение), описывающий систему управления персоналом как

совокупность ряда функциональных подсистем (от 7 до 11). Наиболее часто в настоящее время выделяют функциональные подсистемы: планирования персонала, персонал-маркетинга, социального развития, найма и учета персонала, трудовых отношений, мотивации персонала, условий труда, развития персонала, развития организационной структуры управления, правового обеспечения, информационного обеспечения.

В условиях маркетинговой ориентации предприятия в составе системы управления персоналом целесообразно выделить следующие подсистемы: HR-ориентиров и планирования, персонал-маркетинга, обеспечения и организации работы персонала, формирования и использования персонала, развития и активизации HR-потенциала.

При этом подсистема персонал-маркетинга должна включать следующие взаимосвязанные элементы:

4. маркетинговые исследования рынка труда и HR-потенциала, которые предусматривают осуществление систематических комплексных исследований как внешнего рынка труда (исследование потребителей рабочей силы, конкурентов, посредников; исследование имиджа, привлекательности и конкурентоспособности предприятия - работодателя; исследование товара „рабочая сила”, цены рабочей силы, форм и методов регулирования распределения рабочей силы, системы коммуникаций), так и внутреннего рынка труда (исследование HR-потенциала; исследование системы формирования состава персонала, текучести персонала, сплоченности коллектива, развития персонала, морально-психологического климата, системы мотивации);

5. планирование и прогнозирование потребности в персонале, что предусматривает определение количественной и качественной потребности в персонале различных категорий по результатам проведенных маркетинговых исследований и прогнозирование будущей потребности;

6. организация привлечения и отбора работников, включающая: организацию мероприятий по найму на работу (объявления в СМИ, мероприятия паблик рилейшнз), определение источников и методов набора и отбора персонала, формирование требований к кандидатам на должность, деловое оценивание и отбор кандидатов, формирование кадрового резерва, установление долговременных отношений с организациями, обеспечивающими предприятие персоналом (кадровые, рекрутинговые агентства, образовательные организации высшего и среднего профессионального образования);

7. выявление и удовлетворение потребностей персонала, что предусматривает идентификацию профессиональных и личных потребностей действительных и потенциальных работников с помощью опросов, наблюдений, а также разработку и реализацию плана мероприятий по удовлетворению этих потребностей;

8. управление HR-брендом, предусматривающее формирование привлекательности и конкурентоспособности предприятия - работодателя, усиление бренда персонала, организацию HR-брендовых коммуникаций, развитие HR-бренда и т.п.;

9. управление разнообразием персонала, предусматривающее индивидуализацию управления персоналом, учет индивидуальных особенностей каждого работника при формировании HR-потенциала, создание команд из работников, органично дополняющих друг друга для получения эффекта синергии;

10. управление маркетинговым организационным поведением персонала, включающее внутрифирменный маркетинг, а также мероприятия по управлению: корпоративной культурой, сплоченностью, HR-взаимодействием, лояльностью персонала.

Таким образом, подсистема персонал-маркетинга должна быть органично связана со всеми другими подсистемами системы управления персоналом и не может рассматриваться отдельно от них. Только реализация всех предложенных подсистем и элементов системы управления персоналом способна обеспечить эффективную реализацию функций управления персоналом для достижения целей предприятия.

Список использованных источников:

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] // Армстронг М. – СПб.: Питер, 2004. – 832 с.
2. Управление персоналом: учебник / под общ. ред. А. И. Турчинова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Рос. акад. гос. службы, 2008. – 608 с.
3. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.
4. Щекин Г.В. Основы кадрового менеджмента: учебник / Г.В. Щекин. – 5-е изд., стер. – Киев: Межрегион. акад. упр. персоналом, 2004. – 280 с.
5. Одегов Ю.Г. Управление персоналом в структурно-логических схемах: учебник / Ю. Г. Одегов. – М.: Акад. проект, 2005. – 1088 с.

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доцент
Блощица А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях экономической блокады деятельность предприятий ДНР приобретает определенную специфику, поскольку повышается уровень неопределенности и риска, растет интенсивность конкуренции внутреннего рынка. Успешное функционирование предприятий в данных условиях зависит не только от совершенствования внутривозрастных деятельности, а главным образом от того, как оно может приспособиться к постоянным изменениям во внешней среде. В таких условиях необходим отказ от традиционных методов управления, пересмотр основных целевых установок деятельности предприятия. На современном этапе деятельность предприятий осуществляется в условиях жесткой конкурентной борьбы, наблюдается отсутствие

стратегической ориентации, планирования деятельности, в основном, осуществляется исходя из внутренних возможностей и ресурсов предприятия. При таком подходе оказывается, что предприятие не в состоянии достичь своей цели, поскольку ее достижение принципиально зависит от желаний и потребностей клиентов, а также от поведения конкурентов, в результате чего предприятие рано или поздно выбывает из бизнеса [3]. В таких условиях возникает необходимость специфической ориентации управления, обеспечения стратегического подхода, изменения самого стиля управления, что предполагает формирование определенного образа мышления в управлении предприятием. Только видение долгосрочной перспективы на основе маркетинга может обеспечить предприятию дальнейшее процветание и рост, а это возможно лишь при условии внедрения маркетингового управления в деятельность предприятия.

Элемент маркетинговых стратегических изменений в управлении предприятием является критическим моментом, поскольку именно он в случае успешного осуществления приводит предприятие к достижению поставленных целей. Главная роль в процессе реализации принадлежит руководству, которое должно независимо от типа, сущности и содержания изменений осуществить следующие действия: составить сценарий возможного сопротивления изменениям; провести определенные действия с целью ослабления стремления к сопротивлению изменениям; устранить или уменьшить до минимума реальное сопротивление изменениям; закрепить проведенные изменения [1]. В современных условиях, обуславливающих необходимость более полного удовлетворения спроса населения, уже недостаточно усовершенствования отдельных направлений маркетинговой деятельности, а необходим комплексный подход к ее осуществлению.

Комплексная система управления маркетинговой деятельностью (КСУМД) – это совокупность взаимосвязанных элементов, направленные на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли [1].

Основным принципом КСУМД является целеустремленность, то есть функционирование в соответствии поставленным перед предприятием целям. Эти цели могут быть достигнуты различными путями, с помощью различных способов и методов, которые обуславливают другой принцип КСУМД – многовариантность. Выбор из многих вариантов оптимального обуславливает необходимость четкой формулировки и конкретизации целей системы на разных ее уровнях, определение его взаимосвязи с целевой задачей высшего уровня и роли в достижении последней.

КСУМД является общей системой, которая объединяет такие частные системы, как управление маркетинговыми исследованиями, управления ассортиментом и качеством товаров, управление сбытом и распределением, управления рекламой и стимулированием сбыта (рис.1).

Система управления маркетинговыми исследованиями должна состоять из функциональных подсистем: планирование (программирование), организации, контроля и координации. Предприятиям рекомендуется проводить маркетинговые исследования более подробно и чаще.

Планированием маркетинговых исследований, определением проблемы и целей, составлением сметы расходов должен заниматься отдел маркетинга предприятия.

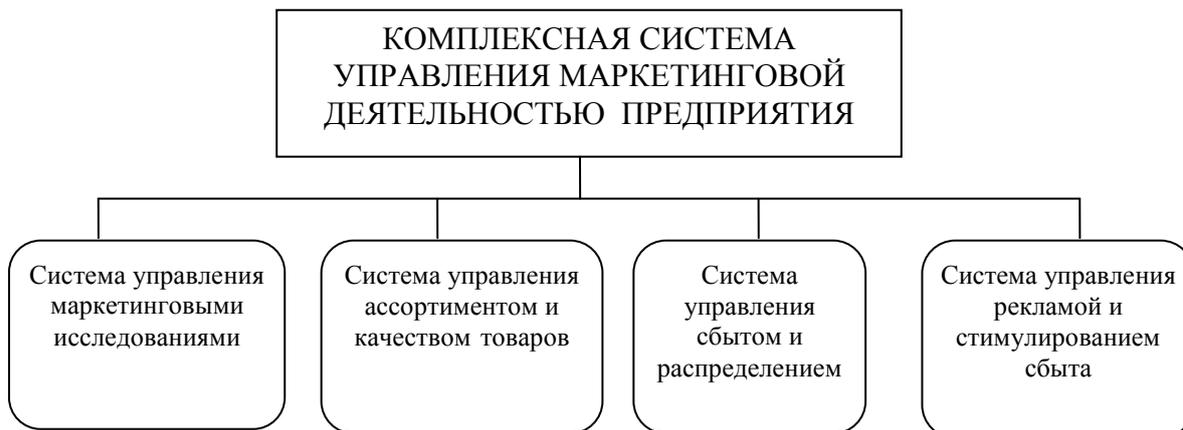


Рисунок 1 – Комплексная система управления маркетинговой деятельностью предприятия, [1]

Система управления ассортиментом и качеством товаров должна включать планирование, организацию, контроль и координацию мероприятий, относящихся к управлению ассортиментом и качеством товаров [2].

Подсистема планирования должна включать изучение внешних и внутренних условий, что позволяет выявить существующие проблемы в области управления ассортиментом и качеством товаров и установить конкретные цели, достижение которых будет способствовать их решению. Постановка целей в области управления ассортиментом и качеством товаров и разработка и осуществление маркетинговых действий по управлению ассортиментом и качеством предполагает формирование текущей и перспективной политики торгового предприятия в области ассортимента и качества товаров; участие в формировании ассортиментной политики товаропроизводителей с ориентацией на рынок и с учетом жизненного цикла товаров; формирование обоснованных заявок и заказов на производство и поставку товаров; закупку товаров с учетом их потребительских свойств, цен, долговечности, конкурентоспособности; формирование торгового ассортимента с обеспечением приоритета потребителя.

Реализация подсистемы контроля и координации предполагает выполнение следующих маркетинговых действий: анализ соответствия установленных программ маркетинговых действий условиям внешней среды, оценку соответствия фактических маркетинговых программ принятой программе, контроль качества и ассортимента реализуемых товаров.

Система управления сбытом и распределением должна базироваться на исследовании рынка, установлении тесных контактов с товаропроизводителями, поиска эффективных каналов и форм реализации,

отвечающих требованиям потребителей, контроля за ходом реализации товаров с целью снижения издержек обращения и ускорения реализации.

Система управления рекламой и стимулированием сбыта должна быть направлена на решение таких задач, как своевременное информирование потребителей о товарах и услугах, о потребительских характеристиках, а также место и формы продажи товаров, создание отлаженной системы стимулирования сбыта.

Таким образом, маркетинговые элементы всех рассмотренных подсистем, которые функционируют в рамках комплексной системы управления маркетинговой деятельностью, тесно взаимосвязаны. То есть, можно говорить об объективной необходимости комплексного подхода к маркетинговой деятельности на предприятии. Следует отметить, что комплексная система управления маркетинговой деятельностью направлена не только на повышение ее эффективности, но и на осуществление данной деятельности на качественно новом уровне, поскольку в ее основе лежит ориентация на рынок и потребителя.

Список использованных источников:

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. – Донецк: [ДонНУЭТ], 2005.
3. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник в 2 т. / М-во освіти і науки України; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Каф. маркетинг. менедж.; Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – Т.1. – 334 с. – Т. 2. – 318 с.

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доцент
Куделько Я.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Сегодня корпоративная культура является важной проблемой многих исследований в области экономики. Постепенно возрастает роль культуры в общей стратегии развития компании, увеличивается масштаб совершенствования деятельности учреждения в определенном направлении [1]. Корпоративная культура отображает в себе философию компании, которая формирует систему ценностей и норм поведения в коллективе, модель коммуникаций, благоприятный климат места работы и все то, что содержит в себе понятие «корпоративная культура» (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика развития дефиниции корпоративной культуры

Автор	Трактование определения
1	2
Герт Хофстед	«Корпоративная культура – это коллективное программирование мыслей, которое отличает одну организацию от другой» [2]
Игорь Ансофф	«Корпоративная культура – часть организационного потенциала фирмы, к которой можно отнести общие нормы, ценности, модели действительности, вознаграждения, материальные стимулы» [3]
Девид Джеффри	«Корпоративная культура – это система общих убеждений, верований и ценностей, направляющая и поддерживающая организационное поведение» [4, с.15]
Стефан Роббинс	«Корпоративная культура – это социальный клей, который помогает удерживать целостность организации за счет создания приемлемых стандартов мышления и поведения» [4, с.14]
Ардальон Кибанов	«Корпоративная культура – набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, дающих людям ориентиры их поведения и действий» [5]

Корпоративная культура существует в разных организациях, при этом возникает как стихийно, так и целенаправленно. В первом случае корпоративная культура возникает спонтанно, то есть на основе тех моделей общения, которые выбирают сами сотрудники компании. Стихийная корпоративная культура неконтролируемая и ее трудно исправить. Поэтому, важно уделять должное внимание построению внутренней культуры организации [6].



Рисунок 1 – Элементы корпоративной культуры организации

Внутреннюю культуру организации можно представить в виде трех уровней [4, с.21-24]:

- верхний уровень включает элементы культуры, которые имеют внешнее видимое представление (официальная одежда, флаг, символ, логотип и т.д). На этом уровне начинается поверхностное познание внутренней культуры компании;

- нижний уровень отображает ценности и нормы, традиции, принципы и миссию, которые определяют и регламентируют поведение сотрудников в компании. Этот уровень особо выделяет роль лидера компании, как создателя или преобразователя внутренней культуры;

- глубинный уровень содержит фундаментальные предложения для сотрудников организации, в частности: отношение к бытию в целом, мировоззрение, восприятие времени и пространства, общее отношение коллектива к работе на предприятии.

Также существует множество типов корпоративной культуры компании, из которых выделяют четыре основных:

- клановая корпоративная культура: такой тип характеризуется наличием общих интересов сотрудников, компания ведет себя как большая «семья», где лидеры выступают в роле воспитателей или родителей. Компания держится вместе благодаря преданности сотрудников традициям, сплоченности коллектива и моральному климату [6];

- адхократический тип культуры: этот тип включает в себя предпринимательский риск. Лидеры считаются новаторами, они готовы пойти на риск, участвовать в экспериментах, а также занимаются разработкой программ для совершенствования услуг и работ внутри компании. Адхократический тип предполагает установление в организации строгого контроля над деятельностью сотрудников, требование соблюдения дисциплины.

Иерархический тип культуры: этот тип характеризуется высокой формализацией и структурированностью места работы. При таком типе культуры лидер – это рационально мыслящий координатор и организатор.

Рыночный тип корпоративной культуры: характеризуется ориентацией на результаты деятельности компании. В рыночном типе выполнение поставленных задач является главной заботой руководителя. Лидеры – твердые руководители, непоколебимы и требовательны. Организация ориентирована на результат, стремление побеждать [7].

Таким образом, корпоративная культура может мотивировать сотрудников соблюдать поставленные правила и принципы, и, одновременно, дает уверенность в будущем компании и возможность карьерного роста. В любом коллективе происходит формирование и развитие взаимоотношений, проявляются лидеры в самом коллективе и те, кто исполняет поставленные указания. Если данный процесс будет бесконтрольным, то его результат может негативно повлиять на эффективность компании и на его конечные результаты. То есть, необходимо формировать корпоративную культуру с учетом интересов всех сотрудников компании.

Поэтому, представляя собой целостную модель взаимоотношений и поведения в коллективе, которая не сводится к обычному уставу или правилам, корпоративная культура не может быть универсальной для любой организации, а должна отображать в себя специфику компании в своей деятельности, состав рабочего коллектива, межличностные отношения, правила общения с клиентами и ряд других важных моментов.

Список использованной литературы:

1. Корпоративная культура в современном бизнесе: типы, уровни и лучшие примеры. Электронный ресурс. URL: <http://kirulanov.com/korporativnaya-kultura-v-sovremennom-biznese/>.
2. Типология организационных культур Герта Хофстеда. Электронный ресурс. URL: <http://www.cfin.ru/management/people/culture/Hofstede.shtml>.
3. Сурикова Д. А., Юрова О. В. Общее и частное в эволюции походов к понятию «организационная культура» [Текст] // Экономика, управление, финансы. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 137-141.
4. Джаманбаев, Э. Корпоративная культура и ее обратная сторона брендинг [Текст] / Э. Джаманбаев // Записки бизнес консультанта. – С.14 – 24.
5. Кибанов А.Я. Управление персоналом. Теория и практика. – М.: Проспект, 2015. – С. 15 – 20.
6. Руденко, И. Организационная культура. Электронный ресурс. URL: <https://profilib.com/chtenie/125008/i-rudenko-organizatsionnaya-kultura-shpargalka-12.php>.
7. Типология организационных культур. Электронный ресурс. URL: https://studopedia.ru/3_46758_tipologiya-organizatsionnih-kultur.html.

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доцент
Подольяк Р.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ПУТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Современные условия ведения хозяйства, которые характеризуются неопределенностью, динамичностью, повышением интенсивности конкурентной борьбы обуславливают смещение акцентов внимания на персонал предприятия, который становится основой обеспечения конкурентоспособности предприятия. Персонал является стратегическим ресурсом предприятия, который требует поиска новых механизмов управления ним, что обеспечивает результативность его работы в долгосрочной перспективе. Исходя из этого, особенную актуальность приобретает изучение возможностей эффективного управления персоналом предприятия и предопределяет необходимость формирования системы стратегического управления персоналом, которая бы обеспечивала конкурентоспособность и жизнеспособность конкретного предприятия.

Предприятия, которые стремятся добиться успеха в долгосрочной перспективе, должны особое внимание уделять стратегическому развитию персонала, формированию у него необходимых умений и навыков, повышению его качественного уровня и конкурентоспособности, усовершенствованию методов управления персоналом, укреплению корпоративной культуры.

В данное время нет единственного подхода к оценке качества управления персоналом предприятия. Сложность заключается в том, что процесс трудовой деятельности работников тесно связан и с производственным процессом, и с его конечными результатами, и с социальным развитием предприятия [1].

В связи с этим возникает необходимость разработки модели обеспечения качества управления персоналом предприятия. Качество управления персоналом предприятия обеспечивается совокупностью взаимодействия таких систем как система информационного обеспечения управления персоналом; организационная деятельность относительно управления персоналом; система мотивации персонала; система развития персонала и система корпоративной культуры.

Общий уровень качества управления персоналом предприятия в равной степени зависит от результативности функционирования его составляющих - вышеупомянутых систем. Для того, чтобы провести оценивание качества управления персоналом предприятия рекомендуется использовать метод средней взвешенной экспертной оценки. Расчет общего уровня качества управления персоналом проводится по формуле, представленной на рисунке 1.

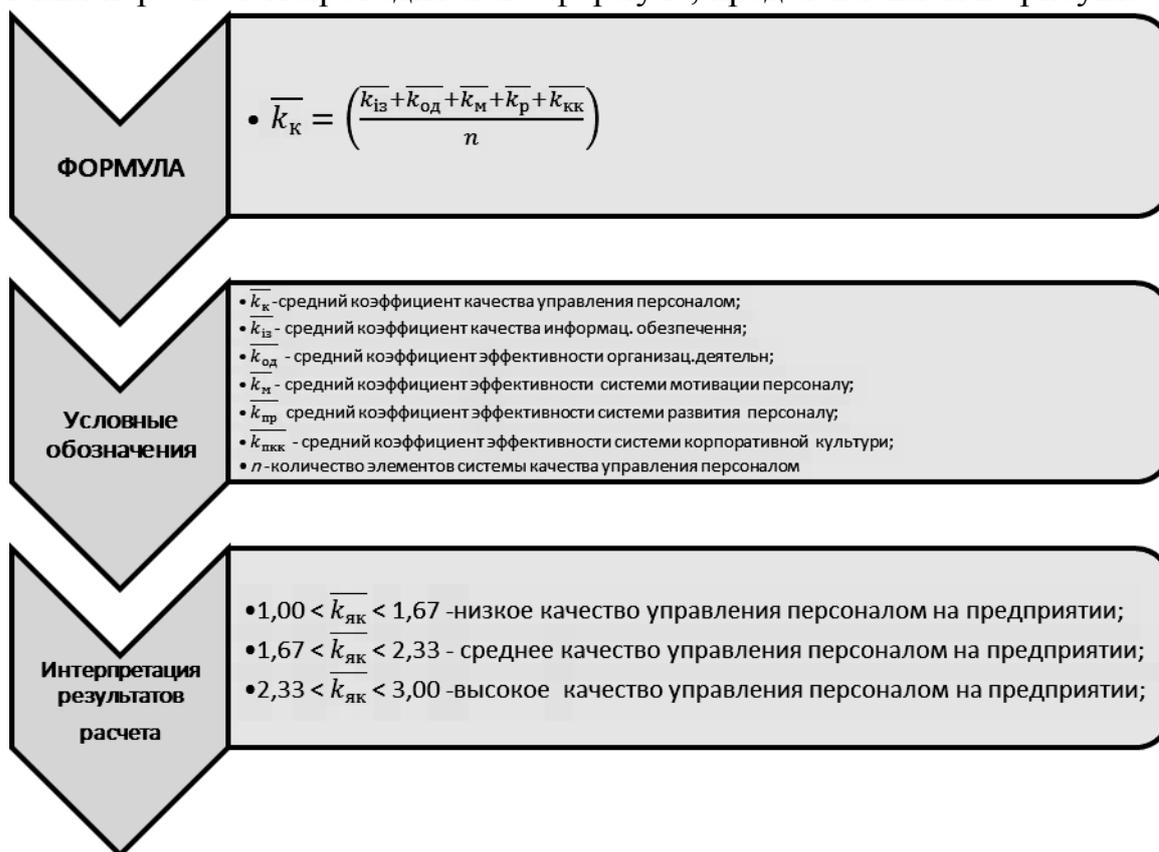


Рисунок 1 – Модель расчета оценки качества управления персоналом предприятия, [2]

Система развития персонала – это система, которая отвечает за учебу, переподготовку и повышение квалификации; введение в должность и адаптацию новых работников; оценку кандидатов на вакантную должность; текущую периодическую оценку кадров; организацию рационализаторской и изобретательской деятельности; реализацию деловой карьеры и служебно-профессионального продвижения; организацию работы с кадровым резервом. Система развития персонала в целом состоит из трех основных направлений: социальное развитие, профессиональное развитие и личностное развитие работников.

Социальное развитие коллектива – это процесс усовершенствования форм, способов и условий жизнедеятельности работников на основе изменений в их развитии, социальной сфере, оплате труда [1]. Планирование социального развития коллектива предприятия должно предусматривать не только разработку и обоснование социальных показателей, но и их согласование с основными показателями бизнес-плана. Эта комплексность предоставляет социальному развитию более обоснованный характер. Второй подсистемой системы развития персонала предприятия является подсистема профессионального развития работников.

Профессиональное развитие – это процесс подготовки работников к выполнению новых производственных функций, получению новых должностей, решению новых задач.

Следующим направлением совершенствования подсистемы профессионального развития работников является организация эффективной системы повышения квалификации [2]. Повышение квалификации – это обучение, направленное на развитие и усовершенствование знаний, умений и навыков в конкретном виде специальной деятельности, обусловленное постоянным изменением содержания труда, усовершенствованием техники, технологии, организации производства и должностными перемещениями. Мероприятия, относительно повышения квалификации предприятия позволят сократить потери и расходы в процессе деятельности; повысить уровень трудовой мотивации; достичь более высокого уровня производительности и качества труда; повысить уровень благосклонности персонала. Усовершенствование системы профессионального развития персонала будет способствовать росту удовлетворенности трудом; повышению уровню мотивации до труда; расширению карьерных перспектив; повышению конкурентоспособности; снижению текучести кадров; повышению ценности основного ресурса; улучшению организационной культуры.

Последним элементом системы развития персонала является подсистема личностного развития. Личностное развитие персонала – это качественные изменения личностного потенциала работников, которые успешно решают профессиональные задачи и открывают богатую карьерную перспективу. Процесс развития персонала нацелен на постоянное совершенствование навыков, умений, компетенции и личности каждого работника. Это долгосрочный непрерывный процесс, который не дает мгновенных

результатов. Внедрение на предприятии мероприятий, относительно повышения квалификации сотрудников позволит сократить потери и расходы в процессе деятельности; повысит уровень трудовой мотивации; будет способствовать достижению высокого уровня производительности и качества труда. Личностное развитие персонала – это качественные изменения личностного потенциала работников, которые успешно решают профессиональные задачи и открывают карьерную перспективу. Организация тренингов, относительно развития разнообразных навыков и качеств у персонала упростит процесс взаимодействия работников в коллективе, будут способствовать более успешному планированию деловой карьеры, оптимизируют рабочий процесс.

Осознание этого факта выдвигает имеющуюся необходимость рассмотрения развития персонала как стратегического направления обеспечения качества управления персоналом в деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Київ : «Центр учбової літератури», 2011. – 467 с.
2. Стельмашенко О.В. Комплексна система стратегічного управління персоналом підприємства / О.В. Стельмашенко. // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 241, Т. I. – С. 197–207.

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доцент
Юрьева А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ (MARKETING MANAGEMENT) КАК СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление маркетингом представляет собой важнейшую составную часть общей системы управления предприятием. Вместе с тем управление маркетинговой функцией имеет свои особенности – маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность предприятия. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды.

Менеджер должен уметь организовать маркетинговую деятельность на предприятии, принимать согласованные решения в области продуктовой, ценовой, сбытовой и рекламной политики, разбираться в организационных, информационно-исследовательских, планово-прогностических и контрольно-ревизионных функциях маркетинга, анализировать современные тенденции организации маркетинговой деятельности на предприятиях, планировать маркетинговые мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях, обеспечивать рациональное использование финансовых средств, выделяемых на маркетинг, разрабатывать бюджет маркетинговых затрат, осуществлять

контроль маркетинговой деятельности, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

Многие предприятия воспринимают маркетинг как новую для них функцию по управлению предприятием. Ориентация на рынок представляет собой более высокую ступень в деятельности предприятия, когда предприятие, внедряя передовую технологию, выходит на удовлетворение запросов потребителей. Происходит качественно новый скачок. Предприятие становится открытой системой, в которой внутренние процессы в значительной мере взаимосвязаны и зависят от того, что происходит вокруг предприятия. Все решения по управлению начинают приниматься, исходя из требований рынка и возможностей предприятия [3]. При реализации маркетинговой концепции в деятельности предприятий до сих пор недостаточное внимание уделяется вопросам управления маркетингом как функцией предприятия.

Маркетинг, являясь функцией управления предприятий, требует взвешенного и продуманного подхода и реализуется на основе системы маркетинга, представляющей собой совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком [1].

Информационное обеспечение маркетинга осуществляется на основе разработки маркетинговой информационной системы, т.е. совокупности приемов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии [2]. Анализ информационного обеспечения маркетинга представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Алгоритм проведения анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.

Организация маркетинга реализуется через упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности, посредством которой предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность.

Процесс организации маркетинга на предприятии нельзя рассматривать только как формальное выделение специального подразделения с возложением на него отдельных видов деятельности, которые предприятие до настоящего времени не выполняло или выполняло частично (проведение рекламы, изучение спроса и др.). Организация маркетинга – это организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение рыночных целей.

Планирование маркетинга осуществляется путем разработки комплекса перспективных и текущих планов. Планирование маркетинга проводится на трех основных уровнях:

- предприятия (объединения, корпорации);
- бизнес-направления предприятия;
- отдельного товара, рынка, канала распределения.

Контроль маркетинга проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм (аудит маркетинга). Выделяют стратегический контроль результативности стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия; текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий; контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат на маркетинг. Контроль выполнения годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля являются анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов. Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы. Цель ревизии маркетинга – в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и в выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Список использованных источников:

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №5. – С. 34-51.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с. – ISBN 978-5-459-00841-8.

3. Хруцки, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий. Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 435 с.

Янышевский В.П.

Савельева Е.В., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНФЛИКТЫ В ПРЕДПРИЯТИИ И ИХ ДИАГНОСТИКА

В процессе взаимодействия людей соприкасаются ценности, интересы, взгляды, мотивы, психологические особенности и характеристики, которые составляют своеобразный центр индивидуальности человека. Отличия в этих особенностях часто являются основой возникающих конфликтов, поскольку могут быть как личного, так и профессионального характера. Формирование условий для продуктивной профессиональной деятельности содержит в себя анализ и учет факторов, которые способны привести к конфликтному взаимодействию [2]. Следовательно, проблема межличностных конфликтов в предприятиях всегда имеет актуальность у исследователей.

В современной литературе значительное внимание уделяется проблемам межличностных конфликтов в предприятиях, а также способам их разрешения. В частности, данные аспекты рассматриваются в работах таких зарубежных и отечественных ученых как: Балабанова Л.В.[1], Власова Н.[3], Ворожейкин И.Е.[2], Захаров Д.К.[2], Кибанов А.Я.[2], Савельева Е.В. [1] и др. Однако, в отечественных предприятиях, как правило, не используются научно-обоснованные методики снижения конфликтности путем регулирования межличностных отношений, а также отсутствует всесторонняя диагностика состояния социально-психологического климата в коллективе. Что требует дополнительных исследований.

Широкое распространение в предприятиях имеют межличностные конфликты. Такую разновидность конфликтов можно заметить в противостоянии характеров из-за различных ценностей и принципов. Так же в конкуренции руководителей за ресурсы, которые существуют в ограниченном количестве [3].

Диагностика проводилась в предприятии ООО «Сарепта-К», которое является базой исследования.

На первом этапе оценим состояние социально-психологического климата в коллективе, рассматриваемого как настроение внутри группы, которое, в свою очередь, определяется межличностными отношениями (таблица 1).

Исследование показало, что социально-психологический климат ООО «Сарепта-К» получил позитивную оценку по следующим аспектам:

доминирующее настроение (0,4 б.); предпочтения сотрудников в совместной работе (0,3 б.); восприятие чужих соображений в коллективе (0,7 б.); отношение к коллегам (0,6 б.); активность в действиях (1,6 б.); готовность совместно работать (0,4 б.).

Таблица 1 – Диагностика социально-психологического климата в коллективе

<i>Положительные аспекты</i>	Оценка	<i>Отрицательные аспекты</i>
Доминирует хорошее настроение	+0,4	Доминирует угнетенное настроение
Во взаимоотношениях преобладает дружелюбие	- 2,1	Во взаимоотношениях преобладает враждебность
Сотрудникам нравится выполнять совместную работу	+0,3	Сотрудникам не нравится выполнять работу сообща
Победы и неудачи являются поводом для переживания	-1,9	Победы и неудачи являются поводом для ехидства
Сотрудники проявляют уважительное отношение	+0,7	Чужие соображения вызывают осуждение
Сплоченность	-2,5	Каждый отстаивает только свои интересы
Отзывчивость	+0,6	Равнодушное отношение к коллегам
Активность в действиях	+1,6	Пассивность в действиях
Готовность выполнять задание совместно	+0,4	Нежелание выполнять совместную работу
Достойное отношение к сотрудникам	-1,6	Коллектив делится на группы

Для определения стиля поведения, используемых работниками ООО «Сарепта-К», используем тест, предложенный К. Томасом. Результаты тестирования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты диагностики по методике Томаса

Испытуемый	Сотрудничество	Компромисс	Соперничество	Уклонение	Приспособление
1	0	5	8	8	9
2	1	7	8	9	5
3	5	1	7	11	6
4	4	6	6	10	4
5	1	7	4	10	8
6	2	6	9	9	8
7	5	7	5	8	5
8	5	1	9	10	5
9	1	6	6	10	7
10	2	4	8	11	5
11	4	6	5	12	3
12	3	10	4	8	5
Итого	33	65	70	127	84

Проведенная оценка выявила, что в предприятии ООО «Сарепта-К» состояние социально-психологического климата имеет отрицательное значение, что приводит к возникновению межличностных конфликтов среди сотрудников. Основными причинами такого положения являются враждебность в отношениях сотрудников, ехидность, отстаивание только собственных интересов и разделение коллектива на группы.

Также в предприятии ООО «Сарепта-К» применяются разнообразные стили поведения в конфликтах, но основными из них являются приспособление и уклонение. Применение этих методов негативно сказывается на способности разрешения конфликтных ситуаций.

Можно сделать вывод, что:

в предприятии ООО «Сарепта-К» основными причинами межличностных конфликтов являются психологические особенности взаимоотношений сотрудников, особенности трудовой деятельности и своеобразие внутриличностных характеристик сотрудников;

в решении межличностных конфликтов главную роль, прежде всего, занимает руководитель, который обязан вовремя выявить конфликтную ситуацию и решать конфликт необходимыми и эффективными способами;

оптимальный подбор применяемых способов поведения в конфликте будет способствовать уменьшению напряженной обстановки между сотрудниками, нормализации социально-психологического климата и поиску оптимального решения возникающих проблем.

Список использованных источников:

1. Балабанова Л.В., Савельева Е.В. Конфліктологія: Навч. посіб. – К.: ВД „Професіонал”, 2009. – 439 с.
2. Ворожейкин И.Е., Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Конфликтология: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
3. Власова Н. Включайся в конфликт последним // ЭКО. – 2014. – № 4.

Ярославцева Т.А.

Строкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА НА КИТАЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Актуальность управления персоналом на современном предприятии трудно переоценить. Каким бы хорошим и трудоспособным не был управленческий персонал, основную работу выполняют рядовые специалисты. Поэтому очень важно уделять внимание именно управлению персоналом. Население каждой страны обладает своими уникальными чертами. В связи с этим существуют различные модели управления персоналом, и свои специфические подходы к управлению персоналом.

Цель работы заключается в выявлении существующих особенностей

управления персоналом на китайских предприятиях.

Объектом данной работы является система менеджмента персонала, в свою очередь предметом – особенности управления персоналом в КНР.

Данный вопрос изучали такие учёные: Владимирова И., Воронкова В., Ивасенко, А., Каспар Р, Ларинова И.Г., Ринкон Д., Рыбалкин В., Солонинко И., и другие. В целом исследование особенностей менеджмента персонала в компаниях КНР - тема, которая получила достаточно много внимания со стороны, как отечественных, так и зарубежных экспертов. Но все же целесообразно детальнее рассмотреть особенности применения методов управления персоналом на китайских предприятиях.

Управление персоналом является одной из важнейших функций менеджмента в связи с тем, что человек в организации был и остается основной производительной и творческой силой, несмотря на то, что зачастую гораздо больше внимания уделяется вопросам механизации и автоматизации производства и другим аспектам развития техники и технологии. Ключевое место проблем управления человеческими ресурсами в менеджменте организации определяется тем, что любое предприятие всегда выступает не только как субъект экономической деятельности, но и в качестве социальной системы, особенности которой определяются социальными качествами работников и их потребностями [1].

Всем известно, что в китайской корпоративной культуре преобладает коллективизм, а не индивидуализм, семья и коллектив предприятия ценятся выше, чем индивид. Сотрудничество и трудолюбие китайских работников ценятся больше, чем инновации [2]. Таким образом, компания постепенно устанавливает строгие нормы организационного поведения сотрудников, в то же время позволяя им ошибаться на работе, поощряя инновационные идеи и предоставляя широкие полномочия в работе.

Рассмотрим существующие концепции управления человеческими ресурсами на китайских предприятиях (см. табл. 1).

Таблица 1 – Концепции управления человеческими ресурсами, [3]

Название предприятия	Основная концепция
1	2
Корпорация «Ляньсян» (Lenovo Group)	Компания – это, прежде всего, люди, которые в ней работают.
Корпорация (Хайэр) (Haier Group)	Единственное, чего мы должны бояться, это самих себя; основополагающей обязанностью руководителя является не нахождение способных людей, а создание механизма, который будет выявлять таковых.
Корпорация «Чанхун»	Уважение личности каждого. Смысл управления заключается в управлении мышлением, уровнем, целями и задачами.
Корпорация «Чуньлань»	Главной движущей силой предприятия являются люди, изменение их взглядов.

Продолжение табл. 1

1	2
Корпорация «Сяо Тянь'э» (Little Swan Group)	Характерная особенность предприятия заключается в полном осознании всех рисков, с персоналом установлены теплые отношения, и предприятие полностью полагается на них.
Корпорация «Жуншида»	Создана гуманистическая атмосфера со стандартным поведением персонала.
Корпорация «Industrial and Commercial Bank of China»	Конкуренция внутри предприятия представляет собой конкурентную борьбу между концепциями управления, конкуренцию между работниками предприятия. Создание хорошей команды – залог успеха предприятия.
Корпорация «Хэндянь»	Персонал – ключ к успеху компании. Как мы дорожим своей жизнью, так мы должны дорожить нашими кадрами.
Корпорация «Гэланьши»	Основное богатство и достояние предприятия – это его люди.
Корпорация «Шаньшань»	Персонал – главный капитал предприятия, источник прибыли.

Для китайской цивилизации социум представляет собой как три концентрические сферы. Его ядро составляет семейный коллектив, члены которого связаны кровными узами. Внешняя сфера – друзья и доброжелательные знакомые, которые способны оказать помощь или услугу в различных делах. На периферии находятся разного рода «чужаки» – от незнакомых земляков до иностранцев. Эти три группы различаются между собой по степени оказываемого им доверия: «своей семье доверяют абсолютно, друзьям и знакомым доверяют в той мере, в какой с ними находятся в отношениях взаимной зависимости и от них зависит собственное «лицо». В отношении же всех прочих не предполагается наличия доброй воли» [4].

В китайском языке есть специальное понятие, которое означает буквально: «знающий тебя так, как ты сам себя знаешь». На данном понятии основывается принцип гуаньси. Согласно этому принципу, неформальные договоренности здесь превалируют над буквой закона, в отличие от, например, европейских стран [4]. К примеру, в Финляндии возможны случаи, когда жены сотрудников подают иски к работодателям из-за того, что муж задерживается на работе. В Китае такое просто не принято. Это будет означать, что ты не умеешь управлять гуаньси. Если нужно задержаться после работы, китайский работник не станет высчитывать сколько ему заплатят за переработку. Он просто знает, что будет поощрен. Благодаря этому принципу ни сотрудники, ни работодатели не придают большого значения трудовому кодексу и не доводят споры до открытого конфликта.

В компаниях достаточно жестко разграничены зоны ответственности, и сотрудник одного отдела часто даже приблизительно не представляет, чем занимается его коллега за соседним столом, если тот подчиняется другому начальнику. Это один из принципов конфуцианства: чтобы в мире царила гармония, каждый должен правильно выполнять свою работу и не оглядываться на других. Следует отметить, что обычно в компаниях оценка и аттестация персонала проходят ежегодно. Жесткий контроль и оценка сильных и слабых

сторон деятельности работников позволяют оказать им необходимую помощь в переподготовке для исправления их недостатков. Если дважды или трижды по результатам оценки работник занимает последнее место в трудовом коллективе, то компания его увольняет [5]. К числу общих характеристик управления людьми в организациях относится доминирование учетных и контролирующих функций у линейных менеджеров и менеджеров по персоналу. Основной функцией менеджера по персоналу является контроль над деятельностью работников [35].

Работник воспринимается как «инструмент», а не как субъект управления операциями, который, к примеру, способен осуществлять инновации. Затратная кадровая политика, вынуждающая специалистов по управлению персоналом экономить на инструментах и отказываться от развития человеческих ресурсов, не является центральной для руководителей компаний и не интегрирована в бизнес-стратегию фирмы. Должностной статус менеджера по персоналу в компании довольно низкий. У руководителей отдела по управлению персоналом нет полномочий по координации деятельности других отделов для выработки единой стратегии управления людьми в компании. Менеджеры по персоналу выполняют в компании функции, которые соответствует ролям исполнителя [34]. Часто в системе управления компаниями недоучитывается стремление к реализации возможностей и удовлетворению потребности в самоактуализации, особенно значимой для молодых работников, что побуждает наиболее целеустремленных из них искать себе применение в иностранных компаниях [6]. Информация о вакансиях объявляется на национальных и городских выставках, а также посредством рекламы в городских и региональных газетах и центрах занятости. Необходимым звеном найма выступает собеседование при приеме на работу.

Также можно отметить, что по сравнению с российскими партнерами китайские менеджеры [6]: менее значимо относятся к результатам деятельности для определения бонусов; уделяют больше внимания отношениям с сотрудниками для определения нематериального вознаграждения; при принятии решения о бонусах сосредотачиваются на личных потребностях.

Таким образом, китайские компании находятся на этапе административно-правового управления персоналом, для которого характерно развитие функций контроля и регламентации деятельности персонала. Менеджер по персоналу играет преимущественно тактическую роль в организации. Ситуация на рынке труда Китая диктует необходимость появления новых функций в управлении персоналом – привлечения и удержания персонала, формирования корпоративной культуры, действенных систем мотивации, системы повышения квалификации и организационного обучения.

Список использованных источников:

1. Ван Л. Особенности управления персоналом в Китае // Молодой ученый. – 2016. – №28. – С. 378-380.

2. Особенности системы управления персоналом в китайских компаниях [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/92.pdf>.

3. Мин У. Управление персоналом в компании «Industrial and Commercial Bank of China». В книге: Социально ориентированное управление в условиях глобализации материалы IV Всероссийской заочной научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2015. – С. 130 – 133.

4. Как управлять персоналом в Китае. Особенности китайского менталитета [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/2819-red-kak-upravlyayut-personalom-v-kitae-osobenno-sti-kitayskogo-mentaliteta>.

5. Лю Ю., Сухорукова Н.Ф. Управление персоналом на предприятиях Китайской Народной Республики. В сборнике: Инженерная педагогика, Москва, 2015. – С. 31–40.

6. Особенности управления человеческими ресурсами в китайских компаниях [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://interactive-plus.ru/ru/article/116073/discussion_platform.

СЕКЦИЯ 9. ТУРИЗМ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ

Бондаренко И.С., к.э.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АНАЛИЗ МЕТОДИКИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОЦЕНКИ ТУРИЗМА ВСЕМИРНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ФОРУМОМ

Согласно докладу Всемирной туристской организации (UNWTO) как единой межправительственной организации по туризму ООН [1], в 2016 году количество международных туристских прибытий выросло на 3,9% и достигло в общем итоге 1,235 млрд. человек (для сравнения в 2000 году – 698,8 млн. лиц). Таким образом, изучение такого всеобъемлющего явления чрезвычайно актуально, особенно в современных условиях стремительных темпов развития туризма, его секторов, видов и форм, появления и распространения новых туристских реалий.

Различные аспекты концепции туризма освещены в работах как классиков экономической науки: Я. Гезгала, Дж. Джафари, Н. Лейпера, Марианского, Е. Мэтисона, А. Олдака, Дж. Уолла, так и специалистов из ближнего зарубежья: А.Ю. Александровой, И.Т. Балабанова, И.В. Зорина, Н.И. Кабушкина, В.А. Квартальнова и др.

Самым распространенным показателем, который позволяет оценить уровень развития туризма страны является Глобальный индекс путешествий и туризма (Travel & Tourism Competitiveness Index), предложенный Всемирным экономическим форумом (ВЭФ), который рассчитывается на основании 4 субиндексов: Благоприятная среда (параметры – бизнес среда, защита и безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда, уровень развития информационно-коммуникационных технологий); T&T политика и благоприятные условия (параметры – приоритизация путешествий и туризма, международная открытость, ценовая конкурентоспособность, устойчивость окружающей среды), Инфраструктура (инфраструктура воздушного, наземного и водного транспорта, инфраструктура сферы туризма), Природные и культурные ресурсы (природные ресурсы, культурные ресурсы и бизнес-путешествия).

Значение глобального индекса путешествий и туризма находятся в пределах от 2,44 до 5,43. В первую десятку входят страны с уровнем индекса от 4,94 до 5,43 (Испания, Франция, Германия, Япония, Великобритания, США, Австралия, Италия, Канада, Швейцария). Индекс стран, входящих в последнюю десятку рейтинга, колеблется в пределах 2,84 – 2,44 (Бенин, Нигерия, Лесото, Мали, Сьерра-Леоне, Мавритания, Конго, Бурунди, Чад, Йемен) (табл. 1).

Согласно данным Доклада ВЭФ за 2017 г. «Создание условий для более устойчивого развития и инклюзивное будущее» первое место в рейтинге занимает Испания, что свидетельствует о наличии в стране развитой

инфраструктуры, внедрение эффективной Т&Т политики, значительного количества объектов культурного наследия, спортивных стадионов, проведения на постоянной основе конференций и съездов международных организаций.

Таблица 1 – Travel & Tourism Competitiveness Index, 2017 г., баллов

Рейтинг стран по Индексу	Страна	Значение индекса	Благоприятная среда	Т&Т политика и благоприятные условия	Инфраструктура	Природные и культурные ресурсы
1	Испания	5,43	27,3	18,9	16,9	11,7
2	Франция	5,32	29,2	18,5	16,7	10,3
3	Германия	5,28	29,1	18,8	15,3	10,8
4	Япония	5,26	28,7	16,7	16,8	10,6
5	Великобритания	5,20	27,8	17,3	17,2	9,7
6	США	5,12	28,4	18,2	15,4	10,2
7	Австралия	5,10	25,5	17,0	15,1	11,3
8	Италия	4,99	28,1	17,4	16,8	8,7
9	Канада	4,97	31,0	18,3	17,0	6,6
10	Швейцария	4,94	27,3	18,9	16,9	11,7
... 42	Индонезия	4,16	22,3	19,1	10,1	8,0
43	Российская Федерация	4,15	24,9	16,3	12,0	7,0
44	Турция	4,14	22,6	16,8	12,9	7,1
... 87	Тунис	3,50	22,6	17,6	9,1	4,0
88	Украина	3,50	22,9	16,3	9,4	4,4
89	Македония	3,49	25,4	15,8	9,5	3,5
... 133	Конго	2,64	16,4	11,2	5,3	5,5
... 136	Йемен	2,44	15,6	12,4	5,7	3,2

Российская Федерация заняла 43-е место из 136-ти возможных. Основными причинами такого результата являются (рис. 1):

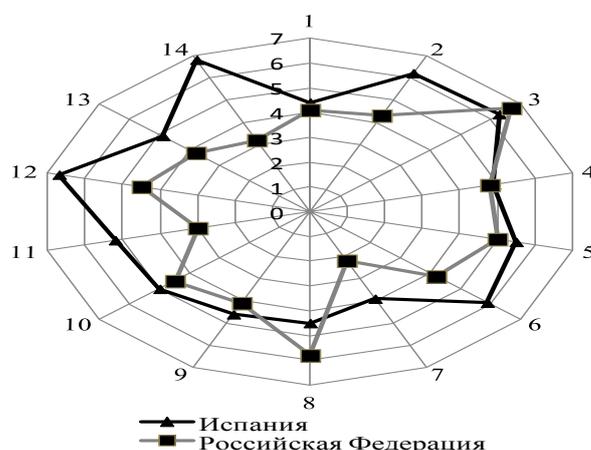


Рисунок 1 – Многоугольник Глобального индекса путешествий и туризма Российской Федерации по методике ВЭФ, 2017 г., [2]

наличие благоприятной среды для развития туристического бизнеса, эффективная система здравоохранения, развитие человеческих ресурсов и формирование эффективного рынка труда, достаточный уровень развития информационно-коммуникационных технологий, инфраструктуры воздушного транспорта, устойчивость окружающей среды.

Таким образом, анализ методики и результатов оценки туризма Всемирным экономическим форумом позволяет выявить преимущества и недостатки страны мира в становлении и формировании эффективного механизма функционирования туристической индустрии.

Список использованных источников:

1. World Tourism Organization (2016), UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, 2016. doi: 10.18111/9789284418145.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.

Затолгутская Н.Н., к.э.н., доцент
Томашевич Е.А.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель

ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В последнее время туризм превратился в мощное социально – экономическое и политическое явление, которое в значительной мере влияет на мировую структуру и политику ряда государств и их регионов. На рис. 1 представлена информация о современном состоянии мирового рынка туристических услуг.

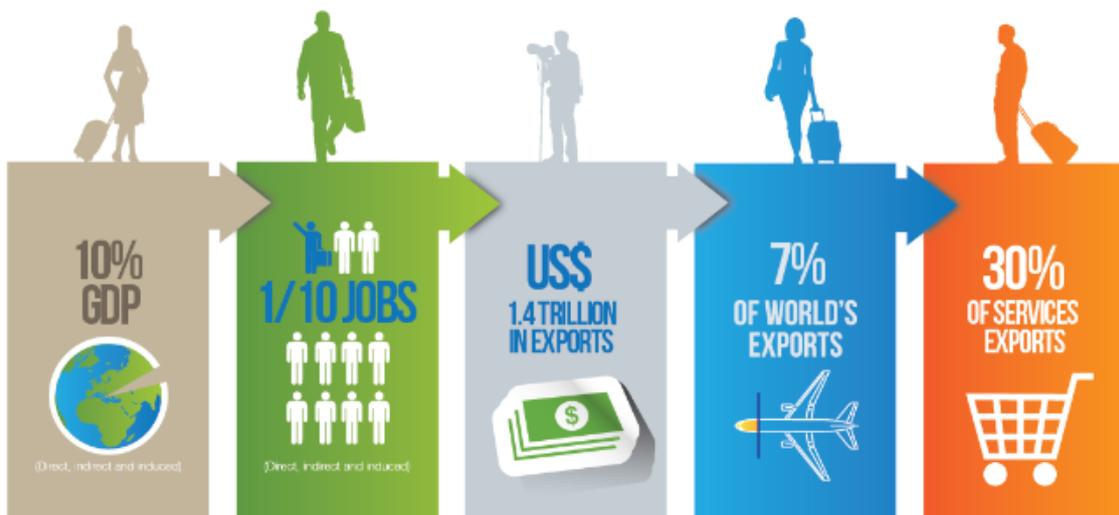


Рисунок 1 – Оценка туристических услуг по данным оценки Всемирной туристической организации на июль 2017 г.

Исходя из рис. 1 видно, что вклад туристических услуг в глобальный валовой внутренний продукт составляет около 10%. В этой сфере работает примерно 8,5% трудоспособного населения планеты, а доля туризма в экспортных поступлениях достигла 7% от общего мирового экспорта и 30% от экспорта услуг [1].

Прогноз по перспективам Всемирной туристской организации оптимистичен и отрасль дальше будет развиваться быстрыми темпами: по прогнозам на период до 2018 г. вклад туризма в ежегодный рост глобального валового внутреннего продукта составит не менее 4%.

Согласно прогнозу на 2030 год, число прибывших международных туристов по всему миру увеличится в среднем на 3,3% в год, за период с 2010 по 2030 год. Ожидается, что абсолютное количество туристов увеличится примерно на 43 миллиона в год, по сравнению со средним увеличением на 28 миллионов в год в течение периода с 1995 по 2010 год [2].

Практически во всех странах Республика Беларусь принимает активное участие в финансировании и создании туристской инфраструктуры. Можно выделить следующие направления помощи государства туристской индустрии:

- выделение государственных субсидий для реализации отдельных туристских проектов. Система субсидий применяется в таких странах, как Турция, Швейцария, Австрия, Франция, Россия, Израиль. Здесь следует особо отметить Министерство экономики Греции, где ежегодно определяется общая сумма помощи инвесторам и приоритеты инвестирования в туризме, такие как строительство, модернизация высококлассных средств размещения и туристских комплексов;

- предоставление туристическим компаниям кредитов по льготным процентам. Такая система действует в Австрии, где они составляют половину всех инвестиций в туризме и выдаются по ставке 5 % на 20 лет.

- государственное поручительство в отношении займов и субсидий, выделенных коммерческими банками на развитие туризма;

- предоставление налоговых льгот. В Испании существенные налоговые льготы предоставляются государством в отношении инвестиций в объекты, расположенные в зонах «национальных туристских интересов» [3].

В 2014 году в Республике Беларусь насчитывалось 2037 субъектов агрозкотуризма (в 2010 году – 1247 субъектов). Количество агрозкотуристов с 2010 по 2014 год увеличилось в 2,3 раза и составило более 300 тыс. человек. Количество субъектов туристической деятельности по сравнению с 2010 годом увеличилось на 302 субъекта и составило в 2014 году 1254 субъекта [4].

Привлечение и эффективное использование иностранных инвестиций для внедрения в производство передовых технологий остается одним из приоритетов государственной инвестиционной политики Республики Беларусь в долгосрочной перспективе. В 2013 году в Республике Беларусь введена система возврата налога на добавленную стоимость Tax-Free, которая способствует увеличению числа туристов, притоку иностранной валюты [5].

Однако, в сфере туризма Республики Беларусь существует ряд следующих нерешенных проблем для привлечения и эффективного

использования иностранных инвестиций:

- в стране не внедрен вспомогательный счет туризма, который позволил бы оценить реальный вклад туризма в экономику страны;
- наличие визового режима страны для пребывания туристов из большинства стран мира;
- отсутствие соответствующей методики, специалистов и необходимого финансирования в туристический бизнес;
- недостаточно эффективное продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках;
- слабое развитие функционирования туристических информационных центров как внутри страны, так и за рубежом;
- наличие устаревшей материальной базы, слабое развитие инфраструктуры вблизи объектов историко-культурного наследия, национальных парков, автомобильных дорог, водных систем.

Для решения этих проблем важно привлечение иностранных инвесторов в Республику Беларусь путем создания организации по привлечению иностранных инвестиций в страну, в целях привлечения зарубежного капитала и формирования позитивного имиджа страны на международном уровне.

Туризм превращается в технологическую индустрию, требующую экономии и стратегических решений в управлении, таких как:

- основание компаний со 100-процентным иностранным капиталом (на 1 января 2009 г. в Республике Беларусь уже действуют 27 таких туристических организаций);
- создание совместного предприятия (с 2000 г. по 2008 г. число таких предприятий увеличилось с 15 до 25);
- покупка акций существующего предприятия;
- открытие представительств по изучению туристического рынка (например, как Kuoni в России);
- работа с белорусскими компаниями на основе франчайзинга;
- участие в создании инфраструктуры туризма (размещение предприятий общественного питания, спортивно-туристических баз, транспорта и т.д.).

Таким образом, иностранные инвестиции помогут нашей стране модернизировать туристическую отрасль. Потенциал для популяризации въездного туризма, бесспорно, есть, но нерешенные проблемы заметно тормозят процесс развития этого сектора экономики в нашей стране.

Список использованных источников:

1. World Tourism Organization /Tourism Market Trends UNWTO [Электронный ресурс]. URL: <http://www2.unwto.org/ru/home>.
2. World Tourism Organization /Tourism Market Trends UNWTO «UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>.
3. Дурович А.П., Реклама в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание 2008. – 254 с.

4. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/main.aspx>.

5. «О некоторых вопросах организации работы по возврату НДС в случае вывоза товаров за пределы таможенной территории Таможенного союза», утв. Постановлением Совета Министров РБ 8 января 2013 г. N 13 (в ред. от 17.01.2014 N 44). [Электронный ресурс]. URL: <http://naviny.org/2013/01/08/by8558.htm>.

Микула Я.Д.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКА

Из года в год увеличивается количество стран, где проложены гастрономические туристические маршруты. Такая заинтересованность в гастрономических турах объясняется не только тем, что стал однообразным пляжный туризм или другие традиционные виды туризма. Люди отдают предпочтение гастрономическому туризму, потому что, например, большинство интересующей нас информации мы можем получить с помощью Интернет-ресурсов и не нужно выезжать на место сосредоточения данной информации, а попробовать любимые блюда, которым нет аналогов в мире можно только на местах их исторической родины, или в признанных регионах гастрономического туризма. Отметим, что в современной туристологии нет единого терминологического определения данного вида туризма. Встречаются термины кулинарный туризм, винно-гастрономический туризм, гурман-туры, гастрономический туризм.

Цель исследования – теоретическое обоснование дефиниций гастрономического туризма.

Основную характеристику гастрономического туризма исходя можно представить следующим образом: 1) сельские гастрономические туры (сбор дикорастущих ягод в лесу; сбор редких деликатесов (трюфель, устрицы); сбор овощей и фруктов на фермах; ознакомление с виноделием (сбор винограда); посещение пасек (качка меда)); 2) городские гастрономические туры: ресторанный тур (посещение кондитерские фабрик с обязательной дегустацией; посещение пабов с обязательной дегустацией; посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией; гастро-отели (уникальные авторские блюда)) и образовательный тур: (кулинарные школы и академии)); 3) гастрономические монотуры (туры, посвященные одному продукту в разных регионах или странах); 4) гастрономические туристы (эксперты, гастрономические критики; фудис (энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных производителях, сезонных продуктах); заинтересованные покупатели: воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска; не вовлеченные: не считают еду важной составляющей во время проведения отпуска, а к местной еде относятся без негатива; «вялые потребители»: не

проявляют интереса к новой еде во время путешествий; представители ресторанного бизнеса; туристы, которые хотят внести разнообразие в свой рацион; гурманы; представители туристических компаний (рекламные туры); туристы, которые ищут альтернативу традиционным видам туризма; 5) категории гастрономического туризма: кулинарные школы и мастер-классы; кулинарные развлечения; кулинарные направления; кулинарные события; кулинарные медиа; кулинарные заготовки; гастрономические магазины; гастрономические туры от агентств; гастрономические заведения; фермерские рынки; гастрономические клубы; производство пищевых продуктов; 6) специализация гастрономического туризма: медовый, винный, агро, рыбный, чайный, кофейный, сырный, фруктово-ягодный, смешанный и т.д.)).

Определение дефиниции «гастрономический туризм» приведено в табл. 1.

Таблица 1 – Определение дефиниции «гастрономический туризм»

Определение	Автор, источник
Гастрономический туризм, который является производным от термина гастроним (с греческого γαστήρ - желудок), - наука, которая изучает связь между питанием и культурой и относится к отрасли социальных дисциплин.	Басюк Д.И. [2]
Гастрономический туризм - это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт.	Электронный ресурс [3]
Гастрономический туризм - разновидность туризма, взаимосвязанный с передвижением по разным странам с целью ознакомления с национальными блюдами, продуктами, напитками.	Куклина Т.С. [4]
Гастрономический туризм - вид туризма, связанный с ознакомлением с производством, технологией приготовления и дегустацией национальных блюд и напитков, а также с кулинарными традициями народов мира.	Вишневская Г.Г. [5]
Гастрономический туризм - новое направление развития мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территорий.	Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. [6], Железова О.Р. [7]
Гастрономический туризм - это поездка для ознакомления с особенностями национальной кухни страны, кулинарными традициями, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний.	Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. [6]

Необходимо отметить, что астрономический туризм как услуга - это нечто большее, чем просто путешествие, поскольку он является хорошо продуманным комплексом мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности блюд, а также отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде в мире, имеющих особый вкус.

По нашему мнению, гастрономический туризм – это не массовый вид туризма, перемещение людей относительно их постоянного местожительства, не связанный с оплачиваемой деятельностью по разным странам мира, который включает сельские, городские и гастрономические монотуры, имеет определенную специализацию (медовый, винный, агро, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный и смешанный), категории и контингент посещения данных туров, эффективность которых зависит от проинформированности общества, статуса и престижа мероприятия.

Список использованных источников:

1. Библиографическая ссылка: Кому нужен гастротуризм. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm/komu-nuzhen-gastroturizm>.
2. Басюк Д.И. Инновационное развитие гастрономического туризма / Д.И. Басюк // Науч. пр. НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132.
3. Библиографическая ссылка: Что такое гастрономический туризм. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm/chto-takoe-gastroturizm>.
4. Куклина Т.С. Гастрономический туризм на туристическом рынке Украины. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. Сборник научных трудов SWORLD. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2013» 19-30 марта 2013 г.
5. Вишневская Г.Г. Потенциал кулинарных туров в контексте специализированного туризма / Г.Г. Вишневская // Актуальные проблемы истории, теории и практики художественной культуры. – 2013. – Вып. 31. – С. 112-118. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2016.
6. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире: сб. ст. по матер. XXXIV междунар. науч.-практ. конф. № 9(33). – Новосибирск: СибАК, 2015.
7. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов / О.Р. Железова // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 855-858.

Мишечкин Г.В., к.и.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ НА РЫНОК ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Современный рынок услуг сложно представить без туристской сферы. Со второй половины XX века туризм стал массовым и динамично развивающимся явлением. Будучи тесно связанным с другими сферами социально-экономической и общественно-политической деятельности, он во многом стал

зависеть от социально-экономической ситуации на той или иной территории. В условиях обострения политических и экономических противоречий между странами, именно туризм может и должен стать площадкой для объединения человечества, для поиска путей гармонизации межчеловеческих взаимоотношений.

Проблема влияния экономических кризисов на рынок туристских услуг привлекала внимание широкой научной общественности. Учитывая небольшой объем работы, назовем исследования, которые, по-нашему мнению, были безусловным шагом вперед в решении рассматриваемого вопроса [1-3]. Специалисты-туризмологи подчеркивали, что экономические кризисы сильно влияют на рынок туристских услуг, но анализировать их необходимо в совокупности с другими факторами внешнего воздействия. Заметим, что комплексного освещения проблема не получила. Не претендуя на решение указанной проблемы, и осознавая необходимость ее системного рассмотрения, в работе поставлена цель: выявить негативные и позитивные тенденции влияния экономических кризисов на рынок туристских услуг, акцентируя внимание на событиях последних лет.

Среди отраслей непроеизводственной сферы экономики туризм в большей степени подвержен влиянию внешних причин. На сегодняшний день можно условно выделить ряд факторов, которые в той или иной степени воздействуют на рынок туристских услуг: социально-политические волнения (военно-политические перевороты, забастовки, стихийные демонстрации), теракты, стихийные бедствия (цунами, землетрясения, наводнения), кризисные явления экономического характера (снижение курса национальных валют, санкции, рост цен и т.д.).

В период экономических кризисов именно вопросы социального характера приобретают наибольшую остроту. Следует заметить, что в момент своего возникновения в XIX в., организованный туризм был ориентирован на решение, прежде всего, социальных вопросов: развитие образования и культуры, организация отдыха и общения, восстановление здоровья, вывод из депрессивного состояния и т.д.

Специалисты выделяют несколько групп рисков (угроз) экономического характера, которые воздействуют на рынок туристских услуг. К первой группе относят макроэкономические риски: потенциальная возможность ухудшения инвестиционного климата и снижения темпов экономического роста, высокий уровень инфляции и кризисные явления в банковской системе. Вторую группу составляют финансовые риски: бюджетный дефицит, недостаточный уровень бюджетного финансирования, отсутствие частных инвестиций. К третьей группе относят международные риски, связанные с состоянием отношений между государствами и положением на международных туристских рынках [1, с. 61]. К тому же возрастающая год от года зависимость стран друг от друга в условиях нарастающих темпов глобализации только усугубляет развитие туризма в периоды экономических кризисов.

Экономические проблемы создают почву для кадровых изменений на турпредприятиях. Попытки минимизировать расходы в условиях кризиса

приводят к сокращению персонала туристских организаций или предоставлению отпуска за свой счет, закрытию дополнительных офисов.

Экономические кризисы XXI века привели к тому, что туристский спрос стал менее стабильным и устойчивым. Однако, туризм – специфический род человеческой деятельности. Это подтверждается хотя бы тем немаловажным фактом, что быстрое угасание туристских потоков и замедление темпов развития туристской индустрии, в случае начала нормализации социально-экономической обстановки, может смениться быстрым подъемом туристской сферы. Каждый последующий экономический кризис делает поставщика туристских услуг и туристов заведомо подготовленными к высокому уровню гибкости [2, с. 18].

Как это ни парадоксально, но кризисы в экономике создают условия для развития туристской сферы, могут способствовать ее модернизации и усовершенствованию. В первую очередь это относится к странам, которые не являются законодателями мод в туризме и по ряду показателей отстают от стран-лидеров туристской сферы. В условиях падения курса национальной валюты и высокого уровня инфляции происходит переориентирование значительной части населения с выездного туризма на внутренний. От этого выигрывают государственный и местный бюджеты. Следует подчеркнуть, что даже в странах-лидерах туристского бизнеса (США, Франция, Испания и т.д.) также большая часть турпоездок приходится на региональные путешествия, т.е. внутреннему туризму уделяется большое внимание.

Экономический кризис может и должен способствовать развитию доступного социально-ориентированного туризма, созданию антикризисных туристских программ для малообеспеченных слоев населения (инвалиды, школьники, студенты, пенсионеры и т.д.), разработке и продвижению массовых и недорогих турпродуктов.

Кризисная ситуация в экономике разорит мелкие, малоэффективные и несостоятельные туристические компании. Усилится положение турфирм, обладающих передовыми технологиями. Непрофессиональные игроки туристского рынка уступят место новичкам, у которых появится шанс включиться в конкурентную борьбу. По мнению специалистов, на мелких турпредприятиях зачастую работают люди с высоким уровнем квалификации. В период кризиса повысится вероятность, что они потеряют работу. Крупные фирмы смогут переманить к себе часть этих специалистов, тем самым повысив свой кадровый потенциал. Сотрудники же крупных компаний, чтобы не потерять свое рабочее место, должны будут повысить эффективность и качество своей работы.

В поисках клиентов, турфирмы, если они хотят выжить в условиях кризиса, обречены на диверсификацию турпродукта, на поиск и предложение новых видов туризма. В последние годы все больше говорят о возможностях сочетания отдыха класса «люкс» и социальных программ. В международном туризме заметна тенденция кратковременных визитов в разные страны (как правило, соседние) за одну поездку.

Таким образом, влияние экономических кризисов на рынок туристских

услуг неоднозначно. Безусловно, кризисные явления оказывают негативное воздействие на туристскую сферу, особенно в условиях ускорения темпов глобализации. Страдает, прежде всего, международный туризм, падает туристский спрос, снижаются темпы роста отрасли и т.д.

Однако, обладая «высокоэластичностью», быстрый спад сменяется достаточно быстрым подъемом, диверсифицируется и индивидуализируется туристский продукт, появляются и культивируются новые виды туризма. Кризис способствует раскрытию внутренних мобилизационных ресурсов, открывает возможности для социально-экономической модернизации, появляются дополнительные реальные шансы для развития внутреннего туризма.

Мировая практика убедительно свидетельствует, что выход из кризисного состояния быстрее и увереннее осуществляется при действенной и своевременной поддержке государства, роль которого представляется достаточно весомой. Государственно-частное партнерство в туристской сфере – залог качественного и эффективного развития рынка туристских услуг.

Список использованных источников:

1. Воронцова Е.А. Индустрия туризма в условиях экономического кризиса: тенденции и перспективы развития // *Studia Humanitatis Borealis*. 2015. – № 1. – С. 59–67. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sthb.petrso.ru>
2. Келлер П. Влияние мировых кризисов на туризм // *Вестник РМАТ*. – 2013. – № 3(9). – С. 17-20.
3. Максименко В.С. Влияние мирового финансово-экономического кризиса на рынок туристических услуг // Сборник материалов XVII Международной научно-практической конференция «Итоги научно-исследовательской деятельности 2016: изобретения, методики, инновации». – М.: Издательство «Олимп», 2016. – С. 278-283. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibrary_28430325_98787057.pdf (Дата обращения: 21.10.2017).

Охременко С.И., к.т.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СПЕЦИФИКА КООПЕРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ И РЕСТОРАННОЙ СФЕР

Среди многообразия видов взаимодействий между предприятиями особенный интерес для науки и практики представляет кооперация. Обусловлено это тем, что данный тип интеграции предполагает обеспечение долгосрочного сотрудничества, а также рассматривает взаимодействие субъектов хозяйствования как возобновляемый процесс, предусматривающий совместные действия нефиксированной длительности.

Наиболее известные форм кооперации обобщены и систематизированы с целью дальнейшего возможного использования в практической деятельности предприятий различных отраслей и видов экономической деятельности (рис.1).

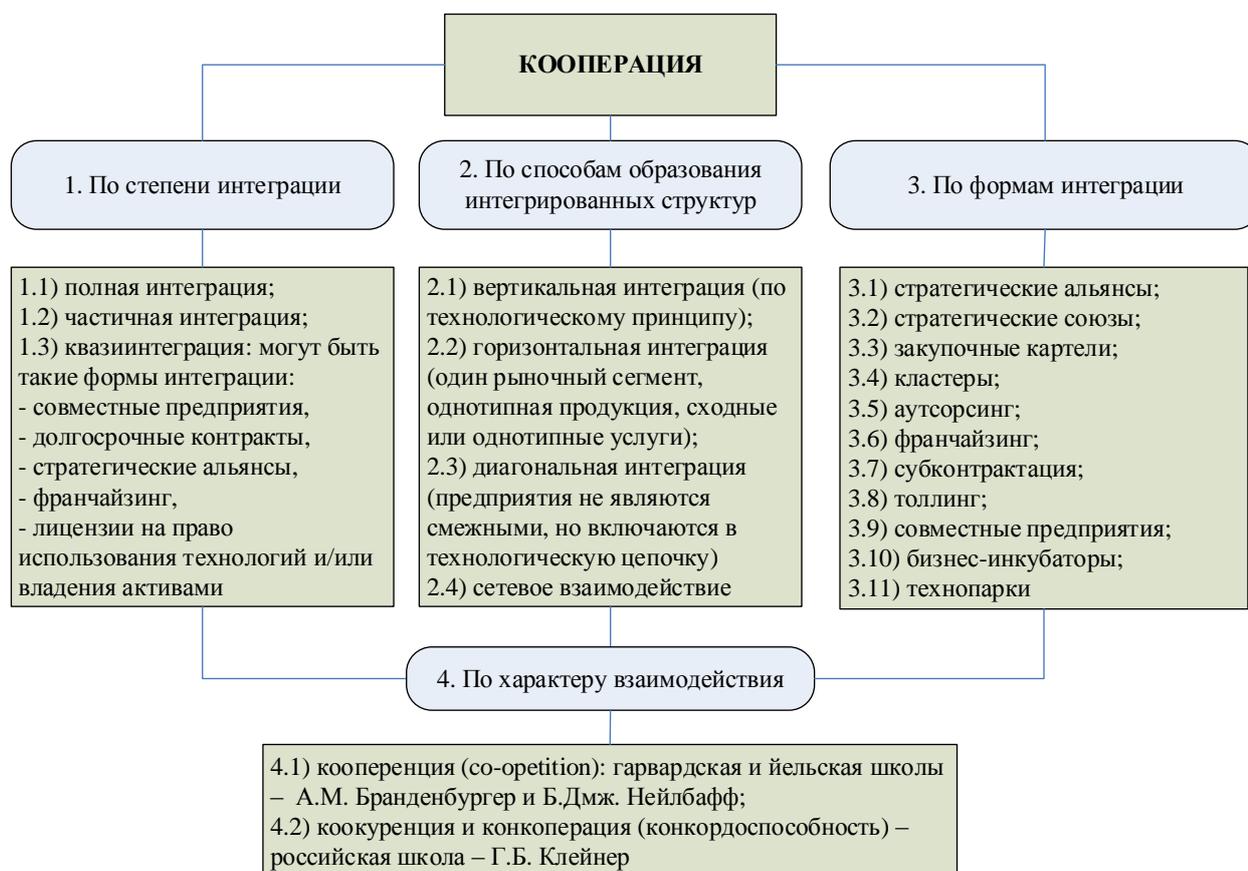


Рисунок 1 – Обобщенная классификация форм кооперации предприятий

Источник: составлено автором

Актуализация задач кооперации предприятий гостинично-ресторанного комплекса связана с необходимостью расширения ресурсного потенциала каждого отдельного субъекта хозяйствования при соблюдении условия минимизации транзакционных издержек. Предпосылками кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер послужило целенаправленное и динамическое изменение вектора потребительских предпочтений в направлении качества, комфорта, доступности и разнообразия. Все это невозможно без внедрения инноваций, появление которых может быть связано с эффективным использованием набора новых пространственных и временных ресурсов (трудовых, финансовых, материально-технических, интеллектуальных и т.д.). К сожалению, ресурсы каждого отдельного предприятия являются ограниченными, но эффективная кооперация с партнерами может обеспечить синергетический эффект за счет расширения ресурсного потенциала каждого из участников посредством взаимовыгодного обмена ресурсами.

Зарубежная и российская наука и практика указывают на осознание важности и своевременности кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер. При этом в данном направлении существует достаточное количество сложностей и проблем:

1. Кооперация предприятий гостиничной и ресторанной сфер осуществляется несистемно, а также имеет точечный и периодический характер.

2. Научно-методические подходы, рассматривающие особенности взаимодействия предприятий гостинично-ресторанного комплекса, носят фрагментарный характер и отражают обособленные аспекты кооперации предприятий.

3. Отсутствие комплексных научно-обоснованных механизмов кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер усложняет практическую реализацию принципов кооперации в данной сфере.

3. Успешные примеры кооперации предприятий гостинично-ресторанного комплекса связаны с опытом руководителей, способных организовать эффективные переговоры и создать условия для сотрудничества. При таком подходе успех развития кооперации связан с конкретными личностями и их талантом, что при отсутствии конкретных научно-методических разработок может привести к рискам в долгосрочной перспективе, так как развитие кооперации не интегрировано в систему управления предприятиями, а является достижением отдельных сотрудников. При изменении организационной структуры существуют значительные угрозы разрыва кооперационных связей.

4. На предприятиях гостиничной и ресторанной сфер не проводится систематическая и целенаправленная работа в направлении развития и усовершенствования особенностей кооперации предприятий.

5. Отдельные аспекты кооперации предприятий гостинично-ресторанной сферы подтвердили свою эффективность на практике, но они носят несистемный характер.

Все вышеперечисленные сложности и проблемы снижают эффективность и ограничивают потенциал кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер. Именно поэтому актуальной является разработка единого механизма развития кооперации предприятий гостиничной и ресторанной сфер с учетом наметившихся тенденций в данном направлении.

Стельмах Е.А., к.э.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ДЕФИНИЦИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

Ориентация на здоровый образ жизни и досуга, привлекательность спортивных видов туризма, распространяется год за годом, перспективы получения доходов от предоставления услуг для въездных спортивных туристов, все это привлекает внимание к вопросам развития спортивного туризма в Донецкой Народной Республике. Развиваясь на грани спорта и активного досуга в естественной среде, спортивный туризм способствует развитию в Республике внутреннего туризма путем пропаганды относительно дешевого и, одновременно, эффективного отдыха, а также общему развитию туристической отрасли, как потенциально высокорентабельной отрасли экономики.

В Донецкой Народной Республике в настоящее время спортивным туризмом занимаются около 1,5 тысяч человек. Наиболее популярен и развит этот вид спорта в Донецке, Макеевке, Харцызске, Торезе, Амвросиевке и Старобешевском районе.

Цель исследования – теоретическое обоснование и усовершенствование дефиниций развития спортивного туризма.

В настоящее время в международной практике широко используется определение, данное Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.), одобренное ВТО и Статистической комиссией ООН. Согласно ему, турист - это посетитель, то есть «лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия оплачиваемой деятельностью, в посещаемом месте» [1]. Предложенная дефиниция позволила более четко очертить ту часть путешественников, которая выступает объектом статистических исследований в туризме.

Турист, по нашему мнению, - это лицо (или посетитель), главная цель которого - не только увидеть мир, а и узнать его за пределами своего постоянного места проживания, сроком от суток и до одного года, без оплачиваемой деятельности в городе посещения [2, С. 308 - 309].

В рамках единого вида спорта спортивный туризм объединяет такие его виды: пешеходный, водный, велосипедный, горный, спелеологический, парусный, лыжный, автомобильный и мотоциклетный и др.

Таймазов В.А., Федотов Ю.Н., Скопа В.А. разработали систематику спортивного туризма, которая охватывает наиболее популярные и известные типы, подтипы и виды спортивного туризма [3, 4].

Спортивный туризм - вид спорта, в котором соревнования туристских походов и по видам спортивного туризма проводятся по установленным Правилами и другими документами, предусмотренными Правилами.

Нами предложено ряд определений, а именно: «спортивный туризм» (активный вид деятельности, то есть перемещение людей с их постоянного места жительства, не связанный с оплачиваемой деятельностью, который влияет на физическое (психическое) состояние человека за счет участия в туристических путешествиях, соревнованиях, экспедициях, походах и т.д., что требует специальных навыков и специального снаряжения); «пассивные спортивные туристы» (лица, являющиеся болельщиками (фанатами) спортивных команд, сторонниками того или иного вида спорта и для этого посещают места проведения спортивных соревнований, олимпиады, чемпионаты и т.д.); «активные спортивные туристы» (лица, принимающие активное участие в мероприятиях спортивного туризма (туристско-физкультурные занятия, спортивные походы всех категорий сложности, чемпионаты, первенства, соревнования, экспедиции и т.п.), «спортивный туристический продукт» (услуги по организации и проведения мероприятий по активному спортивному туризму и товары (спортивное снаряжение), которые

удовлетворяют требования потребителей при осуществлении туристической поездки).

К спортивному туристскому продукту относятся, как спортивные туристические товары, а именно: бивачные принадлежности (палатки, рюкзаки, спальные мешки, надувные матрасы, коврики) инвентарь для отопления, освещения и приготовления пищи (очаговый инвентарь, нагревательные приборы (примус туристический, газовая горелка, газовые плитки) туристическая посуда, осветительные приборы); личное снаряжение туриста (экипировка туриста, одежда и обувь, защитные очки, компас, шагомер) специальное снаряжение туриста (веревки, ледоруб, молоток альпинистский, айсбаль (молотковый ледоруб), ледовые крючья, крючья скальные, кошки альпинистские, карабины, лопатка лавинная, шнур лавинный, лестницы, трос стальной, фрикционные подъемные устройства (жумар, зажим Хиблера, кулачковый зажим Абалакова и др.), спусковые приспособления (восьмерки, квадраты, лепестки, узел ИО), транспортные мешки с водоотталкивающей пропиткой синтетических тканей и др., так и спортивные туристические услуги: проведение экспедиционного обследования района и маршрута туристского похода, подготовку проектов размещения и оборудованности туристских приютов и стоянок на трассе туристского похода; расчет необходимого количества туристского инвентаря, снаряжения и транспортных средств, определение потребности в инструкторах - методистах по туризму, другом обслуживающем персонале и организацию их подготовки, подготовку рекламно-информационных материалов с описанием трассы похода, определение мер по безопасности услуги «туристский поход» и др.

Спортивное туристическое снаряжение имеет свою классификацию, каждое снаряжения имеет свое название, и предназначено для определенного вида спортивного туризма.

Получил дальнейшее развитие категориально-понятийный аппарат, а именно сущность понятий: «турист», «спортивный туризм», «пассивные спортивные туристы», «активные спортивные туристы», «спортивный туристский продукт». Выявлено, что все существующие толкования туризма, известных ученых можно объединить в две группы. Первая - это так называемые «рабочие» дефиниции, которые носят узкоспециализированный характер и касаются отдельных экономических, социальных, правовых и других аспектов туризма или его видовых особенностей и выступают как инструмент для решения конкретных задач (например, определение туризма в целях статистики). Вторая группа охватывает «концептуальные» дефиниции, которые определяют предмет в целом, раскрывают внутреннее содержание туризма, выражающееся в единстве всего многообразия свойств и отношений, и позволяют отличить его от похожих, часто взаимосвязанных, но инородных явлений.

Список использованных источников:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 470 с.

2. Стельмах Е.А. Анализ существующих дефиниций спортивного туризма // Экономика, государство и общество в XXI веке: IX Румянцевские чтения на базе Курского филиала Российского государственного торгово-экономического университет: Матер. Междунар. научно-практ. конф. (Курск, 5.05.2011). – Курск: «Деловая полиграфия», 2011. – С. 308 – 313.

3. Библиографическая ссылка: Скопа В.А. Спортивный туризм: сущность и особенности организации // NovaInfo. – 2017. – № 61, т.1. [Электронный ресурс]. – URL: <http://novainfo.ru/article/11557/pdf>.

4. Таймазов В.А. Теория и методика спортивного туризма // В.А. Таймазов, Ю.Н. Федотов. Учебник. – К.: Советский спорт, 2014. – 424 с.

Стельмах Е.А., к.э.н., доцент
Аксёненко А.Н.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

КОННЫЙ ТУРИЗМ

В данной работе раскрывается понятие «конный туризм», рассматривается история его возникновения и развития в разных странах. Характеризуется положительное влияние данного вида туризма на человека, его преимущества и недостатки в сравнении с другими разновидностями туристических направлений. Конный туризм как вид спортивно-оздоровительного туризма в последнее время приобретает большую популярность во всем мире, а также и у нас в регионе, поскольку является эффективным средством духовного и физического развития человека. Это наиболее демократичный вид отдыха, характеризующийся свободным выбором формы собственной активности всех социально-демографических групп населения. Он способствует воспитанию бережного отношения к природе, знакомству с жизнью, историей, культурой, обычаями народов.

Цель исследования – теоретическое обоснование понятий конного туризма.

Туризм – «временные выезды (путешествия) граждан страны, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [1, с. 7].

Конный туризм — вид активного отдыха и спортивного туризма с использованием животных (лошадей, пони, ослов, верблюдов, собак, оленей, слонов и т.п.) верхом или в упряжи в качестве средства передвижения. Как вид спортивного туризма развивается уже более 30 лет. Первый в СССР конный верховой маршрут был проложен в 1971 году Алтайским краевым советом по туризму и экскурсиям с туристской базы «Катунь». Популярность конного туризма сейчас стремительно растет во всем мире. Всюду строятся кемпинги для обслуживания всадников, прокладываются конно-туристские маршруты в

различных краях и областях. Конный туризм теснит на второй план многие традиционные виды путешествий.

Так, по данным Национальной ассоциации конного туризма Франции, этот вид туристских путешествий уже в 1973 г. занимал второе место после лыжных прогулок [2]. Конные походы могут проводиться с сопровождением, когда вещи и питание доставляется отдельно от основной группы так и без него. Конные походы бывают: конно-верховые, конно-верховые с сопровождением и походы в упряжках. Конный поход, удовлетворяющий спортивным правилам и заявленный в маршрутно-квалификационной комиссии, называется спортивным. Опытные инструкторы проводят на турбазах обязательную предподходную подготовку по специально разработанным программам. Пройдя обучение, турист приобретает навыки по уходу за лошадью, обучается седлать и запрягать её, управлять ею. Для опытных туристов-конников разрабатываются более сложные маршруты, как, например, маршрут на «Туюкские озёра» по горному Алтаю. Конные маршруты по продолжительности могут быть от одного часа до нескольких дней. Конные маршруты от одного часа до одного дня с возвращением на конюшню называются конно-полевыми выездами. Маршруты длительностью от четырёх дней называются походами [3]. Есть и некоторые особенности экипировки конного туриста. Прежде всего, необходимы сапоги желательного офицерского покроя или специально изготовленные для спортсменов-конников даже для сравнительно коротких походов, иначе будут потерты голени. Брюки должны быть спортивного покроя с «широким шагом». Категорически не подходят джинсы, так как в них трудно оседлать лошадь, грубые швы быстро натрут ноги. Необходимо также иметь спортивный костюм, кроссовки или кеды, шерстяные и хлопчатобумажные носки, головной убор, лёгкий свитер, легкую куртку, накидку от дождя [4]. Регулярная верховая езда активизирует обмен веществ, препятствует чрезмерному отложению жира, вырабатывает красивую осанку. Верховая езда обеспечивает активную нагрузку на всю скелетную мускулатуру и внутренние органы всадника, в то же время не исключает возможности двигаться пешком, позволяет дозировать физические нагрузки, не приводя к перегрузкам [2].

Термин «иппотерапия» происходит от греческого слова «hippos», что означает лошадь, и «therapy» - терапия, и переводится как лечение лошадью. Иппотерапия - методика преодоления различных недугов человека, это естественный способ лечения, не причиняющий боли и внутреннего дискомфорта, основанный на взаимодействии человека с лошадью, адаптированная к возможностям человека к обучению верховой езде и уходу за лошадью.

В России иппотерапией начали заниматься с 1991 года, первая организация - Детский экологический центр «Живая нить» на ЦМИ успешно работающая по настоящее время. При некоторых заболеваниях верховая езда строго противопоказана. Врачи запрещают её людям, страдающим злокачественной гипертонией, декомпенсацией сердечной деятельности, после инсульта, при нарушениях равновесия, остром тромбозе вен, тромбозе вен, язвах голени.

Нельзя ездить на лошади тем, у кого диагностированы заболевания почек, мочевого пузыря, а также гинекологические заболевания [5-6].

Конный туризм с каждым годом приобретает все больше поклонников по всему миру. По итогу исследования было выявлено, что он наиболее популярен в Испании, Франции, Ирландии, Германии, Великобритании и Швеции. Кроме того, верховые поездки положительно влияют на здоровье человека и доступны для людей любого возраста. Однако, здесь необходимы определенные навыки, но они легко приобретаются, исходя из желания каждого человека. К тому же, помимо положительного влияния верховой езды на организм, турист получает незабываемые впечатления, путешествуя по уникальным природным местам, достопримечательностям той или иной страны, приобретая знания о жизни, культуре народов посещаемых стран.

Список использованных источников:

1. Кусков А.С. Основы туризма: учебник – 4-е изд. перераб. – М.: КНОРУС, 2016. – 396 с.
2. Библиографическая ссылка: Особенности организации конного туризма. [Электронный ресурс]. URL: <http://diplomba.ru/work/49433>.
3. Библиографическая ссылка: Конный туризм. [Электронный ресурс]. – URL: <http://fb.ru/article/311976/konnyiy-turizm-organizatsiya-i-razvitie-v-rossii>.
4. Библиографическая ссылка: Конный туризм. [Электронный ресурс]. – URL: http://thehorses.ru/text/text_139.htm.
5. Библиографическая ссылка: Конный туризм. [Электронный ресурс]. – URL: <http://privetstudent.com/kursovyye/geografii-kursovyye/844-konnyy-turizm.html>.
6. Библиографическая ссылка: Конный туризм. [Электронный ресурс]. URL: http://live-spinelli.com/blog/konnyj_turizm/2014-12-29-124.

Стельмах Е.А., к.э.н., доцент
Касьянов Д.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ

Современный туристический рынок предлагает нам множество видов туризма. Главным критерием выбора вида путешествия является наличие эмоций. Тут и приходит на помощь экстремальный туризм, который принесет новые эмоции и незабываемые ощущения.

Цель исследования – теоретическое обоснование понятий экстремального туризма и его разновидностей.

Экстрим - выдающиеся, экстраординарные действия, как правило, связанные с опасностью для жизни. Некоторые современные виды спорта, которые стали развиваться в мире с 50-х годов XX века, постепенно стало принято называть экстремальными. К таким видам спорта относятся ВМХ (от англ. Bicycle Motocross eXtreme), триал, скейтбординг, сноубординг, парашютизм, скалолазание. Экстремальные виды спорта появляются на свет

каждый день. Их характеризует высокая степень опасности для жизни и здоровья спортсмена, большое количество акробатических трюков, высокий уровень адреналина, который выделяется у спортсмена во время занятия спортом. Экстремальный туризм - один из видов туристского отдыха, в той или иной степени связанный с риском [1].

В последнее время активно развивается приключенческий туризм - вид туризма, который объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, имеющие целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. Экстремальный туризм относится к наиболее опасным видам туризма, его цель и заключается в том, чтобы почувствовать опасность. Все виды опасностей в экстремальном туризме можно классифицировать по природе явления и роли туристов в возникновении опасной ситуации. История экстремального туризма тесно связана с историей развития экстремальных видов спорта, среди которых скайсерфинг, трекинг, хели-ски, фри-райд, рафтинг и т.д. В настоящее время экстремальный туризм включает разные спортивные виды отдыха, связанные с риском, и представляет собой весьма разнообразное явление [2-3].

Выделим следующие виды экстремального туризма: воздушные виды спорта: (дельтапланеризм; бейсджампинг; скайсерфинг); экстремальный туризм в горах: (альпинизм); наземные: (кайтсерфинг; джайло) и т.д. [4].

В России экстремальным туризмом профессионально занимается всего несколько региональных компаний. Это связано с тем, что любой нестандартный тур, как правило, создает много проблем, нежели выгоду. Экстремальный туризм требует детальной проработки вопросов безопасности. Турфирма должна: иметь опытных гидов-проводников, качественное снаряжение, средства связи, в том числе спутниковые телефоны; наладить отношения с местным отделением МЧС, где необходимо зарегистрировать группу, выходящую на маршрут; сделать участникам тура медицинскую страховку с предусмотренной вертолетной эвакуацией в случае ЧС и предусмотреть еще массу необходимых деталей. Вместе с тем, те, кто ведет ответственный бизнес, активно внедряют и новые технологии. Например, есть маршруты, где используются системы спутникового отслеживания перемещения группы.

Что касается географии экстремального туризма, то лидерство здесь держит Горный Алтай. Ведь именно здесь проходят самые известные категорийные сплавы по рекам Чуя, Башкаус, Чулышман и Аргут, альпинистский маршрут на Белуху, многочисленные конные, пешие, вело и автомобильные походы, в числе которых популярный тур на плато Укок. Не уступает по обилию разработанных и успешно проводимых сложных туров и Кольский полуостров, славящийся своими водными, пешими, автомобильными и снегоходными маршрутами. Карелия является традиционным местом паломничества опытных туристов водников. На юге России туристов ждет на рафтинг река Белая в Адыгее, которую из года в год выбирают для проведения серьезных соревнований. Интересные экспедиционные туры есть на Урале, среди них востребованы сафари на снегоходах зимой и пешие походы летом на

плато Маньпупунер, которое является одним из чудес России. Трекинг в Саянах и сплав по Оке Саянской привлекают туристов в Сибирь. Хелиски и хелибординг уже стали для экстремалов синонимами зимнего отдыха на Камчатке.

Выбирая экстремальный тур, туристы, как правило, озвучивают список собственных достижений, которые оценивают в турфирме-организаторе, понимая, что человек с недостаточным опытом может поставить под опасность всю группу и, прежде всего, навредить себе. Иногда турфирмы вводят ограничения по возрасту участников и другим параметрам, касающимся физической формы и опыта туристов.

Сегодня обучиться технике спортивного туризма можно в специальных школах или клубах. Это специальные туристические проекты, во время которых туристы имеют возможность совместить свой отпуск с обучением или «повышением квалификации». Например, на Кольском полуострове действует «Школа горного вождения снегохода», на Северном Урале – скалолазания, в Саянах – ледолазания.

По нашему мнению, экстремальный туризм – это сочетание активного отдыха и спорта с опасными приключениями, который позволяет туристу испытать свои возможности, преодолеть страхи и эффективно отдохнуть. На сегодняшний день уйма разновидностей туризма. Многие становятся популярными, многие были, а самые развитые популярны и по сей день, не исключением стал и экстремальный туризм.

Список использованных источников:

1. Библиографическая ссылка: Виды экстремального туризма. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tour52.ru/Vidy-otdyha/extreme/vidy_extremal_nogo_turizma.html.
2. Библиографическая ссылка: Специальные виды туризма. Бабкин А.В. [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/books_tourism/babkin11.htm.
3. Библиографическая ссылка: Виды экстремального туризма. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.referatbar.ru/referats/44B7E-1.html>.
4. Библиографическая ссылка: Экстремальный туризм. [Электронный ресурс]. URL: <http://studentbank.ru/view.php?id=33455>.

Стельмах Е.А., к.э.н., доцент
Толстых Б.Г.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ

В последние годы в России начал быстро развиваться горнолыжный туризм, растет уровень обслуживания туристов, повысилось качество предлагаемых услуг, особое внимание уделяется комфорту и безопасности отдыхающих. Разнообразные трассы и места отдыха дают возможность качественно отдохнуть как профессионалам, так и новичкам.

Цель исследования – теоретическое обоснование понятий горнолыжного

туризма.

Горнолыжный туризм – это спортивный и даже экстремальный вид отдыха, поэтому решающую роль здесь играет уровень подготовленности лыжника или сноубордиста. Данный вид туризма имеет целый ряд особенностей. Прежде всего, это особенности средств размещения в горнолыжном туризме. Размещение предусмотрено в специализированных гостиницах типа горных шале, архитектурно вписанных в окружающий пейзаж. Вблизи гостиниц обязательно наличие подъемников. Существует несколько видов подъемников: бугельные, кресельные, кабинные, гондольные. Гостиницы расположены вблизи горнолыжных трасс [1].

Среди различных видов туризма, горнолыжный более всего зависит от природных условий, особенностей рельефа и погодных условий горнолыжного сезона.

Привлекательность того или иного горнолыжного центра в первую очередь зависит от разнообразия и протяженности трасс катания. Стоит отметить, что общей системы классификации трасс не существует. От страны к стране уровень сложности трасс может меняться в зависимости от репутации региона [2].

Пройти необходимое обучение и испытать свои силы на тренировочном склоне можно практически в любом центре зимнего отдыха. При этом, как утверждают инструкторы, поскольку взрослые люди более ответственны и целеустремленны, процесс обучения у них идет значительно быстрее, чем у детей, кроме того, нетренированным людям, каким бы это не казалось парадоксальным, научиться кататься на лыжах намного проще, нежели людям, которые прежде занимались другими видами спорта [3].

Популярными местами горнолыжного отдыха в мире являются Австрия, Андорра, Франция, Швейцария, Болгария, Италия, Словакия, Турция, Финляндия, Швеция, Норвегия, Германия и США. За последнее время популярность приобрели Румыния, Чехия, Словения, Испания, Канада. Так же, открываются лыжные курорты в Израиле, Индии, Японии и России.

Самые значимые районы горного туризма Западной Европы — это Альпы и Пиренеи. Пиренеи — горная система в Испании, Франции и Андорре, между Бискайским заливом и Средиземным морем. Пиренеи известны замечательными парками природы, красивыми населенными поселениями и озерами. Здесь хорошее катание на горных лыжах и сноубордах. Нетронутая природа способствует развитию широкой сети центров рекреации и оздоровления, где применяется гидротерапия и лечение чистым горным воздухом. Не конкурентное первое место занимают Альпы - самая обширная горная система Европы [4].

Горный туризм – это направление, предполагающее преодоление рельефа местности за счет собственной мускульной силы. Предусматривает стандартную походную экипировку, в которую входит спальный мешок, палатки и многое другое. Походы в рамках именно такого спорта проводятся в теплое время года, когда световой день достаточно длинен, чтобы можно было делать большие переходы и ночевать на маршруте. Путешествуют в рамках

именно такого туризма группами [5].

Горнолыжный спорт и туризм очень популярны в России. Крупнейшие горнолыжные базы расположены на Кавказе - в Приэльбрусье (горы Эльбрус и перевалы Чегет). Недалеко от Чегета расположен еще один популярный горнолыжный центр - Домбай. В Приэльбрусье можно разместиться в больших и современных гостиничных комплексах с бассейнами, а так же в уютных мини-отелях на несколько номеров, с домашней обстановкой и кухней, в так называемых усадьбах сельского (зеленого) туризма. В Красной Поляне, расположенной в часе езды от Черного моря, созданы все условия для отдыха туристов, которые могут поселиться в отеле международной цепочки Radisson или оригинальных деревянных коттеджей [6].

Одним словом, горнолыжные курорты - лучший выбор для тех, кто устал от городского шума и мечтает насладиться отдыхом на природе. Такие туры давно стали альтернативой пляжным видам зимнего отдыха. Множество горнолыжных курортов с разнообразием лыжных трасс и хорошо развитой инфраструктурой подойдет на любой вкус, достаток и желание. Сюда приезжают, чтобы не только покататься на ухоженных горных склонах различной высоты и сложности, кроме этого, на снежных просторах можно прогуляться на снегоступах, покататься на санях или в упряжках.

Выводы. По нашему мнению, горнолыжный туризм - это зимнее направление спортивного туризма, которое активно развивается во многих странах, в том числе и в России. Данный вид туризма требует специальных навыков и специального снаряжения, имеет целый ряд особенностей, например, особенности средств размещения, питания и вопросов безопасности.

Список использованных источников:

1. Библиографическая ссылка: Весь мир. [Электронный ресурс] – URL: http://www.vesvesmir.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=14.
2. Библиографическая ссылка: Все о туризме. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. [Электронный ресурс] – URL: http://tourlib.net/books_tourism/babkin10.htm.
3. Библиографическая ссылка: Дорогой туризм. [Электронный ресурс] – URL: <http://deartravel.ru/2828-gornolyzhnyy-turizm.html>.
4. Библиографическая ссылка: Евразия. [Электронный ресурс] – URL: <http://evrazia-31.ru/gornolyzhnyj-turizm>.
5. Библиографическая ссылка: Польша. [Электронный ресурс] – URL: <http://poland1.top/turizm/gornyj-i-gornolyzhnyj-turizm-polshi.html>.
6. Библиографическая ссылка: Арт-Тревел. [Электронный ресурс] – URL: <http://arttravel.mk.ua/typy-tyrov/gornolyzhnyj-turizm.html>.

СЕКЦИЯ 10. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ И ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Гусакова Ю.А.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

НАНОТЕХНОЛОГИИ КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С учётом того, что развитые страны мира вступили в эпоху постиндустриального, информационного общества, стало актуальным такое направление, как нанотехнологии. В этой сфере проводится достаточно различных исследований, разрабатываются новые материалы и механизмы, которые впоследствии используются для усовершенствования товаров и повышения их конкурентоспособности. В работе рассмотрены и доказаны взаимосвязь и взаимозависимость нанотехнологий и инновационного процесса, а также исследовано влияние наноиндустриализации на мировую экономику.

В широком смысле нанотехнологии – это способы преобразования вещества на нано- и микроуровне для разработки новой формы, структуры продукции, переработка и обработка материалов, сырья, продукции наноинструментами. В современной экономике появился такой процесс, как наноиндустриализация. Он представляет собой установление новых границ человеческого существования вследствие разработанных нанотехнологий и сложившихся при этом социально-экономических отношений. Наноиндустриализация включает в себя различные сектора производства: автомобиле- и ракетостроение, электротехнику (в т.ч. робототехнику), фармацевтику, медицину, биотехнологии, химическую отрасль, информационно-коммуникационные технологии и др. В результате данного процесса формируется наноиндустрия. В соответствии с циклами Кондратьева и теорией Шмихулы происходит интеграция нанотехнологий в различные отрасли и экономику в целом [1, 2].

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, а также обуславливает выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг. Инновационная деятельность тесно взаимосвязана с наноиндустриализацией, поскольку является инструментом для распространения и внедрения нанотехнологий.

На развитие и коммерциализацию нанотехнологий выделяются значительные денежные средства. Этот процесс происходит в Российской Федерации. Положительная тенденция проявилась после утверждённых государственных стратегий: «Стратегия развития науки и инноваций» (действовала до 2015 года) и «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». Прогноз научно-технологического

развития России на период до 2030 г., который принят в декабре 2013 г. Министерством образования и науки Российской Федерации является одним из основных документов системы стратегического планирования развития страны, где концентрируется внимание на наноматериалах и нанотехнологиях, обеспечивающих реализацию конкурентных преимуществ государства [3].

Местами концентрации научных исследований, в т.ч. nanoиндустрии, стали такие образования, как технопарки, технополисы, инкубаторы технологий, инновационные кластеры, которые финансируются за счёт государства, либо венчурных фондов, т.е. разработка нанотехнологий выгодна как для национальной экономики, так и для отдельных экономических субъектов. Таким образом, исследования в области nanoиндустрии носят долгосрочный, стратегический характер, что определяет их важность для инновационного развития глобальной экономики.

Масштабная nanoиндустриализация решает ряд проблем в процессе её реализации: 1) высокие издержки – процесс разработки, внедрения и коммерциализации требует больших временных и финансовых затрат (нанотехнологические компании без внешнего инвестирования становятся рентабельными только к 10 годам после основания); 2) отсутствие достаточных знаний для точной оценки негативного влияния нанотехнологий на жизнедеятельность организмов; 3) сравнительно небольшое количество венчурных фондов; 4) высокий риск в сравнении с предприятиями других отраслей, вследствие чего уменьшается количество компаний или физических лиц, которые бы хотели инвестировать свои средства в это производство; 5) недостаточная развитость nanoиндустрии; 6) отсутствие контроля качества и критериев оценки продукции.

Следовательно, государственная политика должна быть направлена на устранение этих проблем, то есть осуществлять поддержку наукоёмких отраслей, анализировать риски, максимально использовать свой научный потенциал, проводить различные реформы. Государство, которое владеет значительным объёмом научных ресурсов и новейших технологий, обладает большими перспективами развития и возможностью противостоять конкурентам в условиях глобализации.

Таким образом, нанотехнологии интегрируются во всё большее количество отраслей экономики, создавая при этом принципиально новые, чем существенно влияют на национальные экономики и глобализационный процесс. Они стимулируют государство создавать и разрабатывать системы и схемы, связанные с внедрением инноваций, распространением, расширением рынков сбыта этих технологий, а значит, прямо влияют на инновационные процессы.

Список использованных источников:

1. Автономова, О.А. Нанотехнологии как ядро инновационного развития глобальной экономики [Электронный ресурс] / О.А. Автономова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2012. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/v/nanoindustriya-kak-yadro-innovatsionnogo-razvitiya-globalnoy-ekonomiki>.

2. Дементьев, В.Е. Циклы Кондратьева и постиндустриальная экономика [Электронный ресурс] / В.Е. Дементьев // Экономическая наука современной России. – 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tsikly-kondratieva-i-postindustrialnaya-ekonomika>.

3. Запороцкова, И.В. Нанотехнологии и наноматериалы: научные, экономические и политические реалии нового века [Электронный ресурс] / О.А. Рочева // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/nanotehnologii-i-nanomaterialy-nauchnye-ekonomicheskie-i-politicheskie-realii-novogo-veka>.

Жук А.В.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ГЛОБАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Строительство всегда было важнейшим сегментом в секторе услуг структуры экономики любого государства. Оно является отраслью материального производства, где происходит сооружение и реставрация зданий различного характера, т.е. разработка пассивной части главных фондов производственных и непроизводственных назначений, совершается их ремонт и монтаж. Строительство создает материальный базис общества: условия и средства труда для всех отраслей производства (промышленности, транспорта, сельского хозяйства и др.), а также для жизни людей (жилые дома, учебные заведения, больницы и т.д.). Таким образом, развитие строительной сферы является необходимым условием создания и непрерывного роста производства, благосостояния и культурного уровня жизни населения. В данной работе рассмотрены и доказаны эффективность и необходимость инновационного процесса в строительной сфере, и её влияние на экономику государства.

Следует обратить внимание, что строительство — это сфера, в которой инновационная деятельность является необходимостью. Установка современных материалов и технологий влияет не только на эффективность строительства, но также при правильном использовании поможет оптимизировать производственные издержки. Прогрессивные технологии за счет уменьшения срока строительства объекта дают возможность кардинально сэкономить на прямых затратах и накладных расходах: зарплате рабочих, энергоресурсах, расходах на охрану возводимого объекта и т.д. Поэтому, увеличение доли инновационных направлений возведения объектов жилой недвижимости, гарантирующие сокращение стоимости и улучшение качества, является основным направлением преобразований в строительной сфере экономики. Особенное значение в развитии строительной сферы на инновационной основе имеет сотрудничество с иностранными инвесторами,

которое дает стимул строительным компаниям изучать новейшие изобретения в области строительного производства, строительной техники и технологии, а также приобретать передовое строительное оборудование. Итоги инновационных изменений в строительном комплексе различны, их проявление многообразно для многих уровней структуры общества. Развитие строительства имеет в виду не только обновление главных производственных фондов, но также повышает уровень организации, организационной культуры управления. Инновации в строительстве дают стимул к повышению эффективности не только через введение новых технологий и оборудования, а также путем улучшения качества создаваемых проектов и организации строительного производства, принятия управленческих решений. Инновационная деятельность предприятий строительной отрасли – это процесс использования результатов научно-исследовательской деятельности и НИОКР в разных отраслях, направленный на улучшение жизни человека и включающий в себя как освоение инноваций, так и управленческую и инвестиционную деятельность. Она также дает возможность создавать и использовать новые, улучшенные и более эффективные средства производства (строительные машины, механизмы, строительные материалы, изделия, конструкции и др.), помогает развиваться национальной экономике. Инновации выполняют важную функцию для повышения эффективности эксплуатации воссоздаваемых и уже законченных объектов недвижимости. Определение приоритетов использования инноваций, исходя из их экономической эффективности является важным вопросом. Выбор таких направлений, когда затраты на инновации в долгосрочной перспективе приводят к значительному снижению эксплуатационных расходов является важнейшим решением, а поддержание таких решений непременно должно оставаться в компетенции государства.

Инвестиционные аспекты строительства в долгосрочной перспективе рассматриваются как важная часть системного видения процессов, приводимых к созданию готовой строительной продукции. Объединение данных элементов в пределах самостоятельной, единой системы позволяет сформулировать следующие преимущества: 1) создание базы, которая поможет в решении проблем с постоянным и достаточным по объему инвестиционным обеспечением, которые приобретают особую сложность в условиях ограничения инвестиций; 2) расширение и разнообразие количества участников инвестиционно-строительного процесса, создание на этом фундаменте притока дополнительных инвестиций; 3) предоставление инновационного импульса инвестированию, т.к. позволяет сопоставить его с конкретным результатом; 4) возможность достижения идеи сбалансированности выполняемых работ и инвестиционных поступлений; 5) появление единого инвестиционно-строительного рынка, соединяющего множество коллективно функционирующих субъектов, добивающихся собственных целей и имеющих устойчивую сеть коммуникаций, что позволит им использовать новейшие маркетинговые инструментариумы, производить строительные товары, соответствующую потребительскому спросу [1; 2]. Инвестиционно-строительная сфера начала создавать особую рыночную среду, в границах

которой находятся инвестиции, планы, вся строительная продукция, включая законченные объекты, строительные материалы, детали и конструкции, строительные работы и услуги.

Таким образом, инновации в строительной сфере являются необходимостью, поскольку они помогут уменьшить затраты и оптимизировать издержки, тем самым сократив стоимость и улучшив качество производства.

Список использованных источников:

1. Егоров А.Н, Матвеева Н.П., Нагманова А.Н. Управление стоимостью жилой недвижимости. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnost-v-stroitelnoy-sfere-ekonomiki-kak-instrument-snizheniya-stoimosti-sokrascheniya-srokov-i-povysheniya-kachestva>.

2. Карпова С. В. Использование инноваций в маркетинговой деятельности предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-obespechenii-modernizatsii-stroitelnoy-sfery>.

Крачунов Х.А., д-р инж., доцент
Технический университет-Варна, Болгария

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Характерной особенностью современных международных отношений является стремление большинства отдельных стран к международной экономической интеграции.

Интеграция является важным звеном составляющих положительных изменений современного мира. Во-первых, трансформируется пространственная организация системы международных экономических отношений, а во-вторых перераспределяются роли между участниками, в качестве которых и начинают выступать интеграционные объединения, созданные во многих странах мира.

Изменения в международных экономических отношениях, способствовали расширению интеграционных процессов на региональном и субрегиональном уровнях.

Проблема интеграции, развития взаимовыгодных связей со странами мира, вхождение в международные экономические отношения как независимого государства, поиск своего места в решении жизненно важных проблем мирового развития – это и есть актуальные проблемы современности.

Для анализа данной проблемы следует обратиться к истокам. Исследования интеграционных процессов в различных регионах, формирование взаимовыгодных отношений между странами является объективным с точки зрения решения заданий эффективного интегрирования стран этого региона в мировое сообщество.

Исторический экскурс в прошлое, дает возможность исследовать

эволюцию теории интеграции, их переплетение и обособленность.

Первые теоретические объяснения интеграции были предложены меркантилистами. Разработанная представителями этой школы концепция международной торговли, предвидела абсолютизацию интересов отдельных стран. Как утверждали меркантилисты, все что необходимо в хозяйственной жизни, страна должна стремиться производить самостоятельно. Проблему интеграции они рассматривали как элемент изучения эффективности внешней торговли.

Важную роль в исследовании интеграционных процессов внесли представители либеральной рыночной школы интеграции. Они выступали за минимизацию вмешательства в процессы международной интеграции со стороны государства. По их мнению, интеграция представляет собой выгодные и свободные торговые отношения между разными национальными хозяйствами, т.е они рассматривали интеграцию лишь как результат рыночных отношений.[4,с.8]. Именно рыночные механизмы, которые стихийно действуют в экономике, ведут к формированию интеграционных объединений. Представители данной школы не только отрицали роль государства в развитии интеграции, больше того, они считали, что государственные институты могут не только негативно влиять на экономическое развитие, а и привести к общему хаосу.

Развитие интеграционных процессов в Европе и в других регионах, показали, что для достижения успеха в интеграции национальных государств только рыночных методов недостаточно. Участие государственных и международных органов в регулятивном механизме международной экономической интеграции является очевидным. Таким образом, появляется школа, которая получила название рыночно-институциональная, которая признала помимо рыночного фактора, важную роль хозяйственной политики государств и межгосударственных структур, которые развиваются в отдельных интеграционных процессах. Представители этой школы пытаются найти компромисс между рыночным и государственным механизмом интеграции.

В отличие от представителей рыночной школы, интеграция рассматривается ими как единство, гармонизация в международном масштабе экономических и экономико-правовых элементов. При этом, единство формируется постепенно, поэтапно, от низших форм к высшим.

Представителем данной школы была предложена классификация уровней интеграции, которая актуальна и в современной экономике.

Б.Баласси считал, что основными этапами интеграции является:

- зона свободной торговли,
- преференциальная зона,
- таможенный союз,
- общий рынок,
- экономический союз,
- полная экономическая интеграция.

В своих трудах, венгерский экономист, рассматривает интеграцию как

процесс и состояние экономики. В их основе лежат мероприятия по устранению дискриминации между субъектами хозяйствования, которые принадлежат к разным национальным государствам. По его мнению, понятия «сотрудничество» и «интеграция» вовсе разные. Поскольку процесс сотрудничества может предвидеть определенные действия касательно уменьшения дискриминации, то процесс интеграции – их полностью устранить.

Представители структурной школы, рассматривают интеграцию как процесс структурных перевоплощений в экономике стран с центрами развития интеграции – большими компаниями и целыми сферами промышленности. Интеграция для них является процессом создания новой экономической структуры. [3, с. 74]

Важно отметить, что еще одним направлением в международной интеграции является неокейнсианство. По мнению представителей этого направления, интеграция рассматривается как процесс формирования оптимального объединения двух возможных вариантов развития экономической интеграции: объединения стран с последующей потерей суверенитета и взаимного соглашения экономической политики и интеграции с максимальным сохранением национальной автономии. [2, с. 352]

Основываясь на разнообразии концепций экономической сущности международной интеграции, следует отметить, что важным импульсом практической реализации – является желание стран иметь более высокий уровень экономического развития, более тесное сотрудничество и взаимопроникновение национальных хозяйств.

Характерным примером современной экономической интеграции может выступать экономический союз (ЭС). Он представляет собой объединение государств на основе создания единого экономического, правового, военного и информационного пространства. В рамках этого Союза, функционируют такие наднациональные органы управления, как Европейский парламент, Совет министров, Еврокомиссия, Суд и Европейский Совет. ЭС предполагает расширенную межгосударственную интеграцию, как в области производства, так и обращения. В рамках ЭС каждое отдельное государство-участник, поддерживая общесоюзный интерес, приоритетным для себя оставляет свой национальный интерес. К примеру, Англия, являясь полноправным членом ЕС, в то же время воздерживается от подписания конвенции о свободном перемещении людей в общих границах Союза. Не торопится она и с переходом на единую общесоюзную валюту. [5]

Таким образом, теоретические концепции международной экономической интеграции предусматривают возможность стран выбирать те или другие формы, механизмы взаимодействия их национальных экономик в региональных объединениях.

Список использованных источников:

1. Economy watch. Follow the money [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economywatch.com>
2. Мировая экономика: учебник / под ред. А.С. Булатова. – М.: Экономист, 2008. – 860 с.

3. Лук'яненко Д.Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: навч. посіб. / Д.Г. Лук'яненко. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с.

4. Міжнародні інтеграційні процеси сучасності: монографія / [А.С. Філіпенко, В.С. Будкін, М.А. Дудченко та ін.]. – К.: Знання України, 2004. – 304 с.

5. Информационный портал «Мировая экономика». – Этапы международной экономической интеграции. – Официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirovaja-ekonomika.ru/etapy-ekonomicheskoy-integracii/>

Леонова А.Ю.

Колос И.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

НОВЫЕ ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ СТРАНЫ – СОСТАВ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

Современный этап становления мировой экономической системы характеризуется неравномерностью развития отдельных государств. В связи с этим вновь становится актуальной проблема прорывных структурных экономических сдвигов и формирования новых индустриальных стран.

Новые индустриальные страны (НИС) – возникли в процессе дифференциации, приведшего к выделению особой группы стран, которые отличались более высоким экономическим ростом, чем промышленно развитые страны и существенно более высоким уровнем развития хозяйства по сравнению с основной группой развивающихся стран.

Статус «НИС» страна может приобрести по следующим критериям, установленными по методике ООН:

размер ВВП на душу населения;

среднегодовые темпы прироста ВВП (Тайвань увеличил объем ВВП в 170 раз за период с 1952 по 1993 гг. Тайвань является одной из ведущих стран мира по показателям социального развития. Объем ВВП на душу – более 12 тыс. долл. (начало 21 века). Также, высокие темпы роста в 2003 г. имеют Южная Корея – 8%, Сингапур – около 8%, Малайзия – более 9% в год);

удельный вес обрабатывающей промышленности в ВВП (более 20%);

объем экспорта промышленных изделий и их доля в общем вывозе;

объем прямых зарубежных инвестиций (прямые инвестиции сильно влияют на формирование современной структуры экономики НИС. В 2004 г. они достигли 42% прямых вложений в развивающиеся страны. Ведущим инвестором является США (10% от общего объема инвестиций за рубежом). На втором месте стоит Япония. Японские инвестиции способствовали индустриализации НИС и росту конкурентоспособности их экспорта. В период 1992 – 1995 гг. эти инвестиции возросли на Тайване более чем в два раза, в Гонконге – на 61%) [1].

Исходные новые индустриальные страны:

НИС «первой волны»: Гонконг, Республика Корея, Сингапур, Тайвань (их ещё называют «4 азиатских тигра» или «4 азиатских дракона»); из латиноамериканских стран сюда относят Аргентину и Бразилию;

НИС «второй волны»: Индия, Малайзия, Таиланд, Чили;

НИС «третьей волны»: Индонезия, также Турция;

НИС «четвертой волны»: Филиппины, также Иран.

Перспективы к переходу на уровень НИС имеют: Нигерия, Египет, Пакистан, Бангладеш, Вьетнам [2].

В процессе развития этих групп стран выявились две континентальные модели: азиатская (ориентация на внешний рынок, заимствование технологий, сильная государственная поддержка) и латиноамериканская (ориентация на импортозамещение, привлечение американских ТНК и ТНБ).

Можно выделить следующие этапы эволюции национальных хозяйств НИС:

- 1) развитие импортозамещающих отраслей;
- 2) создание экспортного потенциала и базовых отраслей;
- 3) развитие наукоемких отраслей;
- 4) интеграция НИС в мировое хозяйство.

В латиноамериканских и азиатских НИС эти этапы имели разные временные рамки.

Первый этап (середина – конец 1950-х годов): основная задача состояла в развитии отраслей промышленности, которые были призваны заменить своей продукцией импорт таких же товаров из-за рубежа. Реализация такой политики помогла сэкономить множество валютных средств и предоставить внутреннему рынку основные потребительские товары. Латиноамериканские НИС раньше вступили в первый этап, чем азиатские, однако им понадобилось больше времени для осуществления поставленных задач, так как емкость их внутреннего рынка намного больше емкости азиатских рынков. НИС Азии прошли импортозамещающую стадию индустриализации за более короткие сроки (60-е годы), перешли к созданию экспортного потенциала. На данном этапе особых различий между НИС Азии и Латинской Америки не было.

Второй этап (конец 60-х годов): данная политика, ориентированная на экспорт имела принципиальные различия в азиатских и латиноамериканских НИС. В странах Азии создавались преимущественно трудоемкие предприятия по выпуску массовой потребительской продукции. Латиноамериканские страны в основном ориентировались на развитии капиталоемких, высокотехнологичных отраслей (обрабатывающая и добывающая промышленность). В данном периоде более эффективное развитие имели НИС Азии.

Третий этап (конец 70-х – начало 80-х годов): развитие наукоемких отраслей, создается собственная научно-исследовательская база, постепенно растут государственные и частные ассигнования на развитие НИОКР. Характерная черта НИС – активная роль в этом процессе индустриального капитала и ТНК.

Четвертый этап (интеграция в мировое хозяйство): раньше было четкое

разграничение сфер господства США в Латинской Америке, Японии – в Юго-Восточной Азии, однако теперь происходит усиление влияния американского капитала на развитие азиатских стран и японского – на латиноамериканские государства. Эти процессы происходят за счет расширяющейся экспансии западно-европейского капитала. Также происходят интернационализация производства и капитала и интеграция новых индустриальных стран в мировое хозяйство [3].

Следует уточнить, что экономисты не видят четких границ между выше упомянутыми этапами формирования новых НИС. В силу сложности оценки развития, происходившего неравномерно не только по времени, но и по конкретным направлениям. Сегодня известны факты, которые свидетельствуют, что по некоторым важным показателям экономического развития отдельные НИС выделяются не только среди развивающихся стран, но и среди индустриально развитых. Скажем, Южная Корея, Сингапур, Тайвань и Гонконг в 2006-2008 гг. имели темпы роста ВВП в среднем 6% в год, в то время как аналогичный показатель в США возрастал менее чем на 2% ежегодно. В КНР рост ВВП на душу населения, начиная с 1978 года, составил 8,1% ежегодно, в Сингапуре – 8,4% ежегодно. Причем в 2002 г. ежегодное производство дохода на душу населения здесь составило более 22 тыс. долларов США, что несколько больше чем в Великобритании. В 2004 г. уровень жизни сингапурцев вырос в среднем в 7 раз. В Южной Корее довольно заметным был рост уровня средней годовой заработной платы – с 80 долларов США в 1990 году до 10 тысяч долларов в середине 2005 года. Бразилия в 2005 году вышла на десятое место в мире по показателям экономического развития, а по объему экспорта автомобилей даже опередила Италию [4].

В современной мировой экономике влияние новых индустриальных стран стремительно возрастает. В будущем, роль и влияние США и стран ЕС будет снижаться в международных экономических отношениях. А роль новых индустриальных стран будет только возрастать. НИС – это будущие страны-лидеры мирового рынка. Исходя из того, что их силы быстро возрастают и в ближайшем будущем они смогут вытеснить многие страны-лидеры и оказаться на их место. Однако, экономическое развитие стран НИС, несмотря на все вышесказанное, не вызывает у людей удивления и даже восхищения, как это было раньше.

Список использованных источников

1. Мировая экономика // Новые индустриальные страны (НИС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika/m021/29.html> – 2015.
2. Свободная энциклопедия // Новые индустриальные страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Новые_индустриальные_страны.html – 2017.
3. Новые индустриальные страны (НИС) в мирохозяйственном процессе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://efbgu.narod.ru/stud/files/ebook/world_econ/17_glava17.pdf – 2017.

4. Современные экономические системы // Общая характеристика экономических систем новых индустриальных стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econbooks.ru/books/part/18537>– 2016.

Манастырная К.А.
Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КИТАЯ

Технологические достижения Китая связаны с прогрессом науки и техники. Зависимость КНР от импортных технологий превышает показатели развитых стран, составляя более 50%. Термин «инновации» можно трактовать по-разному, как это, например, делается в обзоре инновационной политики Китая, представленном в специальном докладе ОЭСР: «Современная экономическая наука определяет инновационную систему как сочетание рыночных и нерыночных механизмов, направленное на оптимизацию производства, размещение и использование новых знаний в интересах устойчивого роста путем институциональных перемен в государственном и частном секторах» [1]. Целью работы является исследование инновационной политики Китая и установление перспектив дальнейшего развития. Задачи: 1) определить значимость инновационной политики; 2) провести анализ ее деятельности; 3) выявить преимущества и недостатки.

На карте современного мира есть страны, которые теперь попадают в прямую торговую зависимость от Китая. Часть из них давно стала традиционной зоной экономического влияния Пекина. Страны, которые были под воздействием США, оказались под китайским влиянием: Япония, Южная Корея, Тайвань, Австралия, Новая Зеландия. Впервые задача построения в Китае инновационной экономики была поставлена в начале 2006 г., когда Госсовет принял «Основы государственного плана среднесрочного и долгосрочного развития науки и техники на 2006–2020 годы». Инновационный курс объявлен новой национальной стратегией, в соответствии с которой долю расходов на НИОКР в ВВП предполагается поднять к 2020 году до 2,5% (в 2016 году она составляла 1,34%), а вклад научно-технического прогресса в экономическое развитие — более чем вдвое, до уровня выше 60%. Зависимость от импортных технологий при этом снижается до 30%. С такими показателями страна входит в первую пятерку стран по числу выдаваемых патентов и по числу ссылок на научные публикации, занимает лидирующее положение в науке и технике. Китай достиг определенных успехов в освоении современных технологий. В 1985 г., согласно данным ООН по промышленному развитию (ЮНИДО), страна по экспорту высокотехнологичных товаров не входила даже в число первых 25 в мире, то в 1998 г. она поднялась на 11-е место, в 2004 г. экспорт таких товаров превысил импорт, в 2016 г. Китай приближается к лидирующим позициям в науке и технике [2; 3; 4].

Выпуск высокотехнологичной продукции стал расти особенно быстро,

опережая среднегодовые темпы ВВП в несколько раз. Экспорт растёт еще быстрее – более половины такой продукции идет за рубеж.

Несмотря на определенные достижения, способность Китая к самостоятельному инновационному развитию все еще оценивается как недостаточная [5], что обуславливается следующими причинами: 1) хотя на создание единой, консолидированной национальной системы НИОКР расходуются значительные средства, она все еще остается фрагментарной; 2) связь с бизнесом, особенно фундаментальных и прикладных исследований, недостаточна; 3) в расчете на одного ученого Китай в 2016 г. расходует на науку в год 88,8 тыс. долл., в то время как США — 230 тыс. долл., Япония – 164,5 тыс. долл.; 4) Китай далеко отстает от развитых стран по числу исследователей в расчете на 1 млн. чел.; 5) защита интеллектуальной собственности в стране находится не на высоком уровне; 6) система НИОКР преимущественно ориентирована на опытно-конструкторские разработки; 7) небольшое, по сравнению с развитыми странами, число публикаций и заявок на патенты в точных и инженерных науках в расчете на одну тысячу исследователей (что связано в основном с недофинансированием фундаментальных исследований).

Преимущества инновационной политики Китая характеризуются способностью предприятий, как главных субъектов рынка, внедрять и производить инновации: 1) в Китае значительно больше, чем в Бразилии, Российской Федерации и Индии, крупных успешных компаний, использующих инновации; они выросли в основном из государственных научно-исследовательских институтов; 2) быстрыми темпами развиваются малые (до 300 занятых) технологические фирмы; большинство из них были образованы в рамках технопарков и бизнес-инкубаторов, в которые государство вложило значительные средства, теперь они в той или иной форме продолжают получать государственную поддержку; 3) в наиболее развитых провинциях, таких как Чжэцзян, Цзянсу, Гуандун, начинает формироваться инновационная сеть из рыночных малых фирм; 4) дополнительный доступ к западным технологиям обеспечивает быстро растущий экспорт китайского капитала, сопровождающийся внешними слияниями и поглощениями иностранных компаний; 5) многообещающие перспективы открывает широкая интеграция ведущих научно-исследовательских учреждений и университетов с крупнейшими промышленными предприятиями: при поддержке правительства созданы четыре таких промышленно-исследовательских альянса в металлургии, угольной, химической промышленности, сельскохозяйственном машиностроении.

Таким образом, инновационная политика Китая имеет определённые перспективы развития, однако недостаток технологических ресурсов и отсутствие механизма, побуждающего предприятия осуществлять инновации, сдерживают «индустриализацию нового типа».

Список использованных источников:

1. OECD Reviews of innovation policy. China synthesis report. 2017.

2. China, Indien und darueber hinaus // Chancen und Risiken in Asia. – 2016. – 10 December.

3. Ци Чжунси. Чжаоли цзецзюе вого цзинцзи фачжань ды тучу вэньти [Активно решать проблемы, возникающие в Китае в процессе экономического роста] // Дан цзянь. -2016. – 5 апреля.

Соловьёва Р.П., к.и.н., доцент
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

В условиях современности интеграционные процессы оказывают большое влияние на динамику модернизации различных стран мира, поэтому актуальным вопросом является исследование экономического развития стран-членов Европейского Союза (ЕС). Укрепление позиций ЕС в мировой экономике в процессе углубления европейской интеграции, перспективы европейского экономического пространства изучали многие ученые: В.В. Воронов, И.Д. Иванов, О.Я. Лавриненко, И.А. Умерова и другие.

Цель работы – осветить основные направления экономической политики ЕС.

Европейский Союз – это политический и экономический союз, в который входят страны: Австрия, Бельгия, Болгария, Великобритания (объявила о выходе), Венгрия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Нидерланды (Голландия), Польша, Португалия, Республика Кипр, Румыния, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Чехия, Швеция и Эстония. Все они – независимые государства, но обязаны соблюдать решения и распоряжения, принятые в ЕС [1].

Политика Европейского Союза и Европейского парламента во многом определяется в соответствии с ценностями, целями и принципами ЕС. Он получил начало благодаря экономическому сотрудничеству, поэтому экономическая политика по-прежнему является важным аспектом его стратегических приоритетов. ЕС стремится поддерживать стабильность и конкурентоспособность европейской экономики, предотвращает внутренние конфликты, проблемы разрешает путём переговоров.

Целью экономической политики Европейского союза является стабильность и благополучие зоны евро. Единая валюта улучшает конкурентоспособность предприятий и поддерживает экономику стран в более стабильном состоянии. Европейский центральный банк регулирует рынок процентных ставок и способен удерживать рост цен и курсы валют. Чтобы улучшить региональное благосостояние государствам-членам ЕС выплачиваются различные субсидии, в том числе на проекты развития [2].

Экономическая политика ЕС осуществляется по следующим направлениям: торговля; производство (промышленность, сельское хозяйство, транспорт); движение факторов производства (капитал, рабочая сила); регулирование отношений между субъектами международной экономики в

пределах ЕС (конкуренция, антимонопольное законодательство и др.).

Общая торговая политика основывается на таможенном союзе. Запрещаются количественные ограничения (квоты), фискальные, протекционистские и таможенные пошлины на импорт и экспорт товаров между членами Союза отменяются, в отношении третьих стран они единые и утверждаются Советом ЕС по рекомендации комиссии. Поддерживаются торговые отношения со странами Средиземноморья, Россией, США и Китаем.

Для стимулирования экспорта в третьи страны осуществляется политика предоставления льгот производителям товаров, в экспорте которых заинтересован Союз. Общая торговая политика основывается на единых принципах в отношении заключения соглашений с третьими странами. Это проявляется не только в становлении тарифов и квот, но и в совместных мероприятиях против демпинга на международных рынках.

Промышленная политика направлена на повышение конкурентоспособности стран-членов ЕС. Приоритетными ее направлениями являются: содействие структурной перестройке в соответствии с научно-техническим прогрессом; поощрение инициативы в развитии предпринимательства, особенно малых и средних предприятий; содействие сотрудничеству; стимулирование инновационной политики, внедрение в производство научных исследований и новых технологий, применение протекционистского тарифа на импорт товаров из третьих стран.

В регулировании промышленного развития стран ЕС администрирование сведено к минимуму, главная роль принадлежит экономичным мерам, таким как: дотации предпринимателям; льготные долгосрочные кредиты и гарантии; привлечение государственного капитала для финансирования инновационных проектов, передовых технологий и реорганизации предприятий. Одним из действенных инструментов является налоговая политика. Изменение налоговых ставок проводится выборочно, исходя из конкретной ситуации [3].

Ключевую роль в формировании и реализации общей экономической политики ЕС играет Совет министров экономики и финансов. Общие направления экономической политики разрабатываются и утверждаются Советом на среднесрочную перспективу. Фактически они представляют собой программу экономического развития ЕС. «Основные направления экономической политики» является частью более широкой программы под названием «Интегрированные направления развития в целях роста и занятости». В соответствии с Пактом стабильности и роста необходимо соблюдать 3%-ный потолок дефицита госбюджета, поскольку стабильность единой валюты может оказаться под угрозой.

В целях тесной координации экономической политики и экономического сближения государств-членов Совет наблюдает за уровнем их интеграции. Если экономическая политика государства создает опасность для нормального функционирования Экономического и валютного союза, он направляет рекомендации, контролирует срок их исполнения, и в отношении страны начинается процедура противодействия чрезмерному дефициту. В период долгового кризиса 2009 года правительство Греции объявило, что в результате

махинаций предыдущего кабинета долг составил 300 млрд. евро, дефицит госбюджета – 12,7% ВВП и страна – на грани дефолта. Снизился курс евро, повысились ставки по греческим государственным облигациям. Ситуация обсуждалась на заседании Совета. На саммите Европейского Союза в Брюсселе главы государств и правительств одобрили план спасения Греции. Две трети необходимой суммы страна получила в виде кредитов от 15 участников зоны евро и одну треть – от Международного валютного фонда.

Греческое правительство разработало программу экономических реформ: повышение налогов, сокращение зарплат в государственном секторе, либерализация рынка труда, повышение пенсионного возраста, масштабная приватизация государственной собственности. Чтобы не допустить повторения греческой ситуации и прекратить спекуляции о возможном распаде зоны евро, было решено создать Европейский стабилизационный механизм. Он представляет собой фонд размером до 500 млрд. евро, из которого может оказываться экстренная помощь странам ЕС, попавшим в тяжелое финансовое положение. Параллельно органы ЕС разработали серию мер, направленных на усиление координации экономической политики государств-членов и ужесточение бюджетной дисциплины, в том числе при помощи санкций.

Страны-члены ЕС ежегодно представляют Комиссии и Совету национальные программы развития государственных финансов: входящие в зону евро, готовят программы стабилизации, не входящие – программы конвергенции, в которых излагается стратегия правительства, направленная на поддержание долгосрочного баланса между государственными доходами и расходами. Они должны базироваться на широком анализе макроэкономической динамики и содержать подробное обоснование планируемых мер фискальной политики. Показатели сальдо госбюджета, государственного долга и другие важнейшие экономические индикаторы указываются на несколько лет вперед [4]. Современная экономическая политика ЕС направлена на тесную координацию стратегических приоритетов стран-членов, согласование экономической тактики с европейскими принципами открытой рыночной экономики и свободной конкуренции.

Выводы: Экономическая политика Европейского Союза определяется целями, ценностями и принципами мирового сообщества. В странах-членах Евросоюза используются действенные инструменты регулирования развития экономики, направленные на повышение ее конкурентоспособности. Стабильность и рост государств обеспечивают национальные программы стабилизации и конвергенции.

Список использованных источников:

1. Европейский Союз [Электронный ресурс]. URL: <http://europarlamenti.info/ru/Evropeyskiy-soyuz/>.
2. Политика – europarlamenti [Электронный ресурс]. URL: <http://europarlamenti.info/ru/Cennosti-i-celi/politika/>.
3. Економічна політика Європейського Союзу [Электронный ресурс]. URL: http://ebooktime.net/book_64_glava_73_4.5.1._%D0%95%D0%BA%D0%

BE%0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BF.html.

4. Общая экономическая политика [Электронный ресурс]. URL: <http://textbooks.studio/uchebnik-geopolitika/obschaya-ekonomicheskaya-politika-22747.html>.

Соловьёва Ю.М.

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ США

Актуальным вопросом современности является модернизация экономики развитых стран мира, среди которых ведущее место занимают Соединенные Штаты Америки. Особенности, направления и тенденции экономического развития США исследовали различные ученые: Дж. Бакан, Д. Бах, В.С. Васильев, М. Гудвин, В.Б. Супян и другие.

Цель работы – осветить основные приоритеты развития американской экономики.

США – одна из крупнейших стран мира после России, Канады и КНР. Они являются ведущим государством мира, главным стабилизатором и локомотивом мировой экономики. В 70-е гг. XX в. под внешней оболочкой «глобальных кризисов» произошла энергосберегающая и экологическая перестройка производства, заложены научно-технические основы современных технологий. 80-е гг. были периодом стабильности и поступательного развития. В 90-е гг. новая научно-техническая волна подготовила базу для очередного экономического подъема. Научно-технический и социальный скачок 90-х гг. в США сделал реальностью новый тип экономического развития, который получил название «новая экономика». Основными направлениями экономических реформ были: сокращение федеральных расходов, повышение федеральных налогов, внедрение программы по увеличению инвестиций в общественный сектор экономики, ликвидация дефицита государственного бюджета, достижение положительного сальдо, приостановление роста государственного долга. Важное значение для роста экономики также имел курс на глубокую интеграцию в мировую хозяйственную систему. В результате американские компании намного опередили другие страны в новейших отраслях высоких технологий.

В конце XX в. Соединенные Штаты Америки занимали первое место в мире по объему производства промышленной продукции – 16,6%; обладали высокоэффективным сельским хозяйством; имели самый емкий рынок машин и оборудования. В настоящее время в США доминирует сфера услуг (75%), в сельском хозяйстве создается 2% ВВП, в промышленности – 23%.

Главная особенность современной американской экономики состоит в том, что она лидирует в области науки и техники. На долю страны приходится 40% мировых затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, а в общем объеме экспорта наукоемкой продукции в мире доля США

составляет не менее 20%. Вторая особенность – это роль американских транснациональных компаний в экономике, которые за границей оказывают огромное влияние на развитие других стран.

Характерная черта «новой экономики» США – глобализация бизнеса и новые информационные технологии, которые привели к реструктуризации экономики. Глобализация открыла новые рынки сбыта, стимулировала производство, ориентированное на зарубежный рынок. Глобальный рынок позволил американским компаниям стать конкурентоспособными, обеспечил повышение качества продукции и снижение издержек и цен [1].

США внедряют передовые зарубежные технологии; в стране действуют многочисленные филиалы и дочерние компании европейских и японских фирм. Сильные внешнеполитические позиции США, лидерство американской модели развития экономики определяют первенство США в процессе глобализации. Ни одна другая страна мира пока не в состоянии противопоставить более успешную модель роста.

Информационная революция служит вторым мощным источником роста экономики США. В стране совершенствуются цифровые технологии, постоянно образуются новые компании, возникают новые отрасли промышленности. В сфере информатики и информационных технологий США не имеют себе равных. Глобализация бизнеса и новые информационные технологии привели к реструктуризации экономики США, открыли новые рынки сбыта для американских товаров и услуг, стимулировали производство, ориентированное на зарубежный рынок, позволили американским компаниям стать конкурентоспособными, повысили качество продукции, снизили издержки и цены, ликвидировали торговые барьеры, предоставили иностранным компаниям доступ на американский рынок.

Сельское хозяйство США имеет тенденции развития агропромышленного комплекса, отражающего эффективное сочетание науки, сельского хозяйства, транспорта и перерабатывающих отраслей промышленности. Наличие АПК способствует высокой конкурентоспособности сельского хозяйства страны.

Американская промышленность отличается приоритетом наукоемких технологий. Инвестиции в сферу производства стали одним из двигателей экономического подъема. На базе внедрения передовых технологий в процесс производства были сокращены издержки, выросла производительность труда. В США развит весь спектр отраслей промышленности, как традиционных (горнодобывающая, металлургическая, нефтехимическая), так и современных (аэрокосмическая, микроэлектроника, производство новых материалов и т. д.).

Сфера услуг – основная отрасль американской экономики, развитая практически во всех направлениях. Это традиционные туризм, банковское дело и торговля, образование и медицина. В последнее время приоритет получило развитие консалтинговых, маркетинговых и управленческих услуг, а также новые информационные технологии.

На рынке труда США рабочая сила имеет высокую степень мобильности.

Каждый американец меняет работу раз в пять лет. В стране трудится много иностранцев, которые представляют собой лучший интеллектуальный потенциал европейских и азиатских стран, и многочисленную неквалифицированную рабочую силу. В американском обществе имеет место социальное неравенство и дифференциация доходов. Наиболее богатые американцы составляют 1% населения и контролируют 45% всех финансовых ресурсов страны. По сравнению с Западной Европой и Японией, США отличается довольно низким уровнем сбережений инвестиций. Борьба с инфляцией привела к снижению процентных ставок и незаинтересованности населения в сбережениях. Свободные средства американцы предпочитают пускать в оборот на финансовых рынках, покупая ценные бумаги и тратить деньги на образование, путешествия и приобретение новых товаров.

Американская экономика с одной стороны ослаблена внутренним инвестиционным потенциалом, поэтому страна обращается к внешним инвестиционным ресурсам, а с другой – находится на инновационной стадии своего развития: снижение доли инвестиций в ВВП компенсируется созданием новых технологий, способствующих перевооружению производства и интенсификации сельского хозяйства.

В США уделяется большое внимание конкурентоспособности. Опасность появления у США на мировых рынках новых конкурентов в лице бурно развивающихся стран Юго-Восточной Азии, Центральной и Восточной Европы удалось избежать. Экономика большинства этих стран серьезно пострадала от кризисов, нуждается в серьезных структурных изменениях и не может рассматриваться как конкурент самой мощной экономике мира.

Больше не представляет экономической угрозы и Япония, длительное время находящаяся в рецессии. В серьезный противовес США может превратиться Китай по мере своего развития. К тому же экономическая модель развития Японии и Китая значительно слабее американской. Опасения для США может вызвать процесс европейской интеграции, поскольку страны ЕС могут экономически противостоять США. Однако, в Европе слишком много внутренних проблем, как культурных, так и структурных. Европа является для США конкурентом по товарам, но не по технологиям, а тем более по приоритетам инновационного экономического развития. Структура экономики США отличается своей ярко выраженной постиндустриальностью.

Большая чем у США, доля сферы услуг в структуре производства ВВП наблюдается только у Нидерландов, Израиле, Гонконге, которые ввиду имеющихся определенных конкурентных преимуществ специализируются в системе международного разделения труда на услугах. Однако они не могут составить заметную конкуренцию США на мировом рынке услуг из-за своих небольших размеров [2].

Выводы: таким образом, США являются главным стабилизатором и локомотивом мировой экономики. Приоритетами американской модели развития является глобализация бизнеса и информационная технология,

которые составляют основу инновационной реструктуризации страны.

Список использованных источников:

1. Экономическое развитие США [Электронный ресурс]. URL: <http://economics.studio/finansy-kredit/ekonomicheskoe-razvitie-ssha-51360.html>.
2. Экономика США – основные черты и структура [Электронный ресурс]. URL: <http://www.globfin.ru/info/usa.htm>.

Чмерева А.С.

Надтока Т.Б., к.э.н., профессор

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк

ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современной геополитической ситуации стабилизационный путь развития предприятия – инновация. Возможности различных предприятий по привлечению инноваций существенно отличаются по причине существующих ресурсных ограничений. Следовательно, управление инновационной деятельностью (УИД) предприятия должно осуществляться, с одной стороны, учитывая потенциальные возможности инноваций в формировании конкурентных преимуществ, а с другой – с учетом инвестиционных возможностей предприятия. Так как для каждого хозяйствующего субъекта существует потребность в росте производительности труда, который можно удовлетворить за счет непрерывной инновационной деятельности, поэтому большое количество научных исследований посвящено именно инновациям и их роли в дальнейшем развитии мирового хозяйства.

Ученые-экономисты, занимающиеся изучением инноваций, формулируют свое видение этой категории, поэтому понятие «инновация» имеет парадигму.

В экономическом толковом словаре К.Д. Гордиенко инновация определяется как вновь созданные и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, которые существенно улучшают структуру и качество производства и (или) социальной сферы [1].

УИД это составляющая менеджмента современного предприятия, включающая планирование, организацию и стимулирование инновационной деятельности, реализацию инновационных проектов, рассчитанных на получение конкурентных преимуществ и укрепление рыночных позиций предприятия.

Эффективность инновационной деятельности зависит от системы, структурированной руководством предприятия. В научной литературе выделяют несколько типов инновационной системы:

1. Инновационная система на индивидуальном уровне – инновационное развитие на уровне физического лица. Здесь протекает основной этап развития

знаний, а также инвестирование в сферу наукоемких технологий, путем приобретения товаров и услуг, необходимых для обеспечения жизнедеятельности и удовлетворения собственных потребностей.

2. Инновационная система на микроуровне – инновационное развитие, которое осуществляется конкретным предприятием, которое разрабатывает и выпускает наукоемкую продукцию, а также предоставляет услуги по обеспечению инновационного процесса (финансы, образование, юридическое сопровождение и т.д.).

3. Инновационная система на мезоуровне – инновационное развитие, которое осуществляется несколькими предприятиями на уровне холдинговых или корпоративных структур преимущественно в пределах одной страны.

4. Инновационная система на макроуровне – инновационное развитие, которое осуществляется в пределах одной страны или ее части институциональную основу которой составляет национальная (государственная) инновационная политика.

5. Инновационная система на гиперуровне – инновационное развитие, которое осуществляется объединенными национальными (государственными) системами, транснациональными корпорациями.

6. Инновационная система на глобальном уровне – разработка и внедрение новых технологий на уровне мировых групп. Примерами таких групп фундаментальная наука и информационная сеть Интернет.

Развитие и функционирование инноваций и инновационных процессов предприятия невозможно без создания системы УИД, которая контролирует все составляющие этого вида деятельности как на стратегическом, так и на оперативном уровнях.

В табл. 1 представим процесс построения и функционирования системы УИД промышленных предприятий.

Таблица 1 – Процесс построения и функционирования системы управления инновационной деятельностью промышленных предприятий

Виды элементов системы	Направление функционирования системы
1	2
Организационные элементы системы	1. Выбор формы организации юридического лица с установленными в государственном порядке правами и обязанностями. 2. Выбор организационно-правовой формы.
Юридические элементы системы	1. Выбор необходимой формы собственности. 2. Определение количества ресурсных единиц.
Функциональные элементы системы	1. Определение состава и структуры производственных подразделений. 2. Выбор необходимого числа уровней организационной структуры. 3. Выбор стратегии коммуникаций с государством, поставщиками, конкурентами, партнерами, заказчиками, инвесторами.

Продолжение табл. 1

1	2
Технико-технологические элементы системы	1. Разработка стратегии диверсификации. 2. Построение системы рабочих машин и оборудования, построенных под производственные мощности продукции.
Финансовые элементы системы	1. Увеличение или уменьшение основных и оборотных фондов. 2. Увеличение или уменьшение уровня капиталовложений. 3. Регулирования стоимости предприятия.
Элементы кадровой политики	1. Развитие или изменение корпоративной культуры. 2. Улучшение или сокращение мероприятий в области обучения и переподготовки персонала. 3. Улучшение или ухудшение кадровой и социальной политики.

Выделяют три группы функций УИД:

1 группа представлена общими функциями управления инновационной деятельностью: прогнозирование инноваций; планирование инноваций; организация инноваций; мотивация инноваций; контроль инноваций.

2 группа представляет конкретные функции управления инновационной деятельностью: управление инновационным процессом, управление инновационным проектом, управление инновационным развитием, управление инновационной программой.

3 группа содержит объединяющие функции управления инновационной деятельностью: инновационное руководство.

Учитывая особенности и функции УИД и наличие системы управления можно утверждать, что ни одна из систем не может эффективно функционировать без определенного механизма. Поэтому УИД должно опираться на механизм, который действует на предприятии и является элементом общего механизма управления предприятием.

Для формирования и эффективного функционирования механизма управления инновационной деятельностью конструктивно было бы предусмотреть осуществление следующих основных задач:

определение направлений деятельности предприятия с наибольшей степенью, подверженных риску;

использование различных активных и потенциальных источников новаторских идей;

определение комплексных целей, на достижение которых направлен инновационный проект;

выделение алгоритмизированного протекания основных этапов работы по реализации инновационного проекта, при условии невозможного перехода на следующий этап без окончания предыдущего.

Таким образом, анализируя, выше приведенное, можно утверждать, что инновационная деятельность предприятия является залогом его эффективного функционирования. Однако инновационная деятельность как любая другая, требует системного управления с помощью механизма, который должен быть элементом общего стратегического механизма управления предприятием. Предприятиям, которые выбирают инновационный путь развития, следует более существенно пересмотреть свои стратегические намерения, а также научиться правильно управлять инновационным развитием и помнить, что передовые технологии - это будущее.

Список использованных источников:

1. Гордиенко, К.Д. Экономический толковый словарь : словарь / К.Д. Гордиенко. – Киев: КНТ, 2007. – 360 с.