



ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Республиканская
(с международным участием)
студенческая научно-практическая
конференция

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Сборник научных трудов



Донецк - 2022

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ:
ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

Сборник научных трудов Республиканской (с международным участием)
студенческой научно-практической конференции, приуроченной к Году
молодежи

Донецк – 2022

ББК 65-21я431
УДК 005:33(082)
Э40

Коллектив авторов

Э40 Экономика и управление: взгляд молодых исследователей: Сборник научн. трудов Республик. с международным участием студ. науч. конф., 10 марта 2022 г., Донецк / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского»; Ин-т экономики и упр. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2022. – 257 с.

В сборник вошли научные труды, которые отражают результаты научных исследований по вопросам экономики и управления, освещают актуальные проблемы маркетингового менеджмента как современной философии предпринимательства, маркетинга предприятий, менеджмента и предпринимательства, управления персоналом, стратегического управления предприятием на рынке товаров и услуг, экономики предприятия, развития глобальной экономической системы, становления постиндустриальной экономики, социально-экономического развития общества в современных условиях, вопросы иностранных языков в контексте самореализации будущего специалиста.

Сборник предназначен для студентов, аспирантов и широкого круга молодежи, которая занимается исследованиями проблем экономики и управления.

Редакционная коллегия:

Дрожжина С.В. – д-р филос. наук, профессор
Азарян Е.М. – д-р экон. наук, профессор
Балабанова Л.В. – д-р экон. наук, профессор
Бакунов А.А. – канд. экон. наук, профессор
Моисеева Ф.А. – канд. философ. наук, доцент
Одинцова Е.А. – канд. юрид. наук, профессор
Стельмашенко Е.В. – канд. экон. наук, доцент
Семенов А.А. – канд. экон. наук, доцент
Фомина М.В. – д-р экон. наук, профессор

ББК 65-21я431
УДК 005:33(082)

© Коллектив авторов, 2022
© Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Балановский В.В.

Научный руководитель: Воробьева Е.К., к.э.н., доцент

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ТОВАРОВ В ООО «АЙСБЕРГ»

В современных условиях хозяйствования главной целью управления системой распределением товаров является создание потребностей у покупателей и побуждение их к покупке. Задачи управления системой распределением товаров: получение информации о рынке, потребителях, конкурентах; заключение договоров поставки с клиентами; формирование мнения о предприятии; выполнение логистических функций.

Оценка результативности системы управления распределением товаров на предприятии ООО «Айсберг» осуществлялась по следующим направлениям: оценка ассортимента и ценовой политики предприятия; оценка управления товарными запасами; оценка экономической эффективности деятельности.

ООО «Айсберг» уделяет мало внимания формированию ассортимента, (2,83). Экспертная оценка степени использования маркетинговых элементов в товарной политике ООО «Айсберг» составила 16, предприятие на 67% использует маркетинговые элементы в товарной политике. Оценка привлекательности товарного портфеля ООО «Айсберг» показала, что уровень привлекательности – средний (2,23). В предприятии на среднем уровне использование маркетинга в ценовой политике (28). ООО «Айсберг» на 62% использует элементы маркетингов в области ценообразования. В ООО «Айсберг» средний уровень привлекательности ценовой политики (3,5), для большей приверженности покупателей, необходимо использовать политику скидок (0,2) и гибкие цены(0,2).

Оценка условий хранения товаров показала высокий уровень (28). Оценка результативности работы, по приёму товаров показала, что прием товаров осуществляется на высоком уровне (2,75) и все процессы приема товара осуществляются согласно нормам, принятым на предприятии. В предприятии средний уровень результативности работы по размещению и хранению товаров (2,0), были выявлены недостатки в выполнении следующих операций: наблюдение за состоянием товаров в процессе хранения, сбор и доставка пустых товароносителей, соблюдение товарного соседства, информационное обслуживание склада. ООО «Айсберг» система складирования находится на среднем уровне (2,1). Присутствуют работы, которые совершенно не

выполняются: автоматизация складских работ, организация технологии складских работ по выполнению логистических операций. Оценка качества логистического процесса ООО «Айсберг» показала средний уровень (2,3).

Оценка комплексной системы сбытового потенциала показала, что в ООО «Айсберг» преобладают сильные стороны использования сбытового потенциала (43). Однако руководству необходимо обратить внимание на слабые стороны (10) такие как: проведение маркетинговых исследований рынка, разработка стратегий сбыта, осуществление продажи по каталогам, повышение квалификации сбытового персонала.

Анализ эффективности использования экономического потенциала ООО «Айсберг» показал, что в 2021 году товарооборот предприятия увеличился на 6585 тыс. руб. при этом увеличилась численность персонала на 8 работников из них 5 работников принадлежат к категории торгово-оперативных. Производительность труда работников в отчетном году увеличилась незначительно на 1,2 тыс. руб., при этом средняя выработка одного торгово-оперативного работника сократилась на 162 тыс. руб или 10%. ООО «Айсберг» средний уровень финансовой силы (26)

Таким образом, главной целью ООО «Айсберг» является обеспечение безубыточности сбытовой деятельности. Стратегическое направление развития ООО «Айсберг» это стратегия внутреннего роста, целесообразно выбрать стратегию интенсификации усилий (концентрации). ООО «Айсберг» рекомендуется использование ADL – матрицы для определения вектора развития предприятия. Согласно разработанной матрице ADL для предприятия ООО «Айсберг» характерно придерживаться стратегии захвата рыночных ниш и сильной дифференциации, цели по росту продаж: удерживать равный рост рынка, укреплять существующее качество товара. Рекомендуется применение комплексной системы управления логистикой распределения, которая включает внутренние и внешние элементы. Внутренними являются: планирование способов осуществления процесса заключение сделок, обработка и оформление заказов, контроль качества изделий, подбор их оптимальных партий, упаковка, отгрузка и др. К внешним элементам относятся: транспортировка, хранение на промежуточных складах и организация сбыта. Рекомендуется ввести должность логиста, ответственного за распределение товаров.

Рекомендуется проводить исследование сбыта продукции и проведение анализа степени эластичности спроса. Среди целей ООО «Айсберг» в области управления распределение, можно выделить: получение прибыли; удовлетворение потребительского спроса; завоевание (сохранение) доли рынка; достижение превосходства над конкурентами. Задачами ООО «Айсберг» в области сбыта являются: формирование предпочтений потребителей и стимулирование их к покупкам; налаживание контактов и заключение договоров с покупателями; обеспечение взаимовыгодных сделок; хранение и подготовка готовой продукции к продаже; отгрузка (поставка) продукции. ООО «Айсберг» необходимо разработать программу сбытовой деятельности.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия: учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

Безрукова В.И., Калашников С.А.
Научный руководитель: Калашников С.А., д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АО "ТРАНСТЕЛЕКОМ"

Телекоммуникационная отрасль относится к тем важнейшим секторам экономики, которые обеспечивают функционирование и согласованную работу всех государственных и коммерческих систем. Правительство РФ рассматривает дальнейшее развитие информационно - телекоммуникационной инфраструктуры страны как один из главных факторов роста национальной экономики, деловой активности операторов связи, укрепления авторитета страны в международном сообществе.

Актуальность исследуемой темы заключается в том, что хотя банковский и нефтегазовый сектора безусловные лидеры, но сразу за ними стоит телекоммуникационный сектор. Значение телекоммуникаций в развитии экономики и распространении технологий на протяжении последних десятилетий неизменно увеличивается. В значительной степени это обусловлено тем, что телекоммуникационная инфраструктура и телекоммуникационные услуги являются фундаментом информационной экономики.

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс мер по управлению предприятием, согласно которым все управленческие решения должны оцениваться с точки зрения будущего бизнес успеха и будущей конкурентоспособности компании. Эффективные маркетинговые стратегии нацеливают телекоммуникационные компании на рынки будущего, на стабильное развитие в условиях конкуренции

Интерактивный маркетинг представляет собой новое направление работы с конечными потребителями, основанное на двусторонней взаимной коммуникации бренда и потребителя с использованием инновационных инструментов и подходов:

- 1) интерактивный маркетинг в сетях мобильной связи - Мобильный маркетинг;
- 2) интерактивный маркетинг в глобальной сети Интернет - Интернет-маркетинг.

Одной из подсистем маркетинга является Управление спросом ("рынкоделание"). Рассмотрим эту подсистему на примере АО «ТРАНСТЕЛЕКОМ»

Исследования рынка телекоммуникационных услуг показывает рост спроса на основные услуги, в частности интернет.

Проведя анализ рынка телекоммуникационных услуг и действующие компании в данной сфере, можно сделать вывод о рыночном распределении.

По данным на рисунке 1 компания АО «ТРАНСТЕЛЕКОМ» занимает 11 % рынка. Лидирующая позиция с долей в 46% у компании ДОМ.ru.20% -МТС, 9% прочие компании.

Компания АО «ТРАНСТЕЛЕКОМ» демонстрирует отрицательный тренд продаж, как в цепном, так и в базисном периоде.¹

Минимальное количество продаж зафиксировано за июнь 2020 (939 услуг), Максимальное в марте 2019 (1866 услуг).

Максимальный спад наблюдается в агентском канале продаж, занимающий 33 % от общего количества продаж.

Положительный тренд продаж демонстрируется в канале web (105 %, 144% в базисном периоде), 22% от общего количества продаж. 77% выручки, со средним ARPU 335 рублей. Средняя ARPU на широкополосной доступ в интернет на рынке телекоммуникаций составляет 441 рубль. Средняя ARPU в АО «ТРАНСТЕЛЕКОМ» ниже среднерыночной на 24, 1%.

Лидирующую долю прибыли приносит основная услуга интернет (ФТТВ). Второе место в общей выручке (10%) занимает продажа оборудования, реализуемого только при продаже основных услуг связи.

Все услуги, включая основные, имеют тренд спада продаж, максимальные продажи наблюдаются в месяца повышенного спроса (сентябрь, декабрь).

Итак, анализируя спрос на услуги компании, просматривается тенденция спада спроса на услуги. По данным опроса и анкетирования компания обладает малой узнаваемостью бренда. Слабо используется методы стимуляции спроса, реклама только на web- пространстве, полное отсутствие внешней рекламы.. Анализ по каналам продаж показал спад результатов работы по всем каналам, в разрезе услуг наблюдается отрицательная динамика. Баз оттока превышает нормальное значение. Спрос имеет нисходящее значение, работа по управлению спросом проводится неэффективно.

Основной рекомендацией для стимулирования спроса, увеличения абонентской базы и прибыли, является стройка новых домов, заключения договоров с управляющими компаниями. Особенно это касается новостроек, рассмотрения возможности монополии компании в многоквартирных домах. Более того, компания АО «ТРАНСТЕЛЕКОМ» на 99% принадлежит государственной компании ОАО «РЖД», в связи с чем имеет достаточно большие ресурсы для реализации своих услуг. Собственные

¹ Федеральная служба государственной статистики - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 24.04.2021)

трансмагистральные сети позволяют обеспечивать высокое качество, широкую зону покрытия и позволяют отказаться от аренды сторонних сетей.

Вся маркетинговая деятельность, направленная на формирования внутреннего потока, должна активно сотрудничать с отделом продаж, для эффективного перехода потенциальных абонентов в действующих. Для этого должна быть создана широкая, стабильная и высококвалифицированная агентская сеть с эффективным аппаратов управления и гибким реагированием на запросы клиентов. В случаи отсутствие агентской сети, маркетинговые усилия будут с нулевой продуктивностью, а значит, не принесут прибыли.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
3. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.testfirm.ru/result/7709219099_ao-kompaniya-transtelekom (дата обращения: 04.03.2021)
4. Федеральная служба государственной статистики - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 24.04.2021)

Гуренок С.А., Иванова Е.С.
Научный руководитель: Полонская Л.А., к.э.н., доцент

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

ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Проблема выбора методов оценки эффективности управления хозяйствующими субъектами неоднократно была предметом исследований отечественных и зарубежных ученых, однако дискуссии продолжаются, что объясняется важностью рассматриваемых вопросов для всех стейкхолдеров предприятия.

Большинство специалистов исходят из того, что эффективность – это способность предприятия получать позитивный результат. Относительно управления эффективность является мерой его целесообразности, которая характеризует достижение поставленных целей управления или степенью приближения к ним полученных результатов.

Поскольку эффективность управления может быть оценена степенью достижения целей, важным концептуальным вопросом является вопрос о том, что является целью управления и деятельности предприятия в целом. Цели, как способы мобилизации ресурсов, должны давать основу и стимул для дальнейшего стратегического и тактического управления, обеспечивать концентрацию сил и средств предприятия на приоритетных направлениях его деятельности.

Цели управления в разрезе всех областей их установления на примере ЧП «Антон», предметом деятельности которого является производство мебели и других изделий для обустройства квартир и домов, реализация мебели и других изделий для обустройства квартир и домов, реставрация мебели, посреднические услуги при покупке-продаже продукции производственно-технического назначения, представлены в таблице 1.

Анализ содержания целей свидетельствуют о том, что цели ЧП «Антон» ориентированы на сбыт, предприятие стремится достичь повышения объемов сбыта и увеличения доли рынка.

Оценка степени достижения целей ЧП «Антон» была осуществлена экспертным путем по следующей шкале оценки:

- „3”-полная степень достижения цели;
- „2”-неполная степень достижения цели;
- „1”- частичная степень достижения цели;
- „0”-цель не достигнута.

Таблица 1 - Цели предприятия ЧП «Антон» на 2021 г.

№	Области установления целей	Содержание целей	Степень достижения целей
1	Общая цель	Увеличить объем реализации на 20%	2
2	Прибыльность	Увеличить рентабельность продаж на 5%	2
3	Рынок	Охватить новые сегменты рынка	1
4	Производительность	Увеличение производительности труда персонала на 10%	2
5	Продукция	Внедрить в ассортимент товаров продукцию, которая имеет высокое качество и низкую цену.	3
6	Финансовые ресурсы	Увеличить оборотный капитал на 15%	2
7	Материальные ресурсы	Осуществить реконструкцию цеха	1
8	Инновации	Внедрение новых форм стимулирования сбыта(купонные скидки через СМИ, скидки привилегированным покупателям)	3
9	Организация	Расширение полномочий руководителей низшего звена	0
10	Трудовые ресурсы	Осуществить 36- часовую программу подготовки управленческих кадров без отрыва от производства	3
11	Социальная ответственность	Улучшение условий труда управленческого персонала путем оснащения современным программным обеспечением	1
	Итоговая оценка		20

Итоговая оценка свидетельствует, что механизм управления в ЧП «Антон» функционирует недостаточно эффективно, средняя степень достижения целей 60%. Необходимо решать проблемы с внедрением стратегического планирования, уровнем качества подготовки управленческих решений, использованием социально-психологических методов управления, совершенствовать механизм управления на основе современных технологий менеджмента.

Список использованных источников

1. Егорычева Е.В., Лукичева Л.И. Менеджмент организации: теория и практика [Текст] : учеб. пособие /Е.В.Егорычева.- М. : ЭКСМО, 2019. – 361 с.
2. Румянцева З.П. Общее управление организацией: теория и практика. [Текст] : учеб. пособие / З.П.Румянцева –М.: ИНФРА-М, 2019. - 397 с.

Гюльбекян Г.А.
Научный руководитель: Воробьева Е.К., к.э.н., доцент

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД»

На сегодняшний день важнейшим условием совершенствования и повышения эффективности управления сбытовой деятельностью предприятий является их маркетинговая ориентация. Маркетинговая ориентация обеспечит не только краткосрочный коммерческий успех, но и усилит стратегическую направленность сбытовой деятельности предприятия.

Анализ эффективности сбытовой деятельности ООО ТД «Стимул Трейд» проводился на основе анализа внешней и внутренней эффективности.

Анализ внешней эффективности сбытовой деятельности показал: анализ товарной политики предприятия с помощью матрицы БКГ показал, что к категории «Звезды» относятся 10,52% (Водка 10,52). К категории «Трудные дети» относятся 33,43% (мясо 2,46; масло 2,7; молоко 7,29; сыр 1,82; яйцо 0,17; сахар 1,04; кофе 0,51; мороженое 2,03; табак 1,88; строительные товары 2,81; непродовольственные товары 10,72). К категории «Дойные коровы» относятся 51,67% (колбасы 16,68; кондитерские изделия 7,5; мука 20,15; пиво 7,34). К категории «Собаки» - 4,38% (рыба 1,07; консервы 0,79; чай 0,8; крупа 1,12; овощи 0,6). Сбытовая деятельность ООО ТД «Стимул Трейд» эффективна в конкурентной среде (3,2). Наибольшей оценкой отмечены следующие показатели: качество товаров (4), наличие опыта (4), расположения предприятия (4) и оборудование помещений (4). Совершенствования требуют: глубина ассортимента (2) и эффективность системы сбыта (2). Привлекательность отрасли обеспечивают такие показатели, как темп ее роста (4), приверженность покупателей (4) и барьеры входа в отрасль (4). ООО ТД «Стимул Трейд» в условиях нестабильности внешней среды на сегодня направлено на осторожное ведение бизнеса. ООО ТД «Стимул Трейд» по многим направлениям не проводит мероприятий по привлечению покупателей, а именно: отсутствует реклама (33,3%), информирование покупателей (66,7%) и мероприятия СТИЗ (66,7%). Наибольшим преимуществом предприятия является его имидж (100%). ООО ТД «Стимул Трейд» имеет средний уровень привлечения покупателей выше среднего (66,6%), чему способствует качество товаров (100%), место расположения предприятия (66,6%). Обратить внимание целесообразно на перечень дополнительных услуг предприятия (33,3%). ООО ТД «Стимул Трейд» средний уровень эффективности клиентурной политики; средний уровень удовлетворенности покупателей.

Анализ внутренней эффективности сбытовой деятельности показал: уровень достижения сбытовых целей ООО ТД «Стимул Трейд» является

средним: больше всего были достигнуты цели по внедрению новых форм расчетов с поставщиками (86%), внедрение морального стимулирования персонала (86%), повышение уровня сервиса (75%) и расширение товарного ассортимента (74%). ООО ТД «Стимул Трейд» имеет высокий уровень эффективности реализации маркетинговых стратегий управления сбытом 2,75. ООО ТД «Стимул Трейд» необходимо повышать уровень использования методов сбыта. ООО ТД «Стимул Трейд» имеет средний уровень качества сбыта 2,01. Оценка компетентности сбытового персонала показала, что ООО ТД «Стимул Трейд» находится на среднем уровне. Больше всего руководству предприятия следует обратить внимание на функциональную, интеллектуальную и ситуативную компетентность, средняя оценка которых равна 2,3 балла. Анализ эффективности управления сбытовой деятельностью ООО ТД «Стимул Трейд» показал, что коэффициент эффективности функционирования подсистемы планирования и маркетинга равен 3,05, в том числе средний уровень эффективности функционирования обеспечивают следующие составляющие подсистемы планирования и маркетинга: разработка кадровой политики (0,75); разработка стратегии управления персоналом (0,75) и организация кадрового потенциала (0,45); удовлетворительными являются оценки эффективности кадрового потенциала (0,2) и планирование и прогнозирование потребности в персонале (0,3); совсем не реализуется на предприятии анализ рынка труда (0,1).

С целью совершенствования управления сбытовой деятельностью руководству ООО ТД «Стимул Трейд» целесообразно использовать комбинированный подход к формированию маркетинговых стратегий, который позволит полнее реализовать концепцию стратегического динамического видения. Наиболее оптимальной стратегией для предприятия является стратегия интенсивного роста (4,55 баллов). ООО ТД «Стимул Трейд» можно рекомендовать установить тесную взаимосвязь с потребителями. Согласно общей конкурентной матрицы М. Портера конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть достигнуто за счет низких расходов или дифференциации. ООО ТД «Стимул Трейд» целесообразно сконцентрировать свои усилия на стратегии дифференциации, целью которой является предоставление товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов. ООО ТД «Стимул Трейд» необходимо учитывать традиционные действия конкурентов в сфере изменения ассортиментной, ценовой и рекламной политики, а также политики стимулирования сбыта, использовать стратегию адаптации, то есть использовать товары лидера как основу для его совершенствования или приспособления к определенному рынку сбыта.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия : учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т

экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

Данилевич Д.А., Бесецкая И.В.
Научный руководитель: Мороз В.В., магистр эконом. наук

УО «Белорусский государственный экономический университет»

ПОСТПАНДЕМИЙНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

Человечество в 21 веке очень быстро и динамично развивается. Осуществляется замена рабочей силы человека на автоматических роботов и такое ускоренное совершенствование, зачастую, дает начало вымиранию множества профессий и данную ситуацию действительно сложно изменить, так говорят исследователи данного вопроса. Соответственно и появилось такое понятие, как «исчезающие профессии». К сожалению, в связи с глобальными и ускоренными изменениями исчезают многие названия профессий.

Немаловажное влияние на рынок труда оказал Covid-19: закрываются или вообще перестают работать многие спортивные клубы, кружки для детей, курсы по саморазвитию, развлекательные учреждения и др. Все это и приводит к спаду уровня жизни людей, работающих в данной сфере, кроме этого происходит сокращение платежей в бюджет. В свою очередь многие торговые центры теряют до 70-80% дохода.

Исходя из данных опросов бизнеса, мы можем наблюдать спад по отдельным отраслям: туризм и массовые мероприятия – 95-98%; стоматология и другие медицинские услуги – до 90%; рестораны, кафе, игорные клубы говорят о снижении на 50-80%; спортивные и частные образовательные учреждения сообщают о падении на 40-60%; перевозки пассажиров – 20-50%; недвижимость, продажи авто и других товаров, кроме продуктов – 20%; в IT-сфере падение незначительно [2].

Без всякого сомнения мы с вами являемся свидетелями глобальных изменений на рынке труда. Именно в данный промежуток времени внутри компаний происходит процесс изменения до неузнаваемости, благодаря автоматизации рабочего процесса, роботизации и искусственному интеллекту. Следовательно, существенно меняются ожидания компаний от сотрудников.

Исследовав статистику труда о занятости, мы выявили рабочие места, которые ускоренными темпами сокращаются и в конце концов могут исчезнуть с рынка труда в течении данного десятилетия.

Процесс постепенного старения профессий происходит по этапам: в первую очередь рождаются экспериментальные профессии, а именно те, которые способны заменить старые, но уже с новыми технологическими решениями (около 5 лет), потом это процесс получает распространение (10-15 лет), а официальное принятие данной профессии может занимать долгий период времени (30-40 лет) [3].

В список исчезающих профессий входят [4]: журналист, корректор, сотрудники туристических агентств, почтальон, сельское хозяйство, бортпроводник, водитель, работники склада, бухгалтер, библиотечарь, каскадёр, банковский служащий (операционист), экскурсовод, переводчик.

Существуют две главные причины исчезновения профессий: автоматизация - в условиях развития цифровых технологий: сокращаются как профессии ручного труда, так и часть простых профессий умственного труда – они будут автоматизированы; и потеря необходимости в результатах или услугах труда также приводит к тому, что профессия постепенно исчезает.

Чем грозит исчезновение профессий? На нашем рынке труда это приведет к численным сокращениям рабочих мест. Специалистам нужно будет проходить переобучение для того, чтобы получить новую профессию.

Общество может получать выгоду из данного процесса глобализации. Одним из плюсов можно считать исчезновение таких специальностей, которые непосредственно связаны с сидячим образом жизни и рутинной работой. Хотя таких профессий исчезнет много, но на смену их придут новые, которые напрямую будут связаны с реализацией современных идей, решением интеллектуальных и творческих задач. Большим спросом будут пользоваться специалисты, которые владеют необычными и редкими качествами и умениями.

Проанализировав тенденции рынка труда одних из самых развитых стран мира и изучая специальность социально-административного менеджмента, мы сделали прогноз успешных профессий будущего для нашей страны. Новинками, которые уже начинают внедряться в нашу жизнь, в секторе финансов будут являться: оценщик интеллектуальной собственности, проектировщик индивидуальной финансовой траектории, разработчик персональных пенсионных планов, мультивалютный переводчик, менеджер краудфандинговых и краудинвестинговых платформ, менеджер фонда прямых инвестиций в талантливых людей. Если затрагивать менеджмент, то тут трендовыми будут профессии: Тайм-брокер, координатор производств распределенных сообществ, трендотчер /форсайтер, виртуальный адвокат, менеджер портфеля корпоративных венчурных фондов, корпоративный антрополог, координатор программ развития сообществ персональный бренд-менеджер, менеджер по кросс-культурной коммуникации, модератор сообществ пользователей.

Подводя итоги, можно сказать, что мир не стоит на месте. Вы можете быть не готовы к изменениям или просто их не хотите. Но сейчас не время сидеть и ждать изменений. Чтобы подготовиться к вызовам будущего, нужно его представить.

Список использованных источников

1. Showbiz Cheatsheet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cheatsheet.com/money-career/jobs-that-will-be-gone-in-10-years.html/>. – Дата доступа: 21.02.2022.

2. В-MAG деловая жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://b-mag.ru/professii-ischeznut-i-pojavjatsja-novye-kak-izmenitsja-rynok-truda-v-blizhajshie-30-let/>. – Дата доступа: 25.02.2022.

Дели А.Б.

Научный руководитель: Гасило Е.А., к.э.н., доцент

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

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ

Функционирование предприятий в условиях конкурентной рыночной среды обуславливает необходимость систематического анализа состояния имеющегося потенциала и оценки финансовых результатов их деятельности. На этой основе вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности управления предприятием, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников.

Управление организацией в условиях маркетинговой ориентации с использованием системного подхода позволяет осуществить анализ различных по своей природе и сложности объектов с единой точки зрения, выявить при этом важнейшие характерные черты функционирования системы и учесть наиболее существенные факторы, влияющие на ее развитие. При этом предполагается подчиненность целей и результатов подсистем общесистемным цели. Преимуществом системного подхода является направление усилий на слабо структурированные проблемы, поиск оптимального варианта их решения.

Предприятие в условиях маркетинговой ориентации его деятельности рассматривается система, которая саморегулируется, обладает такими свойствами, как управляемость в условиях внутренних и внешних изменений и гибкость.

Данная система состоит из двух взаимосвязанных подсистем, которые взаимодействуют между собой: технологии и ресурсы предприятия (техническая подсистема) обеспечивают производственный процесс наряду с теми социальными отношениями (социальная подсистема), которые сложились на предприятии (это отношения в сфере кадровых изменений, стиля управления, коммуникаций, мотиваций). Отдельно следует выделить следующие подсистемы предприятия, как исследования и разработки, маркетинг, финансы и т.д.

Как систему рассматривают управление (организацию, руководство), которое решает задачи функционирования предприятия. Кроме того

управление является важной частью экономической системы, функцией которой является достижение целей системой в условиях постоянных изменений среды, что влияет на состояние системы в целом. Непосредственно системный подход в управлении изучает предприятие как систему, состоящую из взаимосвязанных элементов.

Итак, системный подход к управлению - это не набор каких-то общепризнанных принципов управления - это способ мышления по отношению к организации и управлению в условиях нестабильной внешней среды.

Как способ управления, системный подход основывается на понимании объекта управления как целостности, на выявлении многообразия его внутренних и внешних связей; это совокупность связанных, согласованных методов и средств управления экономикой, отраслью, предприятием, подразделением и др.

Сущность системного подхода к управлению в условиях маркетинговой ориентации деятельности предприятия заключается в следующем: формулировка целей и установление их иерархии до начала любой деятельности, связанной с управлением; получение максимального эффекта, то есть достижение поставленных целей путем сравнительного анализа альтернативных путей и методов достижения целей и осуществления выбора; количественная оценка целей и средств их достижения, основанная на всесторонней оценке всех возможных и планируемых результатов деятельности.

Каждое предприятие является уникальным, состоит из неоднородных элементов, необходимых для его выживания. Автономность поддерживает самоидентификацию предприятия, способствует закреплению положительных свойств, в частности различных регуляторных механизмов. Поскольку подобные предприятия объединяются в отдельные группы для обмена деятельностью, опытом или для решения проблем, целесообразно ввести понятие популяции. Эффективность деятельности предприятия существенно зависит от процессов в популяциях. Автономность и саморегуляция предприятия обеспечивают его конкурентоспособность во внешней среде.

Не существует организаций, вообще функционирующих отдельно от конкретных социально-экономических, производственно-технических, социально-культурных и других условий. Однако, в каждой организации проявляются также и специфические закономерности их формирования, используемые в качестве "инструментов". Такие объективные закономерности во многом определяют принципы и методы управления предприятием, его организационные структуры, системы информации и принятия решений, типы поведенческих ориентаций членов организации и другие их характеристики.

Также должно осуществляться рассмотрение организации как полной системы с учетом ее элементов и структур, которые формируются формально (официально) и неформально (неофициально), а взаимодействие элементов - с учетом эффекта целостности.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия : учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

2. Бекирова, М. Г. Менеджмент организации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. Г. Бекирова ; ФГБОУ ВПО "Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова". – Волгоград: Сфера, 2018 – 480 с.

Евглевская Д.С.

Научный руководитель: Германчук А.Н., д.э.н., доцент

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

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема оценки и разработки путей повышения эффективности функционирования логистической системы становится одной из центральных проблем на сегодняшний день, поскольку руководство предприятия обязано таким образом организовать логистический процесс доставки товаров на предприятие, чтобы обеспечить наиболее полное использование всех имеющихся ресурсов и достичь высоких конечных результатов.

Исследуемое предприятие столкнулось с серьезной проблемой – отсутствием эффективной логистической системы, а под давлением внешних и внутренних изменений предприятие это ведет к потере управляемости, финансовым потерям, а, следовательно, снижению эффективности его функционирования на рынке.

К основным показателям, позволяющим оценить эффективность логистической системы закупок относятся время, цена и надежность поставщиков [2].

Показатель времени оценивается по числу задержанных поставок, случаев просрочки и остановки производства за год (табл. 1). В ходе оценки временного аспекта эффективности логистики закупок ФЛП Искандарова Е.А. за 3 месяца выяснилось, что доля задержанных поставок масла и не превышает 6%, но задержки не привели к серьезным убыткам и остановке производства. Таким образом, отдел закупок вовремя осуществляет заказ материалов, и эффективность данного фактора высокая для предприятия.

Ценовой фактор также выступает одним из важных факторов системы закупочной логистики, так как затраты на управление закупками по различным отраслям составляют от 40 до 60% в структуре себестоимости производства готовой продукции [1, с. 46].

Таблица 1 - Оценка временного аспекта эффективности логистической системы закупок ФЛП Искандарова Е.А.

Показатели оценки	2021 год			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
1. Доля задержанных поставок	6%	0,4%	0%	0,2%
2. Доля случаев, когда просрочки вызвали ощутимое отсутствие материальных ресурсов на складе	3%	0%	0%	0%
3. Число случаев остановки производства в результате просрочки доставки ресурсов	0%	0%	0%	0%

Рассматривая ценовой аспект, оценим затраты на транспортировку грузов и сравним транспортные и погрузочные расходы при работе с отечественными поставщиками и поставщиком из РФ. Так, основными поставщиками сырья ФЛП Искандарова Е.А. являются предприятия из Российской Федерации и ДНР. Из отечественных поставщиков молока следует отметить ООО «Заря» и ООО им. Фрунзе (Старобешевский район). ООО «Платон» поставляет молоко из ферм Ростова-на-Дону и Воронежа. Проведенное исследование показало, что расходы при работе с поставщиком из РФ значительно выше, чем при работе с отечественными (примерно на 5 тыс.руб). Но следует учитывать, что поставщики из ДНР не могут обеспечить нужным количеством и высоким качеством сырья, поэтому ФЛП Искандарова Е.А. вынуждено осуществлять большие транспортные расходы, чтобы сохранить объем производства и должное качество продукции.

Для оценки надежности поставщиков проведена рейтинговая оценка главного поставщика-партнера, с которыми работает предприятие (ООО «Заря» Старобешевского района Донецкой Народной Республики) в сравнении с рейтингом потенциального поставщика (ООО «Буренка» г. Ростов-на-Дону). С этой целью установлен ряд критериев для оценки рейтинга поставщиков: цена сырья; соответствие качества сырья, качеству, зафиксированному в договоре и в стандартах; условия платежа; возможность внеплановых поставок; финансовое состояние поставщика; качество услуг; число повреждённых грузов; доля отказов от поставки. С использованием метода экспертной оценки определен рейтинг потенциальных поставщиков (ООО «Буренка») на основе изучения рекламных материалов, фирменных каталогов и объявлений в средствах массовой информации. Оценка поставщика-партнёра (ООО «Заря») основана на опыте работы с исследуемым предприятием.

Таким образом, анализ рейтинга нынешнего главного поставщика и потенциального показал, что рейтинг ООО «Заря» выше, чем у ООО «Буренка» на 0,75. Это говорит о том, что предприятию ФЛП Искандарова Е.А. не целесообразно рассматривать потенциального поставщика для дальнейшего сотрудничества. Но ООО «Заря» целесообразно обратить внимание на такие

отстающие показатели, как: финансовое состояние, качество предоставляемых услуг, оперативность внеплановых поставок и сокращение доли отказов поставок.

Список использованных источников

1. Кузнецова, М. Н. Анализ логистического менеджмента закупок / М. Н. Кузнецова // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 43(442). – С. 43-52.
2. Морозов, А. С. Контроль и анализ закупок в бизнесе / А. С. Морозов, Е. В. Извеков // Вестник университета. – 2014. – № 13. – С. 145-149.

Жиленко А.И.

Научный руководитель: Назарова А.Н., старший преподаватель

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(НИУ «БелГУ»)*

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Развитие малого бизнеса – это одна из важнейших задач экономики Российской Федерации в период ее совершенствования. В странах с развитой экономикой малый бизнес составляет значимую часть, а также формирует новые рабочие места. Благодаря малому предпринимательству населению страны оказываются конкретные, необходимые и значимые услуги. Функцией предпринимательства является удовлетворение потребностей локальных групп населения на определенной территории.

Процесс управления малым предприятием базируется на основе бухгалтерского учета. Бухгалтерский учет является неотъемлемой частью хозяйственного управления и имеет большое влияние на результат предпринимательской деятельности.

В наше время предприятиям любой организационно-правовой формы необходимо получать полную, достоверную и точную информацию о финансовом и экономическом состоянии своего предприятия для того, чтобы объективно понимать на каком уровне развития они находятся. Вся информация о результатах деятельности отражается в бухгалтерском учете и финансовой отчетности.

В Российской Федерации обязательство ведения бухгалтерского учета и составление финансовой отчетности закреплено законодательно. Бухгалтерский учет сам по себе является информационным комплексом, который наглядно показывает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия за определенный период и экономическое состояние организации на определенную дату.

В РФ бухгалтерский учет должны вести все официально зарегистрированные предприятия, в том числе и малый бизнес.

Малые предприятия являются довольно таки мобильными, способными к быстрому приспособлению в случаях изменения рыночного спроса и предложения, это обусловлено тем, что они имеют узкую направленность, благодаря которой глубже подходят к изучению клиентских потребностей.

Малый бизнес предоставляет возможности для обеспечения самозанятости уязвимым группам населения – людям с ограниченными возможностями, пенсионерам, женщинам предпенсионного возраста и другим незащищенным слоям населения, поскольку для создания малого бизнеса нет никаких ограничений по полу, возрасту и трудоспособности. Сегодня малый бизнес является объективно необходимым элементом любой экономической системы, без которого общество не может нормально существовать и развиваться.

Малые предприятия, которые занимаются технологическим процессом изготовления товаров или предоставлением услуг и малое число коммерческих операций в основном применяют упрощенную форму учета, которая упоминается в Типовых рекомендациях по организации бухгалтерского учета для малых предприятий, предусмотренных Минфином РФ и Ф3 № 209. Для того, чтобы малому предприятию организовать упрощенный учет необходимо сформировать рабочий план счетов бухгалтерского учета хозяйственных операций, с помощью которого предприятие может вести учет ресурсов и их источников в регистрах бухгалтерского учета по основным счетам. Таким образом, создавать условия для надлежащего контроля за наличием и сохранностью имущественных объектов, реализации обязательств и достоверностью информации, содержащейся в бухгалтерском учете.

Важно отметить, что для начала осуществления малой предпринимательской деятельности необходимо иметь относительно небольшой стартовый капитал, а также желание и стремление предпринимателя к получению хорошей и стабильной прибыли.

Актуальность данной темы определена тем, что деятельность субъектов малого предпринимательства является важным условием для экономического развития Российской Федерации, соответственно, особенности учета на предприятиях малого бизнеса являются важными и необходимыми для изучения и рассмотрения.

Список использованных источников

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ [Принят Гос. Думой ФС РФ 06.07.2006 г. (ред. 02.08.2009 г.): справочно-правовая система Консультант Плюс. - Режим доступа <<http://www.consultant.ru>>

2. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. от 23.05.2016).

3. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2016).
Источник: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=100860>

Захарова В.В.

Научный руководитель: Перевозникова Елена Владимировна, к.э.н., доцент

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе ДНР»*

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Маркетинг-менеджмент (англ. marketingmanagement, далее ММ) — современная, быстро развивающаяся дисциплина, которая рассматривает реальное управление маркетинговой деятельностью фирмы. При этом менеджер ориентируется не столько на финансовые показатели, сколько на основную функцию маркетинга — удовлетворение потребительской потребности.

Малый бизнес по-разному приходит к необходимости систематизации маркетинговой деятельности. В сфере услуг, как правило, минимальные маркетинговые инструменты внедряют сразу из-за специфики деятельности — без грамотной аналитики продавать услуги невозможно. Устойчивое развитие без него нереально и для производственной компании. Поэтому рассмотрение данных вопросов актуально и своевременно.

Бессрочная проблема управления — человеческий фактор. Неисполнительность, сорванные сроки, организационные ошибки и общее непрофессиональное отношение исполнителей к работе приводит к убыткам. Менеджер стремится свести этот убыток к минимуму и приходит к выводу о необходимости переработки всех организационных рабочих моментов. Не все компании могут или хотят выделить бюджет на маркетинг-менеджера высокого класса и, соответственно, некоторые аспекты работы будут далеки от совершенства. Отсюда вытекает ряд проблем, с которыми сталкивается команда и от которых страдают бизнес-процессы:

1. Подбор исполнителей. Восточноевропейские HR с начала 90-х копируют устаревшую западную модель отбора. Они не учитывают тренды, оправдавшие себя на практике — подбор кандидатов не только по *hardskills* (профессиональные навыки), но и по *softskills* (универсальные компетенции и личные качества) [1].

Практика показывает, что исполнитель, не заинтересованный в результате морально, все меньше подходит для выполнения своих задач, т.к. сейчас они требуют творческого подхода и нетривиального мышления. При этом

материальная мотивация со временем отходит на второй план. Квалифицированным работникам становится важнее политика компании, аспекты корпоративной социальной ответственности, айдентика и понимание важности собственной работы.

2. Понимание маркетинговых задач исполнителями. Вспомним концепцию 4P: product, price, promotion, place. Первое P — самая важная часть: плохой продукт или услугу продать можно, но только один раз. На свойствах товара или услуги строится ценообразование, продвижение и разработка каналов распространения. Исполнители далеко не всегда обладают квалификацией маркетолога и понимают, что будет продаваться, а что — нет. Поэтому рано или поздно возникает вопрос кастомизации продукта, что делает всю маркетинговую систему дороже, медленнее. Но такой продукт в перспективе приносит больше прибыли.

3. Самоорганизация команды и самоуправление. Когда над маркетингом работает уже несколько специалистов, управленцу важно скоординировать их работу. Учитывая меняющиеся приоритеты, необходимо разрабатывать новые подходы к работе. Стандартная раздача поручений на утренней «летучке» или установка жёсткого плана, от выполнения которого будет зависеть заработная плата, теряет актуальность. Классическая каскадная модель Ройса, подходящая для сфер, где необходимы последовательные процессы, строгие сроки и документация, мало подходит для постоянно меняющегося маркетинга.

На смену «водопадному» фреймворку приходит философия Agile (семейство подходов, основанных на определенной философии и системе ценностей) с другими ценностями: готовность к постоянным изменениям, сотрудничество, прозрачность процессов [2].

Scrum — это управленческий фреймворк, метод управления, который позволяет быстрее адаптироваться к изменениям и вносить коррективы. В малом бизнесе срок принятия оперативного управленческого решения исчисляется не неделями, а днями. Согласно ценностям Scrum все сотрудники делятся друг с другом и с управленцем проблемами в работе, так менеджер быстрее ориентируется в ситуации и реагирует на нее.

Такой фреймворк предоставляет работникам существенную автономию: они осведомлены о предстоящих задачах, сами задают оптимальный срок выполнения и контролируют трудовой процесс. Задача менеджера в таких условиях — не стимуляция сотрудников, не жёсткий контроль, а постановка задач и достижение соглашений.

Таким образом, маркетинг-менеджерам малого бизнеса необходимо пересматривать базовые принципы работы и приводить их в соответствие с актуальными тенденциями.

Список использованных источников

1. Биккулова О. «Что такое hard и softskills? В чем разница? Что важнее?» [Электронный ресурс] – Режим доступа: Гуманитарные технологии. Центр образования и развития, 2021. URL:

<https://proforientator.ru/publications/articles/chto-takoe-hard-i-soft-skills-v-chem-raznitsa-chto-vazhnee.html> (дата обращения: 28.02.2022)

2. Евдокимов А. «Обзор Agile. Что это: методология, метод или философия?» [Электронный ресурс] – Режим доступа: ScrumTrek, 2020. URL: <https://scrumtrek.ru/blog/agile-scrum/4029/metodologiya-agile/> (дата обращения: 28.02.2022)

Кошель О.Ю.

Научный руководитель: Германчук А.Н., д.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема оценки и разработки путей повышения эффективности стратегического управления конкурентоспособностью становится одной из центральных проблем на сегодняшний день, поскольку руководство предприятия обязано таким образом построить процесс управления, чтобы обеспечить наиболее полное использование всех имеющихся ресурсов и добиться высоких конечных результатов деятельности предприятия на рынке.

Кризисные явления, происходящие в рыночной среде и обусловленные нестабильностью внешнего окружения, неопределенностью и рисками реализуемых бизнес-процессов, высокой интенсивностью конкурентной борьбы, отсутствием практического опыта стратегического планирования у руководителей, делают экономическое поведение предприятий импульсивным, непредсказуемым и нацеленным на краткосрочные результаты. В этих условиях проведение оценки эффективности стратегического управления конкурентоспособностью предполагает определение того, насколько рационален стратегический курс действий предприятий, имеются ли в наличии стратегические рыночные возможности дальнейшего для дальнейшей реализации конкурентных маркетинговых стратегий и приведет ли их реализация к достижению стратегических конкурентных целей [1, 2].

Важным направлением оценки эффективности стратегического управления конкурентоспособностью является оценка качества разработки конкурентных стратегий, отражающая степень соответствия запланированных мер как внешним ключевым возможностям, так и внутренним ресурсам предприятия. Данный анализ позволяет определить: силу противодействия рынку конкурентной стратегии предприятия, оценить риск-уровень стратегических мер, соответствие стратегий конкурентному потенциалу предприятия. Важными критериями оценки качества разработки стратегии является способность потенциальной конкурентной стратегии к обеспечению желаемой конкурентной позиции предприятия, ее соответствие корпоративной

стратегии и ценностям предприятия, а также наличие эффекта синергизма с другими стратегиями стратегического набора предприятий.

Результаты оценки качества реализации конкурентоспособных стратегий компаний приведены в таблице 1.

В процессе оценки использовались следующие условные обозначения:

x_i – экспертная оценка показателя работниками изучаемых предприятий;

y_i – экспертная оценка показателя независимыми исследователями;

f – усредненный показатель экспертных оценок работников и независимых экспертов.

Таблица 1 – Оценка качества реализуемых конкурентных стратегий изучаемых предприятий

№	Показатели	Вес, q	ООО "НПО"ЯМЗ"				ГП "ГМЗ"			
			x	y	f	fq	x	y	f	fq
1.	Соответствие корпоративной стратегии миссии предприятия	0,10	3	2	2,5	0,25	3	4	3,5	0,35
2.	Соответствие контексту рыночной ситуации	0,12	2	2	2,0	0,24	3	3	3,0	0,36
3.	Соответствие внешним ключевым возможностям	0,15	2	3	2,5	0,38	3	2	2,5	0,38
4.	Уровень риска реализации стратегии	0,10	2	1	1,5	0,15	2	3	2,5	0,25
5.	Соответствие конкурентному потенциалу предприятия	0,15	2	3	2,5	0,38	3	3	3,0	0,45
6.	Способность к обеспечению желаемой конкурентной позиции	0,15	3	3	3,0	0,45	4	3	3,5	0,53
7.	Соответствие ключевым компетенциям персонала	0,08	3	4	3,5	0,28	3	3	3,0	0,24
8.	Наличие эффекта синергизма с другими стратегиями стратегического набора	0,08	2	2	2,0	0,16	3	3	3,0	0,24
9.	Соответствие корпоративным ценностям предприятия	0,06	2	3	2,5	0,15	4	3	3,5	0,21
ИТОГО		1,0	2,44				3,01			

По результатам проведенного исследования сделан вывод, что качество конкурентных стратегий в ООО НПО «ЯМЗ» составило 2,44 балла, что на 0,57 балла меньше, чем в ГП «ГМЗ» (3,01 балла). Отметим, что в наиболее неудовлетворительном состоянии ООО НПО «ЯМЗ» находятся такие показатели качества разработки конкурентных стратегий, как низкое соответствие корпоративным ценностям предприятия, отсутствие эффекта синергизма с другими стратегиями стратегического набора, высокий уровень риска стратегии, низкое соответствие контекста рыночной ситуации, а также низкое соответствие корпоративной стратегии предприятия.

Список использованных источников

1. Ряжева, Ю. И. Конкурентные стратегии как разновидность стратегии / Ю. И. Ряжева // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях / Самарский государственный

аэрокосмический университет имени академика С.П. Королева. – Самара : Издательство «Самарский университет», 2016. – С. 137-143.

2. Рубин, Ю. Б. Разработка конкурентных стратегий / Ю. Б. Рубин // Современная конкуренция. – 2014. – № 6 (48). – С. 102-123.

Олефинов В.Г.

Научный руководитель: Германчук А.Н., д.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

Экономическая среда характеризуется повышенной нестабильностью. Как свидетельствует мировой опыт, в этих условиях выживает предприятие, нацеленное на долгосрочное функционирование на рынке, своевременно меняющее свою стратегию и активно создающее условия для успешной работы в будущем. В этих условиях организации все чаще обращаются к методам стратегического управления, позволяющим рассматривать внезапные и резкие изменения во внешней среде, в технологиях, в конкуренции и рынках.

Большое внимание на разработку проблематики стратегического управления было уделено рядом отечественных и зарубежных ученых: И.Ансоффом [1], пасмурцевой Н.Н. [2], Томпсоном А.А. и Стриклендом А.Дж., Шишковой Е.А. [4]. Несмотря на это, в литературе не получили достаточного освещения проблемы оценки эффективности стратегии развития предприятия.

Целью написания статьи является проведение оценки эффективности реализации стратегии развития торговых предприятий на основании изучения их стратегического набора и оценки качества реализации стратегии.

В процессе оценки эффективности стратегии развития предприятия важное значение приобретает изучение и оценка требований к стратегическому набору по следующим требованиям: ориентация на достижение реальных взаимосвязанных целей; ясность содержания и понимание необходимости применения определенного набора стратегий; иерархический характер стратегического набора; надежность, предполагающая всестороннюю обоснованность и взвешенность стратегического набора; отражение хозяйственных процессов; гибкость и динамичность стратегического набора; баланс равновесия между прибыльными и расходными стратегиями

Оценка требований к стратегическому набору проводилась экспертным путем с использованием 5-ти бальной шкалы оценки на примере торговых предприятий ООО «Магнолия» и ООО «Эффект». Результаты исследования показали, что общая оценка действенности стратегического набора ООО «Магнолия» составила 16 баллов из 35 возможных, а ООО «Эффект» 21 балла

из 35 возможных, то есть существующие стратегии только на 45,7% и 60% соответственно отвечают требованиям и отражают реальное положение дел.

Оценка качества реализации действующих стратегий была осуществлена в двух направлениях: оценивалась собственно стратегия, то есть качество запланированных действий; оценивалась успешность реализации стратегии, т.е. рассматривается комплекс условий для осуществления запланированных действий. Рассматривая первое направление, оценим, какие результаты достигли предприятия за анализируемый период. Лучшим свидетельством того, насколько эффективна выбранная стратегия, является стратегическое и финансовое положение предприятия за последний период. Основные показатели хозяйственной деятельности изучаемых предприятий свидетельствуют, что в течение текущего года общее финансовое положение предприятий ухудшилось, наблюдается также снижение прибыли. При этом вероятность наступления банкротства остается на достаточно высоком уровне.

Дополнить проведенный анализ следует с помощью оценки действующего стратегического портфеля предприятия, который мы проводили с помощью оценки степени соответствия корпоративной стратегии миссии предприятия, оценки степени соответствия бизнес-стратегий корпоративной стратегии предприятия, оценки степени соответствия функциональным стратегиям высших уровней.

Как свидетельствуют результаты проведенного анализа в ООО «Магнолия», наиболее высокий показатель наблюдается в отношении соответствия корпоративной стратегии миссии предприятия (1,9 балла). Наиболее низкий показатель – это соответствие бизнес-стратегии корпоративной стратегии исследуемого предприятия (1,45 балла). Негативным моментом является также то, что полученные показатели имеют очень низкое значение, следовательно, необходимо корректировка стратегии с учетом текущего состояния деятельности предприятия. В ООО «Эффект» наиболее высокий показатель наблюдается по соответствию корпоративной стратегии миссии предприятия (2,0 балла).

Таким образом, проведенные исследования свидетельствуют о недостаточной эффективной реализации стратегии развития предприятия, поскольку существующие стратегии не в полной мере отвечают требованиям и отражают реальное положение дел, кроме того, наблюдается низкое соответствие стратегического портфеля предприятий выбранной стратегии развития. Следовательно, предприятиям требуется комплекс мер по корректировке существующей стратегии развития, что является дальнейшим направлением исследования по данной проблеме.

Список использованных источников

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
2. Пасмурцева, Н.Н. Экономическая эффективность реализации стратегии развития предприятия: подходы к определению и показатели

результативности / Н.Н. Пасмурцева // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – №7 (4 (25)). – С. 226-229.

3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2006. – 928 с.
4. Шишкова, Е. А. Способы оценки эффективности реализации стратегии развития компании / Е. А. Шишкова // Экономический журнал. – 2012. – № 2(26). – С. 111-117.

Паршикова Ю.В.

Научный руководитель: Строкина Л.А., старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Проблемы мотивации работников управленческого труда, как и других категорий работников предприятий любой формы собственности, являются актуальными. От четко разработанных систем мотивации зависит не только социальная и творческая активность работников управленческого труда, но и конечные результаты предприятий в их многогранной социально-экономической деятельности. Из всех факторов, влияющих на эффективность любой деятельности, наибольшее значение имеет разработанная система мотивации персонала в результативности деятельности предприятия в целом. Следовательно, с помощью системы мотивации персонала можно решить проблемы предприятия, связанные с достижением конечных результатов деятельности.

Проблемами мотивации персонала занимались многие ученые, в частности Бажан И.И., Баклицкий И.О., Балабанова Л.В., Друкер П., Егошин О.П., Мамлеева Р.Р., Джей М., Друкер, Ричи Ш., Садеков А.А., Уайтли Ф., Хекхаузен Х. и др., но система мотивации как фактор повышения мотивационного потенциала предприятия ими практически не рассматривалась и комплексно не исследовалась.

В современной науке выделяют три типа мотивационных теорий: содержательные, процессуальные и поддержания желательного поведения (групповой мотивации).

Согласно содержательных теорий мотивация — это совокупность доказательств и мотивов для избрания определенного поведения или действий. Она предопределена потребностями и целями индивида, деятельностью, мировоззрением, убеждениями, уровнем стремления и идеалами.

К содержательным мотивационным теориям принадлежат классические теории: М. Туган-Барановского, теория иерархий потребностей А. Маслоу,

теория К. Альдерфера, двухфакторная теория Ф. Герцберга, теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда, теория соотношения «индивид-среда» Г. Мюррея, теория потребностей К. Мадсена, теория потребностей С. Рисса.

Проанализированные выше теории позволяют сделать вывод о том, что данные теории не рассматривают сущность мотивации, то есть что заложено в основу мотивации человека и чем определяется мотивация.

Процессуальные мотивационные теории - рассматривают мотивацию не как статичное, а как динамическое явление, как процесс, механизм. Относительно к ним, мотивация - это процесс побуждения себя или других к деятельности, направленной на достижение поставленных личных целей или в общих чертах организационных. Эти теории концентрируют внимание на процессах получения вознаграждения.

Эта схема общая, поскольку не раскрывает деталей механизма мотивации. Однако на ее основе возникли теории, раскрывающие сущность вознаграждения, особенности его восприятия индивидом и определение под воздействием этого своих действий. К ним принадлежат: теория ожиданий В. Врума, теория справедливости Дж. Адамса, комплексная мотивация Л. Портера и Е. Лоулера, теория определения целей Э. Локка и концепция партисипативного управления.

Согласно теорий поддержания желательного поведения (групповой мотивации) мотивация - отношение человека (персонала) к труду под воздействием разных факторов и стимулов.

Одной из первых теорий групповой мотивации была теория Д. МакГрегора («ХУ - теория»). В соответствии с рекомендацией Мак Грегора, «ХУ - теорию» необходимо использовать, учитывая конкретное состояние уровня сознания и мотивации работников. Менеджеры должны стремиться развивать группу, если она недостаточно мотивирована, от состояния «Х» к состоянию «У», или от состояния «экономического человека» к «человеку социальному».

Авторами мотивационной теории поддержки желательного поведения являются американские ученые Р. Дафт, Р. Стирс, Р. Скиннер. Эта теория объясняет влияние вознаграждения на поведение человека. Так, по мнению Скиннера, поведение, результатом которого является вознаграждение, будет преимущественно повторяться, а поведение, следствием которого будет наказание, будет повторяться с меньшей вероятностью. Таким образом, для предприятий теории групповой мотивации имеют важное значение, поскольку предоставляют возможность управлять мотивацией не одного лица, а рядом групп персонала.

Анализ существующих теорий мотиваций показал, что не существует единой модели мотивации персонала, но каждая из моделей может быть применена в зависимости от цели, которую ставит перед собой предприятие, и сложившихся условий.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

Пивень А.Н.

Научный руководитель: Воробьёва Е.К., к.э.н., доцент

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД»

В современных условиях хозяйствования цели управления маркетинговой деятельностью заключаются в следующем: удовлетворение потребностей потребителей, достижения преимущества над конкурентами, завоевание и содержание определенной доли рынка, обеспечения роста продаж, выживания в складных, быстротекущих условиях рынка, получения запланированной прибыли.

Диагностика процесса управления маркетинговой деятельностью ООО ТД «Стимул Трейд» осуществлялась на основе исследования функций планирования, организации, мотивации и контроля маркетинговой деятельности.

В ООО ТД «Стимул Трейд» наблюдается средний уровень планирования маркетинговой деятельности (18 баллов). Недостатками системы планирования маркетинговой деятельности предприятия является отсутствие: бизнес-планирования; стратегического планирования; программирования рекламной деятельности и стимулирования сбыта; программ проведения маркетинговых исследований.

Стратегическая направленность организационной структуры предприятия ООО ТД «Стимул Трейд» находится на низком уровне – представляет 1,95 баллов. Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы на предприятии 55 баллов, что свидетельствует о среднем уровне.

SNW-анализ кадровой политики ООО ТД «Стимул Трейд» показал, что предприятие имеет 3 нейтральных стороны; 1 сильная – полное соответствие кадровой политики корпоративной стратегии предприятия; 3 слабые – предприятие обеспечено персоналом со стратегическим мышлением 50%; низкое обеспечение персонала учебными стратегическими программами и низкий уровень стратегической компетенции персонала. Степень использования индивидуальных методов мотивации на предприятии представляет 1,7 баллов.

Степень использования коллективных методов мотивации представляет 1,1 баллов.

Оценка эффективности маркетинга показала, что маркетинг в ООО ТД «Стимул Трейд» организован на хорошем уровне (17 баллов). Маркетинговый аудит деятельности ООО ТД «Стимул Трейд» показал, средний уровень эффективности маркетинговой деятельности (32 балла). Оценка эффективности контроля маркетинга показала среднюю степень осуществления маркетингового контроля деятельности предприятия ООО ТД «Стимул Трейд» (16 баллов). Оценка степени достижения маркетинговых целей представляет 22,4 % (средняя степень). Руководству предприятия целесообразно обратить внимание на достижение следующих целей: внедрение новых методов продажи; внедрение новых форм расчета с поставщиками; внедрение ценовых стимулов для покупателей.

С целью совершенствования управления маркетинговой деятельностью ООО ТД «Стимул Трейд» рекомендуем внедрение комплексной системы управления маркетинговой деятельностью, которая охватывает следующие функциональные системы: планирования, организации, мотивации, управления маркетинговым потенциалом, систему маркетингового контроля.

Система планирования управления маркетинговым потенциалом предусматривает определение миссии и разработку стратегических конкурентных целей предприятия.

Система организации и мотивации управления маркетинговой деятельностью включает: подсистему реализации стратегического набора в процессе стратегической архитектуры; подсистему стратегической коррекции. С целью приведения организационной структуры предприятия в соответствие со стратегией руководству ООО ТД «Стимул Трейд» целесообразно будет ввести должность маркетолога.

Система управления маркетинговым потенциалом включает: подсистему управления маркетинговыми компетенциями предприятия, которая охватывает маркетинговое управление персоналом; маркетинговое управление инновациями; маркетинговое управление рисками; маркетинговое антикризисное управление; подсистему маркетингового управления активами, что предусматривает рассмотрение эволюции конкурентного взаимодействия; выбор альтернативы в поиске эксклюзивной конкурентоспособности; определение стратегических направлений достижения стойких преимуществ.

Система маркетингового контроля управления маркетинговой деятельности охватывает: подсистему аналитико-контрольной работы; подсистему реализации корректирующих действий. Маркетинговый инновационный процесс ООО ТД «Стимул Трейд» нужно реализовывать в управленческой, социально - технологической, технологической и технической сферах.

Таким образом, ООО ТД «Стимул Трейд» необходимо решить такие задачи: целевая ориентация рыночной деятельности предприятия, должна быть направлена на удовлетворение общественных и личных потребностей через

рынок; использовать весь комплекс маркетинговой деятельности направленный на перспективу в области совершенствования ассортимента товаров, эффективного использования финансовых, материальных, трудовых ресурсов.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия : учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

Поджарий Д.И.

Научный руководитель: Ващенко Н.В., д.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ДНР

Современное общество развивается в условиях многочисленных угроз. Неравномерность производства и потребления продуктов питания, недостаточное развитие сельскохозяйственного производства являются предпосылками проблем с продовольствием и формируют продовольственную безопасность. Продовольственная безопасность зависит от функционирования и развития рынков продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции. Рынки, на которых осуществляется торговля, обеспечивают эффективное распределение продовольственных товаров, а их развитие зависит от уровня развития производственно-коммерческих отношений ведущих экономических субъектов, уровня платежеспособности потребителей, использования маркетинговых подходов и тому подобное.

Продовольственный рынок определяет взаимосвязи субъектов рынка, ход социально-экономических процессов, организацию сельскохозяйственного производства и общую ситуацию в аграрном секторе. Продовольственный рынок является частью национального рынка, на котором предметом купли-продажи выступают сельскохозяйственная продукция и продовольствие. Конечной целью и задачей функционирования продовольственного рынка является обеспечение товародвижения продовольственных товаров государства

Учитывая то, что товародвижение продовольственных товаров является сложной пространственно-экономической системой, которая состоит из многочисленных элементов и взаимосвязей между ними, изучение этого рынка требует всестороннего анализа разнообразных факторов, определяющих его формирование и функционирование, а также выявление особенностей рыночных взаимодействий между ними. Только на этой основе можно успешно выявлять приоритетные направления развития продовольственного рынка

региона, ориентированную на его экономическую модернизацию. Эти факторы определяют предложение потребительских товаров и услуг на каждом региональном рынке, а также спрос населения на них.

Среди факторов влияния на формирование и развитие товародвижения продовольственных товаров, главенствующее значение имеют: экономический рост региона, объем спроса, взаимодействие предложения и спроса, правовое поле и региональное управление, а также факторы косвенного воздействия. Рассмотрим факторы и индикаторы влияния на товародвижение продовольственных товаров в ДНР:

1 фактор: Экономический рост региона. Индикаторами выступают: наличие и структурный состав природных, трудовых и финансовых ресурсов; развитие технологий и технического оснащения отраслей сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности; наличие сельскохозяйственного производства и объема товарной продукции, достаточного для формирования внутреннего и межрегионального балансов товаров народного потребления; объем экспорта-импорта потребительских товаров на региональном и международном уровнях; инвестиционная привлекательность региона; уровень цен на товары.

2 фактор: Объем спроса. Ключевыми параметрами являются: инвестиционная привлекательность региона; уровень цен на продовольственные товары; величина заработной платы и доходов домохозяйств; численность постоянного населения (потребителей) региона; структура потребительских потребностей; социальные и экономические ожидания жителей (потребителей) региона; региональная культура потребления (вкусы и предпочтения населения, их стереотипы); эффективность маркетинговых инструментов, используемых предприятиями на региональном рынке.

3 фактор: Взаимодействие предложения и спроса. Характеристикой влияния этого фактора являются методы распространения информации о товаре; методы стимулирования товаропроизводителей и потребителей товара.

4. фактор: Органы общегосударственного и регионального управления. Влияние этого важнейшего факторы предопределено: влиянием государственных институтов на формирование структуры продовольственного рынка региона; степенью институциональной поддержки предприятий; современной нормативно-правовой базой по стимулированию создания новых предприятий для выпуска продовольственных товаров, контроль за ценообразованием, контроль за ограничением ввоза тех видов импортного сырья и продовольствия, аналоги которых производятся или могут производиться отечественными товаропроизводителями.

5 фактор: Косвенного воздействия. Основными элементами данного направления выступают: социальная, политическая, культурная среда; социально-психологическое состояние населения.

На основе анализа этих факторов определяются основные особенности повышения эффективности розничной торговли с целью товародвижения

продовольственных товаров, в частности большое количество участников данного рынка, значительное влияние инфраструктуры, наличие диспаритета цен, взаимосвязь конъюнктуры продовольственного рынка с динамикой развития мировых рынков, развитость конкуренции.

Список использованных источников

1. Кириенко О.Э., Киященко Т.А. Управление развитием рыночной инфраструктуры региона // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 1. – С. 57-64.
2. Сергеева А.В., Кожухова А.В. Отраслевые особенности и современные тенденции развития торговых предприятий ДНР // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: матер. X Междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – Вып. 8. – С. 276-280.

Ткаченко Е.Н.
Научный руководитель : Юзык Л. А., к.э.н., доцент

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

КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В условиях развития рыночной экономики возникает необходимость рыночной ориентации управления, обеспечение стратегического подхода, изменения самого стиля управления, что предполагает формирование определенного способа мышления в управлении предприятием. Рыночная ориентация в управлении предприятием реализуется посредством стратегического управления.

В современных условиях развития экономики ДНР и жесткой конкуренции возникает необходимость в разработке и использовании комплексной системы стратегического управления предприятием на основе маркетинга.

Комплексная система стратегического управления предприятием – это совокупность взаимоувязанных стратегических элементов систем управления стратегическим потенциалом для обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия на рынке. КС СУП строится на основании структурного принципа, который позволяет объединить отделенные элементы систем стратегического управления на основе маркетинга: систему стратегического планирования предприятий, систему диагностики конкурентного потенциала предприятий и систему стратегической организации и контроля управления предприятием.

Система стратегического планирования стратегического потенциала предприятий состоит из следующих подсистем: подсистемы выбора направления стратегий и целеполагания; подсистемы макроуровня аудита конкурентной среды; подсистемы микроуровня аудита конкурентной среды; подсистемы формирования портфеля стратегий.

Система диагностики конкурентного потенциала предприятия включает следующие подсистемы: подсистема диагностики организации управления; подсистема диагностики управления экономическими результатами деятельности; подсистема диагностики финансовых ресурсов; подсистема диагностики персонала; подсистема диагностики информационной базы; подсистема диагностики маркетинговой деятельности; подсистема диагностики НИОКР и технологий; подсистема диагностики корпоративной культуры и имиджа.

Система стратегической организации и контроля объединяет такие подсистемы, как подсистема организации маркетинговой деятельности,

подсистема организации стратегических изменений и подсистема стратегического контроля.

Подсистема организации маркетинговой деятельности предприятия включает следующие элементы: организацию службы маркетинга; укомплектование службы соответствующими кадрами; установление функциональных прав, обязанностей и ответственности сотрудников службы маркетинга; установление эффективной системы взаимодействия службы маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия. Предприятиям целесообразно использовать функциональную организацию маркетинговой службы, так как в настоящее время переход к маркетингу на торговых предприятиях только начался, поэтому необходимо отрабатывать элементы маркетинговой деятельности между службами по функциям. К преимуществам данной структуры можно отнести простоту функциональной специализации, легкость координации действий.

Подсистема организации стратегических изменений включает следующие элементы: организация стратегической деятельности на предприятии; формирование программы стратегических изменений; распределение ресурсов в те виды деятельности, которые определяют стратегический успех; создание соответствующего окружения и корпоративной культуры, которые поддерживают маркетинговые конкурентные стратегии.

Для повышения степени обоснованности стратегий предприятия и обеспечения их эффективной реализации целесообразно ввести на предприятиях должность консультанта, ключевыми функциями которого станут: становление и совершенствование всех работ по стратегическому менеджменту; сводка всех стратегических наработок, подготовленных разными подразделениями, в единственную целостную стратегию; разработка предложений относительно коррекции реализуемой стратегии; анализ эффективности конкретных мероприятий и методов, связанных с разработкой и реализацией стратегии.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. –326с.

2. Балабанова Л.В. Управление товарной политикой [Текст]: учебное пособие (укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа высшего профессионального образования бакалавриата, очная и заочная формы обучения) / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донц. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. ; – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – 123 с.

Шелудченко Н.О.
Научный руководитель: Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

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

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

На современном этапе развития рыночных отношений в ДНР, когда усиливается роль потребителей, риск и неопределенность условий функционирования предприятий, усиливается конкурентная борьба за рынки сбыта товаров, особую актуальность приобретает проблема обеспечения конкурентоспособности предприятий.

В современных условиях возникает необходимость в управлении конкурентным потенциалом.

Теоретические положения по проблеме исследования конкуренции и конкурентного потенциала освещены в работах отечественных и зарубежных ученых: Азов Г.Л., Арзамов А., Рассел Г., Балабанова Л.В., Балабанова И.В., Бандурин А., Баранчев В., Котлер Ф., Краснокутская Н.С. О'Шонесси Дж., Попов Е., Репина И.М, Ревуцкий Л.Д., Стрижов С., Ханжина В. и др..

Стратегическое управление конкурентным потенциалом - комплекс процессов и средств разработки и реализации портфеля маркетинговых конкурентных стратегий предприятия с целью осуществления гибкого реагирования на изменения в конкурентной среде и получения конкурентных преимуществ на долгосрочную перспективу.

Управление конкурентным потенциалом предусматривает сначала анализ конкурентной среды, а затем на основе этого поиск необходимых возможностей и разработку стратегического поведения (рис. 1).

Следует отметить, что эффективное применение конкурентного потенциала как совокупности внешних и внутренних по отношению к конкурентной среде возможностей предприятия, будут создавать не только конкурентные преимущества любого предприятия, но и обеспечат устойчивую конкурентную позицию на рынке.



Рисунок 1 - Модель управления конкурентным потенциалом [1, с. 135]

Список использованных источников

1. Балабанова, И. В. Управление конкурентной рациональностью [Текст]: Моногр. /И.В. Балабанова. - Донецк: [ДонНУЕТ], 2008 – 538 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Акулова М.Ю.

Научный руководитель: Конычева Н.А., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

Актуальность темы определена тем, что в условиях повышенных требований со стороны потребителей к ассортименту и качеству продукции товарная политика фирмы приобретает особую значимость. Кроме того, от эффективности ее реализации зависят экономические показатели фирмы.

Само понятие «товарная политика» является комплексным и включает в себя ассортиментную политику, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из планов товаров, потерявших потребительский спрос, модификацию товаров, вопросы упаковки, товарного знака и наименование товара [1].

В качестве составных элементов товарной политика выделяют: ассортиментную политику, политику в области качества, ценовую политику, сбытовую политику.

Товарная политика направлена на стимулирование сбыта для достижения ключевых целей фирмы, проводится в отношении наиболее значимых характеристик товара и определяется высшим руководством.

К ключевым инструментам товарной политики относятся:

- бренд, сформированный на принципах ценностно-ориентированного маркетинга;
- потребительская ценность товара (управление данной категорией).
- ассортимент;
- жизненный цикл товара;
- цена;
- упаковка;
- качество.

Главные ориентиры, реализация которых осуществляется посредством товарной политики предприятия:

- видоизменение существующих товаров с сохранением основных характеристик;
- разработка товаров-новинок;
- отказ от реализации устаревших товаров;
- определение оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение оптимального ассортимента товарных позиций;
- установление целесообразности и возможностей использования товарных знаков;

- создание упаковки товара и проведение маркировки;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажный сервис.

Этапы реализации товарной политики компании:

1. Аналитическая работа, включающая оценку потребности в продукте предприятия, анализ конкурентной позиции фирмы и экономический анализ ее деятельности, или, другими словами, оценка потенциала реализации товарной стратегии.

2. Выбор стратегических экономических зон и определение товарных стратегий для набора стратегических экономических зон предприятия.

3. Формирование модели товара и планирование структуры товарного ассортимента.

4. Оптимизация товарной политики компании.

Конечная цель проведения исследований потребности в товаре - разработка стратегии поведения предприятия на целевых сегментах рынка. [2]

Впервые систему управления маркетингом, основанную на товарном принципе или реализацию эффективной товарной политики, применила американская компания «Procter & Gamble». Для каждого продукта была введена новая должность менеджера.

Управление маркетингом по товарному принципу обеспечивает оптимальные условия для специализации сотрудников, координации деятельности отдельных подразделений, их увязки с общими целями и задачами компании.

Типовая организационная структура отдела маркетинга на товарной основе включает следующие структурные подразделения:

- по исследованию и анализу рынка сбыта;
- рекламы и стимулирования сбыта;
- конструирования продукции;
- по планированию рынка и транспорта.

В зависимости от размера организации и сферы ее деятельности эта структура может быть изменена в большую или меньшую сторону.

Таким образом, делаем вывод о значительной роли товарной политики в обеспечении успеха фирмы на рынке в современных условиях.

Список использованных источников

1. Герчикова, И. В. Методика проведения маркетинговых исследований / И. В. Герчикова. - Текст: непосредственный // Маркетинг. – 2020. - № 4. – С. 80.
2. Карпов, В. В. Маркетинговое исследование рынка / В. В. Карпов. - Текст: непосредственный // Маркетинг. – 2020. - № 6. - С. 75.
3. Кротов, А. Ю. Сегментация по важности свойств продукта / А.Ю. Кротов. - Текст: непосредственный // Маркетинг. – 2020. - № 8. – С. 30-55.

4. Попов, Е. А. Планирование маркетинговых исследований на предприятии / Е. А. Попов. - Текст: непосредственный // Маркетинг. – 2021. - № 1. - С. 101-108.

Гринь А.А.

Научный руководитель: Анциферова Е.А., к.э.н., старший преподаватель

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

КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая деятельность на торговом предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью представляет собой систему различных мероприятий, которые необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант. Эффективное управление маркетинговой деятельностью заставляет рыночную экономику в целом работать лучше, чем любая другая экономическая теория.

Для усовершенствования управления маркетинговой деятельностью на предприятии необходимо разработать комплексную систему управления маркетинговой деятельностью.

Комплексная система управления маркетинговой деятельностью включает следующие системы:

- Система управления товарной политикой (подсистема управления конкурентоспособностью товара, подсистема управления товарным ассортиментом и качеством)

- Система управления ценовой политикой (подсистема стратегического управления методами ценообразования, подсистема формирования ценовых стратегий);

- Система управления политикой распределения (подсистема эффективного выбора канала распределения, подсистема выбора стратегий распределения)

- Система управления политикой коммуникаций (подсистема управления рекламой, подсистема управления сбытом, подсистема управления связями с общественностью).

Комплексную систему управления маркетинговой деятельностью представлено на рисунке 1.

Подсистема управления конкурентоспособностью товара предполагает непрерывное изучение конкурентоспособности, которое в тесной связи связано с этапами жизненного цикла товара, для того чтобы вовремя определить момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять своевременное решение.

На первом этапе специалисты изучают рынок, осуществляют сбор данных о конкурентах, анализируют и оценивают спрос потенциальных покупателей.

На втором этапе формируются требования к товару на основе анализа проекта, оценки стоимости реализации проекта, определение емкости рынка и перспектив сбыта.



Рисунок 1 - Комплексная система управления маркетинговой деятельностью

Третий этап предполагает определение цели анализа конкурентоспособности товара. В частности, определить сильные и слабые стороны конкретных товаров в удовлетворении потребностей потребителей и обеспечении доходной деятельности предприятия.

На четвертом этапе определяют перечень параметров, подлежащих оценке. Эти параметры можно объединить в четыре группы: нормативные, технические, экономические и организационные.

На пятом этапе для получения достоверной оценки конкурентоспособности товара необходимо выбрать образец, эталон, который должен принадлежать к одной и той же товарной группы.

Шестой этап предусматривает расчет системы показателей оценки конкурентоспособности включая единичные, групповые, интегральные показатели.

Разработка комплексной системы управления маркетинговой деятельностью необходима для усовершенствования управления маркетинговой деятельностью на предприятии в условиях рыночной экономики.

Список использованных источников

1. Балабанова Л. В. Маркетинг предприятия : учебник /Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий

национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган_Барановского.- Донецк: ДОННУСТ, 2020.- 584с.

2. Вайс, Е.С. Планирование на предприятии (организации) : учеб. пособие / Е.С. Вайс, В.М.Васильцова, Т.А. Вайс, В.С. Васильцов. – 5-е изд., стер.- М. : КНОРУС, 2016. - 336 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, 12-е изд. / Ф. Котлер; пер. с англ. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Кантуревского. - СПб.: Изд-во «Питер», 2010. - 816с.

Жилавая И.А.

Научный руководитель: Костанда А.В., к.э.н., доцент

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

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПОСТАВЩИКОВ ООО «МАК- ИНВЕСТ»

В современных условиях функционирования предприятия является необходимостью наличие устойчивых хозяйственных связей с поставщиками для обеспечения эффективной работы компании в сфере дистрибьюции. Особенно остро этот вопрос стоит при наступлении неожиданных рисков, необходимости внесения коррективов или смене направления деятельности [2, с.57].

Исследованием поставщиков занимались следующие авторы: Гаджинский А.М., Дыбская В.В., Мартин Кристофер, Сергеев В.И., Хелен Пэк.

Анализ поставщиков ООО «МАК-ИНВЕСТ» направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различными продовольственными и непродовольственными товарами, от которых зависит эффективность работы предприятия.

Предприятием ООО «МАК-ИНВЕСТ» было подписано 67 контрактов с различными производителями-поставщиками.

Для того чтобы выявить поставщиков с которыми предприятию ООО «МАК-ИНВЕСТ» будет выгодно сотрудничать необходима оценка существующих поставщиков по таким направлениям как оценка привлекательности и конкурентоспособность поставщиков.

Привлекательность поставщиков ООО «МАК-ИНВЕСТ» можно оценить по таким критериям, как ценовая политика, предоставление гарантии качества товара, условия поставки и форма расчета, интервал поставки, пунктуальность и обязательность, возможный объем обеспечения товаром и предоставление дополнительных услуг. Проведя экспертную оценку по таким параметрам, мы выявим наиболее привлекательных поставщиков товарной групп (таблица 1.1).

Проанализировав привлекательность основных поставщиков, можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательными поставщиками для

предприятия ООО «МАК-ИНВЕСТ» являются такие как, «Бодрая Корова», «Маричка», «Горняк», «Азовская кондитерская фабрика», «Тульчинка» и «Сплат». Данные поставщики получили наиболее высокие баллы от 3 до 4.

Однако данным предприятиям-поставщикам необходимо пересмотреть свою позицию по таким показателям как: предоставление услуг; ценовая политика;возможный объем обеспечения товаром.

Таблица 1.-Оценка привлекательности основных поставщиков предприятия ООО «МАК-ИНВЕСТ»

Наименование поставщиков	Показатели привлекательности поставщиков							Средняя оценка, баллы
	Ценовая политика	Предоставление гарантии качества	Условия поставки и форма расчета	Интервал поставки	Пунктуальность и обязательность	Возможный объем обеспечения	Предоставление услуг	
1. Азовская кондитерская фабрика	4	3	5	2	3	3	3	3,33
2. Бодрая корова	3	4	2	4	4	5	3	3,67
3. ГлавМолоко	3	2	1	2	1	2	1	1,71
4. Маричка	3	4	2	4	4	5	3	3,67
5. Горняк	4	3	4	3	4	3	2	3,85
6. Украинские аэрозоли	2	3	2	1	2	3	3	2,14
7. Тульчинка	2	4	3	3	4	3	2	3,17
8. Сплат	1	4	4	3	4	2	2	3,00
9. Эссентукские минеральные воды	3	2	3	4	2	3	3	2,83
10. Русмолоко	2	2	4	2	3	3	3	2,67
11.Садко	4	2	4	2	3	2	3	2,86

Поставщик молочной продукции «ГлавМолоко» имеет наименьшую оценку привлекательности для предприятия ООО «МАК-ИНВЕСТ». Предприятию целесообразно пересмотреть свои позиции в таких направлениях как условия поставки и формы расчета, пунктуальность и обязательность и выполнение дополнительных услуг. Данные показатели получили наименьшую оценку, которая равна 1.

Список использованных источников

1. Дыбская В.В. Логистика: учебник/В.В. Дыбская, Е. И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под. Ред. В. И. Сергеева.- М.: Эксмо, 2008.-944 с.

2. Левкин Г. Г. Контроллинг и управление логистическими рисками: учебное пособие / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 142 с.

Казакаускайте А.Ю.

Научный руководитель: Стельмашенко Е.В., к.э.н., доцент

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

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как концепция управления представляет собой философию управленческой деятельности, при которой все решения в компании принимаются с позиции обеспечения долгосрочного успеха на рынке. Это особая организационная культура, разделяемые внутри компании нормы и ценности, которые помещают потребителя в центр организации. Маркетингу как научной дисциплине чуть более ста лет [1]. За это время взгляды на маркетинг существенно менялись, маркетинг существенно расширил свое содержание. В современном маркетинге сосуществуют и взаимно обогащают друг друга несколько основных теоретических подходов: классический (транзакционный) маркетинг, маркетинг партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость.

Современная теория маркетинга является междисциплинарной – она использует подходы различных смежных дисциплин (статистики, психологии, социологии, экономической теории). Основные категории маркетинга – нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, товар. Они позволяют понять логику маркетинговой деятельности. Управление бизнесом может осуществляться с позиций пяти классических подходов к управлению.

Концепция совершенствования производства заключается в производстве больших объемов стандартной продукции по низким ценам. Основное внимание в концепции совершенствования товара уделяется обеспечению качества и расширению ассортимента предлагаемых товаров [3]. Концепция сбыта базируется на интенсификации коммерческих усилий, инструментов стимулирования продаж. Концепция маркетинга постулирует, что компания должна четко понимать текущие и перспективные потребности клиентов и обеспечивать их желаемое удовлетворение. Концепция социально-этичного маркетинга в качестве потребителей рассматривает не только непосредственных клиентов компании, но и всех заинтересованных сторон и общество в целом.

Любая наука опирается на понятийный аппарат, который позволяет раскрыть ее внутреннюю логику, содействует однозначному пониманию основных теоретических концепций среди членов научного сообщества.

Поскольку маркетинг является не только научной дисциплиной, но и видом практической деятельности, его основные понятия раскрывают логику, содержание и основные принципы маркетинговой деятельности.

Рассматривая маркетинг как вид деятельности или функцию управления, мы должны отметить, что он существует наряду с другими функциями, такими как исследования и разработки, производство, финансы, управление персоналом и т.д. Сегодня практически в любой компании функции маркетинга выполняет либо отдельное подразделение департамент, отдел, сектор или отдельные сотрудники. Очевидно, что многие маркетинговые функции, например, формирование товарной и ценовой политики, организация сбыта, не могут осуществляться изолированно.

Получение прибыли посредством удовлетворения потребностей своих клиентов – это цель деятельности всей фирмы, а не только отдельной службы или подразделения компании.

Маркетинг как концепция управления в данном случае означает ориентацию деятельности организации в целом, всех принимаемых решений, и всех, связанных с этим действий на обеспечение длительного успеха на рынке.³ Маркетинг как концепция означает формирование «образа мышления», при котором управление деятельностью компании исходит из ориентации на рынок, потребителей в первую очередь. Концепция маркетинга – в идеале - это особая организационная культура, то есть разделяемые внутри компании нормы и ценности, которые помещают потребителя в центр деятельности организации.

В процессе управления организацией, как нестабильной системой, необходимо формирование новых маркетинговых стратегий, целей и задач, адекватных турбулентной ситуации в организации. Для адаптации к новым условиям требуется использовать инновационные маркетинговые инструменты и коммуникационные подходы в комплексе. Вместе с тем большинство организаций не только не используют в своей деятельности такие инструменты и подходы, но и не обладают достаточными научно-методическими и практическими навыками формирования маркетинговых стратегий, тактических действий по выбору маркетинговых инструментов.

Таким образом, маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент) – это управление компанией, подчиняемое требованиям рынка. Переход на маркетинговое управление означает, что при принятии управленческих решений компания опирается не только на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия [2].

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Изд. 4-е, переработ. и доп. – Донецк : ДОННУЭТ, 2020. – 491 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой

Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. –

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2008.

Карповская Ю.В.

Научный руководитель: Костанда А.В., к.э.н., доцент

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Контроль в маркетинге - это процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Общая схема маркетингового контроля приведена на рисунке 1.

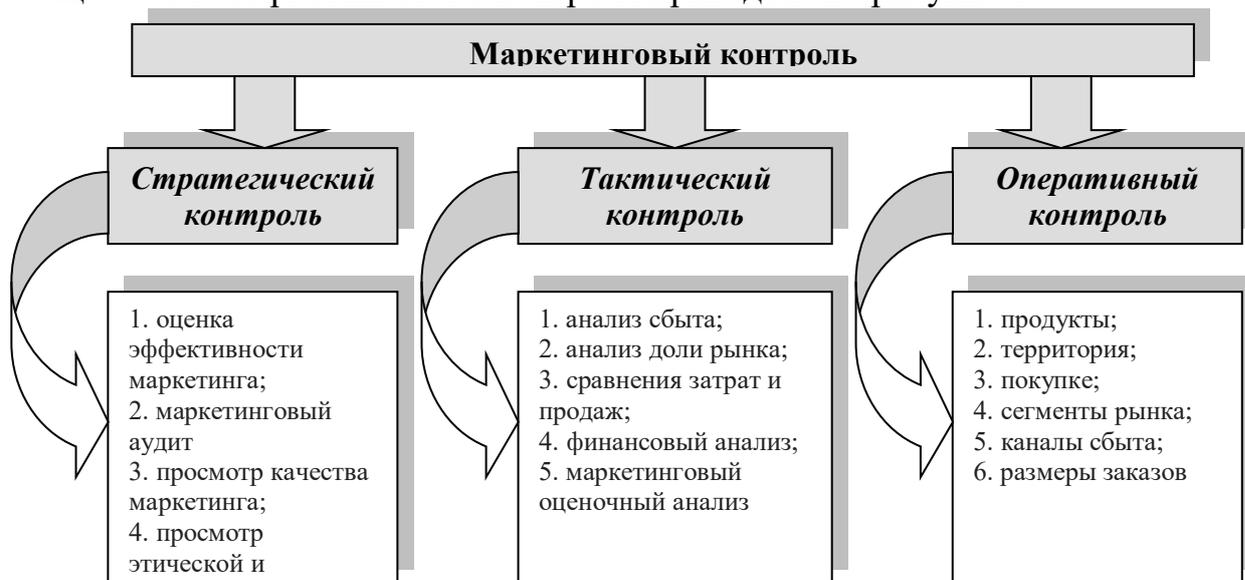


Рисунок 1 - Схема маркетингового контроля прибыльности и основные направления оценки

Анализ стратегического контроля управления маркетингом, включал в себя анализ стратегического, тактического и оперативного контроля, который проводился с помощью метода экспертных оценок, метода экономического анализа, оценочный метода, а так же компьютерных программ «Оценка внешних и внутренних факторов риска снижения эффективности деятельности предприятия», «Оценка эффективности маркетинга». Анализ показал:

Маркетинг на предприятии ЗАО «Славолия» находится на среднем уровне (13 баллов) . По результатам проведенной оценки следует отметить, что в ОАО

«Волынь Холдинг» маркетинг организован на хорошем уровне (19 баллов), что на 6 баллов превышает показатели ЗАО «Славолия». Это достаточно высокий показатель, но не максимальный (30 баллов).

. Проведенный маркетинговый аудит показал, что степень использования материальных, кадровых и информационных ресурсов предприятием ЗАО «Славолия» находится на среднем уровне (соответственно 3,15, 3,65 и 3,15 баллов), а степень использования финансовых ресурсов имеет низкое значение (2, 15 баллов).(таблица 1)

Таблица 1- Оценка степени обеспеченности ЗАО «Славолия» ресурсами

критерии оценки	вес	виды ресурсов							
		материальные ресурсы		финансовые ресурсы		Кадровые ресурсы		Информационные	
		баллы	взвешенная оценка	баллы	взвешенная оценка	баллы	взвешенная оценка	баллы	взвешенная оценка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Степень обеспеченности	0,25	3	0,75	2	0,50	4	1,0	3	0,75
2. Достаточность ресурсов для осуществления стратегий	0,20	3	0,60	2	0,40	3	0,60	3	0,60
3. Своевременность поступления ресурсов	0,20	2	0,40	2	0,40	4	0,80	3	0,60
4. Возможность дополнительного поступления ресурсов	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	4	0,60
5. Уровень риска	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80	3	0,60
Итого	1,0	-	3,15	-	2,15	-	3,65	-	3,15

Степень использования материальных, кадровых, информационных, финансовых ресурсов предприятия ОАО «Волынь холдинг» находится на среднем уровне (4,40, 4,65, 4,45, 4,40 соответственно), что свидетельствует о преимуществах ОАО «Волынь холдинг» над ЗАО «Славолия».

Наиболее важными среди внешних факторов риска ЗАО «Славолия» является несбалансированность товарного предложения с реальной платежеспособностью населения (0,9), снижение расходов населения на товары предприятия (0,64), фискальный характер налоговой политики (0,54), ослабление конкурентных позиций как следствие неадекватной оценки целевого рынка и недооценки конкурентов (0,4). А среди внутренних факторов риска следует выделить наиболее важные: низкая эффективность использования торговых площадей (0,28) отсутствие программ рекламной деятельности и оценки ее эффективности (0,25).

Список использованных источников

1. Балабанова Л. В. Управление маркетингом предприятия : учебник - Донецк: ДОННУЕТ, 2020.- 332с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинг : учебник.- Донецк: ДОННУСТ, 2019.- 491с.

Кудинова Е.А.

Научный руководитель: Охрименко И.Ю., старший преподаватель

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

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В условиях рынка предприятия столкнулись со многими факторами вероятностного характера, что вызывает необходимость перехода к гибкой системе управления. Реализация этой задачи связана с разработкой стратегии деятельности предприятия, в которой определяются цель и задачи деятельности, ресурсное обеспечение, пути достижения цели и методы решения задач. Также, от предприятий требуется формирование методов эффективной работы в условиях развития конкуренции.

Опыт последних лет показывает, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Даже обладание конкурентоспособной продукцией не позволяет многим из них эффективно реализовывать это преимущество из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга: гибкой ассортиментной и ценовой политики, адекватной организации каналов распределения, эффективных методов стимулирования продаж и другое. В связи с этим, остро встает вопрос относительно формирования и использования наиболее эффективной системы управления конкурентоспособностью предприятия в условиях маркетинговой ориентации.

Управление конкурентоспособностью на основе маркетинга является необходимым условием для успешного развития предприятия. Для организации обоснованного комплексного управления конкурентоспособностью необходима количественная и качественная оценка на уровне товара и предприятия с учетом всех факторов конкурентоспособности.

В результате проведения анализа количественных показателей конкурентоспособности предприятий-конкурентов ООО «Айсберг» и ООО «Делита Бьюти», можно сделать вывод, что в целом конкурентоспособность ООО «Делита Бьюти» выше чем у ООО «Айсберг». ООО «Делита Бьюти» имеет преимущество перед ООО «Айсберг» по большинству показателей. Отклонение по этим показателям составило: объем продаж (1569,4 тыс. руб.), чистая прибыль (2845,6 тыс. руб.), уровень рентабельности (0,02%), уровень расходов (18,51%), период обращения денежных средств (28,1 дней), товарооборот на 1 кв. м. торговой площади (2,3 тыс. руб.), сумма финансового результата (0,1 тыс. руб.) и производительность труда (6,6 тыс. руб.).

В результате проведенного исследования качественных показателей, можно сказать, что ООО «Айсберг» имеет преимущество перед ООО «Делита Бьюти» по таким показателям, как: качество товара, который предлагается, цена товара, адатпивность каналов сбыта, уровень сервиса, качество обслуживания, упаковка, готовность руководства к риску, стиль руководства, имидж предприятия, уровень квалификации персонала, внутренний дизайн торгового зала.

Показатели, по которым ООО «Айсберг» уступает ООО «Делита Бьюти»: доля товаров «рыночной новизны», маркетинговая политика, уровень современности оборудования.

Показатели, имеющие одинаковый уровень у предприятий-конкурентов: широта ассортимента, глубина ассортимента, использование современных методов торговли, дополнительные услуги, система управления, размещения предприятия, стимулирование покупателей, стимулирования работников, система сбыта.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности ООО «Айсберг» в условиях маркетинговой ориентации, целесообразно обратить внимание на производство конкурентоспособной продукции, регулярно проводить мониторинг деятельности конкурентов, анализировать свои сильные и слабые стороны в сравнении с основными конкурентами. Качественная организация управления конкурентоспособностью позволит ООО «Айсберг» реализовать свою стратегию развития на основе конкурентных преимуществ.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст]: учебник / Л.В. Балабанова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 181с. – (Школа маркетингового менеджмента).

2. Балабанова Л.В. Управление товарной политикой [Текст]: учебное пособие (укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа высшего профессионального образования бакалавриата, очная и заочная формы обучения) / Л. В. Балабанова, Д. С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донц. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. маркетинг. менедж. ; – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – 123 с.

КОНКУРЕНТНАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Теория конкурентной рациональности изучает последовательное маркетинговое поведение фирмы, взаимодействует с потребителем, в ходе организации процесса обмена на высококонкурентном рынке, безостановочно развивается.

Теория конкурентной рациональности имеет два аспекта - макро- и микротеорию (рисунок 1.1). Макротеории конкурентной рациональности определяют минимум условий, необходимых для создания и поддержания конкуренции на рынке: наличие свободы выбора у потребителя и предприятия, колебания в темпах изменения предложения среди поставщиков и спроса среди потребителей, а также желание увеличивать прибыль.



Рисунок 1 - Макро- и микротеория конкурентной рациональности[1, с.28].

Микротеория изучает первопричины возникновения конкуренции между производителями товаров и услуг и на этой основе предлагает методы создания

устойчивых отличительных преимуществ предприятия по сравнению с его конкурентами.

Маркетинговые решения в теории конкурентной рациональности имеют особенности:

- ✓ необходимость постоянного удовлетворения потребностей, которые растут, что требует от предприятия целенаправленной деятельности по совершенствованию товара как наивысшей потребительской ценности;
- ✓ необходимость сокращения расходов при сохранении качества, как основное требование потребителя;
- ✓ стремление к совершенствованию процедуры принятия решений, связанных с созданием уникальных конкурентных преимуществ.

На наш взгляд, конкурентная рациональность - оптимизация конкурентного потенциала и конкурентного поведения предприятий с целью получения долгосрочных конкурентных преимуществ путем обеспечения результативного удовлетворения потребностей и запросов потребителей в рыночных условиях функционирования.

Модель формирования конкурентной рациональности представлена двумя уровнями – макроуровень и микроуровень (таблица 1).

Таблица 1 – Модель формирования конкурентной рациональности

Уровень внешней среды (Макротерии)	Уровень внутренней среды (Микротерия)
1. Прогнозирование конъюнктуры рынка. 2. Разработка новых маркетинговых стратегий с учетом состояния рынка. 3. Предвидение рисков и их минимизация. 4. Решение рыночных проблем. 5. Обход конкурентов за счет поиска и использования потенциальных конкурентных возможностей. 6. Реализация стратегий. 7. Организация превентивного управления предприятием.	1. Удовлетворение потребностей потребителей. 2. Сокращение расходов. 3. Принятие эффективных решений. 4. Новые межфункциональные методы. 5. Повышение качества конкурентной рациональности. 6. Пути эффективного и результативного обслуживания потребителей - максимальное удовлетворение клиентов.

Список использованных источников

1. Балабанова И.В. Управление конкурентной рациональностью: монография. - Донецк: [ДонНУЕТ], 2015. - 538 с.
2. Балабанова Л.В. Управление маркетингом предприятия : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – 332 с.

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В настоящее время, представители большинства бизнес-структур решают деловые вопросы по средствам всемирной глобальной сети Интернет. Популярность Интернета увеличивается с каждым годом, на основе данной сети базируются многие бизнес-процессы, в том числе и маркетинг.

Интернет маркетинг - интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах. [1].

Интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг. Так, например, с позиции концепции «4P» их соотношение выглядит следующим образом [4]:

1) Product (продукт). Продуктом в интернет-маркетинге часто являются те же товары и услуги, которые распространяются в традиционном маркетинге. Вместе с тем появились широкие возможности для разработки индивидуальных предложений для каждого клиента или сегмента клиентов. Например, компания «Nike» позволила потребителям самим определять дизайн обуви, а не выбирать из готовых решений.

2) Price (цена). Данный элемент в сети Интернет перетерпел минимальные трансформации по сравнению с традиционным маркетингом. Однако появились массовые аукционы, такие как Ebay.com – сайт, на котором любой продавец может разместить свой товар, а потребители будут в формате аукциона соперничать друг с другом за право выиграть лот.

3) Place (дистрибуция). Сеть Интернет создала новые каналы распространения товаров и услуг (такие, как веб-сайт, интернет-магазин и потребительские сервисы). По данным Belretail.by, в 2020 г. доля электронной торговли в общем объеме ритейла в Беларуси составила 4,5% (для примера, в США данный показатель составил 21,3%, в Франции – 13,4%, в Украине и России – 9%) [2]. Другой новой возможностью для дистрибуции, которую открыла сеть Интернет, стала доступность товаров и услуг в любой точке мира.

4) Promotion (продвижение). Наиболее заметные изменения, которые внес интернет-маркетинг в общую систему маркетинга, связаны с развитием новых коммуникационных каналов, таких как: сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также контекстная реклама и поисковая оптимизация.

Интернет стал незаменимой частью повседневности, на рынок вышло много новых компаний, которые борются за внимание потребителей рекламного контента.

Основными направлениями развития интернет-маркетинга в ближайшем будущем станут:

1. Диалоговый маркетинг – в нем для общения с существующими или потенциальными клиентами используются чат-боты и онлайн-чаты.

2. Семантический (умный) поиск - предполагает, что поисковые системы предлагают пользователю контент, который больше всего подходит под его запрос. Например, если пользователь хочет узнать, что делать, когда перестал работать роутер, то поисковая система даст чёткую инструкцию, а не начнёт с описания видов роутеров и их особенностей.

3. Искусственный интеллект (ИИ) - роботы анализируют поведение пользователей на платформах, дают маркетологам более детальную аналитику пути клиента, персонализируют таргетированную и контекстную рекламу.

4. Видеомаркетинг – это маркетинговые и PR коммуникации с помощью видеоконтента, направленные на выполнение маркетинговых целей и задач.

5. Дополненная реальность (Augmented Reality, AR) – это технология, позволяющая с помощью компьютера или другого устройства дополнять окружающий нас физический мир цифровыми объектами.

6. Прямой эфир — это трансляция сторис в реальном времени, когда блогер или представитель бренда общается с подписчиками, проводит семинары, презентует новые товары или отвечает на вопросы.

7. Геофенсинг — технология отслеживания пользователей, которые попадают на определённую территорию на которой они моментально получают уведомления: push, SMS и другие.

8. Геймификация — это внедрение игровых форм в неигровой контекст. Геймификация помогает увеличивать продажи, удерживать клиентов, повышать лояльность сотрудников и учиться с максимальной вовлеченностью.

9. Сторителлинг (storytelling) в переводе с английского - это история, которая рассказывается компанией или экспертом.

Список использованных источников

1. The IDM - The Institute of direct and digital marketing [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: www.theidm.com/

2. E-commerce в странах [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://belretail.by>

3. Направления развития интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://vc.ru>

4. Комплекс «4P» интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>

Шеховцов А.А.
Научный руководитель: Костанда А.В., к.э.н., доцент

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Современные условия хозяйствования, характеризующиеся обострением конкурентной борьбы, изменчивостью макроэкономических показателей, ростом требований потребителей к качеству товаров и обслуживания, требуют от предприятий стратегического маркетингового подхода к управлению сбытом.

Стратегия сбыта представляет собой обобщающую модель действий, необходимых для достижения целей сбыта и включает в себя все операции, связанные с планированием и принятием решений в этой области.

Совершенствование системы стратегического маркетингового управления сбытом целесообразно проводить путем разработки и реализации маркетинговых стратегий управления сбытом. Маркетинговые стратегии управления сбытом можно представить как совокупность 5 стратегий управления бизнесом, целевым рынком, товарным портфелем, сбытовым потенциалом и сбытовыми рисками.

В качестве стратегий управления бизнесом исследуемым предприятиям рекомендуется использовать: по результатам SWOT-анализа ООО «Люман» целесообразно реализовывать стратегию стабилизации, а ООО «Прогноз погоды» - стратегию роста.

Маркетинговые стратегии управления целевым рынком для ООО «Люман» и ООО «Прогноз погоды» включают: в качестве стратегии сегментации предприятиям целесообразно использовать стратегию сегментной специализации. Проведенный анализ набора СЗХ по матрице Мак-Кинзи свидетельствует о том, что для ООО «Люман» целесообразной является стратегия выборочного развития, а для ООО «Прогноз погоды» - стратегии развития и избирательного развития.

ООО «Люман» и ООО «Прогноз погоды» можно порекомендовать следующие маркетинговые стратегии управления товарным портфелем: по результатам БКГ-анализа для товаров категории «звезды» - активизация рекламы, использование "паблик рилейшнз", проникновение на новые рынки сбыта; для товаров категории "трудные дети" - активизация маркетинговых усилий по закупке и продвижения товаров на рынке; для товаров категории "дойные коровы" - поддерживающий маркетинг, модификация маркетинговых средств; для товаров категории "собаки" - установление обратной связи 'связи с покупателями и стратегия "сбора урожая". В качестве стратегий управления товарным портфелем на основе ABC - XYZ-анализа

предприятиям целесообразно активизировать рекламу и размещать в самых выгодных местах торгового зала товары категории АХ, реализовывать поддерживающий маркетинг для товаров категории ВУ и внедрять стратегию «сбора урожая» для товаров категории СZ.(таблица 1)

Таблица 1- Рекомендуемые стратегии управления товарным портфелем на основе ABC-XYZ-анализа для ООО «Люман» и ООО «Прогноз погоды»

<i>Категории ABC-XYZ-анализа</i>	<i>Стратегии</i>
<i>АХ</i>	- активизация рекламы: акцент на качестве товаров; - проникновение на новые рынки сбыта; - размещение в самых выгодных местах торгового зала.
<i>ВУ</i>	- поддерживающий маркетинг: улучшение дизайна; - модификация маркетинговых мероприятий.
<i>СZ</i>	- стратегия сбора урожая (распродажа по низким ц и нам) - стратегия сокращения и исключения из продажи.

Маркетинговые стратегии управления сбытовым потенциалом предприятий предполагают активное использование систем ресурсного обеспечения, управления сбытовой деятельностью и поддержки сбытовой деятельности. Поскольку целевой рынок ООО «Люман» и ООО «Прогноз погоды» находится на стадии стабилизации своего жизненного цикла, то наибольшее значение среди систем сбытового потенциала имеет система поддержки сбытовой деятельности.

В качестве стратегий управления сбытовыми рисками целесообразно использовать неотложные меры (систематическое осуществление маркетинговых исследований целевого рынка и конкурентов и создание информационной системы непрерывного изучения маркетинговой среды), мероприятия средней срочности(использовать маркетинговые элементы при формировании ассортимента товаров; повысить степень координации сервисной и сбытовой политики за счет разработки программ сервисной поддержки сбыта; повысить эффективность использования торговой площади путем изменения положения товарных секций; осуществлять разработку программ рекламной деятельности и оценку ее эффективности; разработать систему оценки эффективности мероприятий СТИС), несрочные меры (разработать систему стратегических целей сбытовой деятельности и программ по их осуществлению; активизировать использование мер паблик рилейшнз)

Таким образом без налаживания эффективно функционирующей системы управления сбытом не может успешно развиваться сфера производства и экономики в целом. Причем она должна постоянно развиваться адекватно изменениям, происходящим во внешней среде.

Список использованных источников

1. Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с.
2. Вылгина, Ю. В. Современный стратегический анализ : учебное пособие / Ю. В. Вылгина. — Иваново : ИГЭУ, 2020. — 84 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154526>

МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОВРЕМЕННОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Булгакова Ю.А.

Научный руководитель: Гасило Е.А., к.э.н., доцент

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

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД»

Инновационный потенциал представляет собой совокупность внешних возможностей и возможностей внутренней среды, которые обеспечивают его готовность и способность к разработке и внедрению инноваций в процессе реализации стратегических изменений на предприятии.

Анализ состояния инновационного потенциала ООО ТД «Стимул Трейд» осуществлялся экспертным путем в разрезе оценки инновационного потенциала по четырем основным блокам: ресурсному, маркетинговому, управленческому и функциональному. Сводные результаты оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сводные результаты оценки состояния инновационного потенциала ООО ТД «Стимул Трейд»

Параметры	Вес (d)	Показатели (р)	
		ООО ТД «Стимул Трейд»	
		p1	d·p1
1. Ресурсный блок			
1.1. Информационные ресурсы	1	11	2
1.2. Трудовые ресурсы	1	11	1,99
1.3. Материально-технические ресурсы	1	10	2,51
1.4. Финансовые ресурсы	1	7	2,62
Оценка состояния ресурсного блока		2,28	
Состояние ресурсного блока предприятия		Удовлетворительное	
2. Маркетинговый блок			
2.1. Инновации относительно качества и конкурентоспособности деятельности предприятия	1	7	2,35
2.2. Инновации относительно товарного ассортимента	1	15	3
2.3. Инновации в отношении сбытовой политики	1	9	3
2.4. Инновации относительно управления жизненным циклом товаров	1	7	2,72
2.5. Инновации относительно ценовой политики	1	9	3

2.6. Инновации относительно стимулирования сбыта		9	3
Оценка состояния маркетингового блока	2,8		
Состояние маркетингового блока предприятия	Удовлетворительное		
3. Функциональный блок			
3.1. Маркетинговые исследования	1	9	2,26
3.2. Маркетинговые технологии	1	8	2,71
3.3. Управление маркетинговыми рисками	1	7	2,38
Оценка состояния функционального блока	2,45		
Состояние функционального блока предприятия	Удовлетворительное		
4. Управленческий блок			
4.1. Планирование управления инновациями	1	11	2,15
4.2. Организация управления инновациями	1	15	2,48
4.3. Контроль управления инновациями	1	7	2,36
Оценка состояния управленческого блока	1,7		
Состояние управленческого блока предприятия	Удовлетворительное		
Обобщенная оценка	2,34		
Состояние инновационного потенциала предприятия	Удовлетворительное		

Таким образом, оценка состояния инновационного потенциала ООО ТД «Стимул Трейд» позволила определить удовлетворительное состояние инновационного потенциала предприятия (2,34 балла). Мониторинг ресурсного блока показал, что на ООО ТД «Стимул Трейд», наибольшим потенциалом обладают финансовые (2,62 балла) и материально-технические ресурсы (2,51 балла), оценка состояния ресурсного блока составила 2,28 балла.

Мониторинг маркетингового блока, показал, что наиболее развиты инновации относительно товарного ассортимента (3 балла), в отношении сбытовой политики (3 балла), относительно ценовой политики (3 балла) и относительно политики стимулирования сбыта (3 балла). Функциональный блок имеет удовлетворительное состояние, так оценка маркетинговых исследований составила 2,26 балла, маркетинговых технологий 2,71 балла и управления маркетинговыми рисками 2,38 балла. Мониторинг управленческого блока, определил, что ООО ТД «Стимул Трейд», уделяет особое внимание организации управления инновациями (2,48 балла).

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Управление инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия: концепция, методология, интегрированная система, стратегии [Текст] : монография / Л. В. Балабанова, В. В. Орлов ; [М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского"] . — Донецк : Кириенко С. Г., 2018 . — 307, [1] с. — (Школа маркетингового менеджмента)

2. Барышева, А.В. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.В. Барышева, К.В. Балдин, М.М. Ищенко. - М.: Дашков и К, 2018. - 384

Вареник В.Г.
Научный руководитель: Гасило Е.А., к.э.н., доцент

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

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЗАТРАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Логистические затраты представляют собой затраты трудовых, материальных, финансовых и информационных ресурсов, обусловленные выполнением предприятиями своих функций по выполнению заказов потребителей. Затраты предприятий, включаемые в состав логистических затрат, весьма разнообразны и подразделяются по элементам затрат, функциональным областям и центрам ответственности.

Фактическая величина расходов, связанных с выполнением определенных логистических операций, в наибольшей степени отражает результаты логистической деятельности.

Метод анализа логистических издержек предполагает установление стоимостного критерия для каждой логистической функции на предприятии. Сравнением общих расходов с расходами по отдельным направлениям определяет степень различия по конечным результатам. По значениям отклонений вносятся необходимые поправки и дополнения в деятельность службы логистики. Осложнения в оценке эффективности логистики связаны, главным образом, с существующими методами учета затрат на предприятиях, которые не позволяют выделять и контролировать логистические издержки, и, следовательно, оценивать результативность соответствующих функций, осуществляемых предприятием.

Определение временных рамок при исчислении логистических затрат по видам деятельности также является достаточно сложным и неоднозначным. Например, некоторые логистические операции могут выполняться из расчета на осуществление следующих действий в будущем, которые часто выходят за рамки данного периода.

Стремление управлять эффективностью и оптимизировать расходы требует системного подхода к определению и разработке мероприятий по снижению логистических затрат. Остановимся на основных видах логистических затрат (таблица 1).

На отечественных предприятиях торговли в последние годы наблюдается рост логистических издержек на обработку заказов, информационно - компьютерную поддержку, логистическое администрирование, обеспечение автоматизации складских процессов и повышение уровня сервиса.

Данные, получаемые посредством учета и анализа логистических затрат, должны являться индикатором наличия проблем у предприятия в области

логистики, служить основой для выбора эффективных вариантов решения этих проблем.

Таблица 1. – Виды логистических затрат

Вид затрат	Характеристика
Затраты на планирование спроса и поставок	расходы, связанные с планированием спроса, поставок, обработку товаров и координацией процессов планирования по всей цепи поставок, включая все каналы. Применение логистики снижает затраты времени на разработку планов. Совершенствование логистических процессов и повышение качества планирования позволяют более эффективно использовать оборудование и сокращать операционные потери, уменьшая связанные с ними постоянные и переменные операционные расходы.
Расходы на логистическое администрирование.	Расходы, связанные с организацией службы логистики, управлением логистическими затратами, ценообразованием, планированием, анализом, контролем и аудитом логистических функций, операций и расходов. Расходы на содержание запасов. Сюда включаются складские расходы и расходы на управление складом, хранение товаров, грузообработку комплектацию и загрузки. Кроме того, сюда входят расходы, связанные с оплатой оборотных средств в запасах и оборотных фондов складов. Рассчитываются затраты для товаров. Большинство предприятий имеет неиспользованную возможность значительно снизить прямые логистические затраты на рабочую силу даже на тех складах, где уже применяются системы управления складами. Новейшие технологии и передовой опыт позволяют достичь большей эффективности, чем было возможно в недавнем прошлом.
Транспортно-экспедиционные расходы	Они значительно варьируются в зависимости от использованного предприятием вида транспорта и системы управления транспортом. Включают все транспортные расходы по доставке товаров (в том числе экспедиция, страхование и т.д.).
Расходы по обработке заказов	Включают расходы на поддержку предприятий розничной торговли, прием новых заказов и добавление их в систему, дальнейшую модификацию заказов, резервирование и выделение запасов, отчетность по процессу и инициализацию процесса поставки, подготовку соответствующих документов и тому подобное.
Расходы на закупку товаров	включают все расходы на закупку товаров, выбор товаропроизводителя и обсуждение контрактов, подготовку, размещение и отслеживание заказов на закупку, расходы на доставку, операционные расходы.

Список использованных источников

1. Левкин Г.Г. Коммерческая логистика: теория и практика : учебное пособие / Левкин Г.Г., Куршакова Н.Б.. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 336 с. — ISBN 978-5-9729-0732-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115238.html>

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

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В соответствии с определением, принятым в международных стандартах, система экологического менеджмента является частью общей системы управления, включая организационную структуру, планирование деятельности, распределение ответственности, практическую работу, а также процедуры, процессы и ресурсы для разработки, внедрения, оценки достигнутых результатов и совершенствования экологической политики [1].

Следует иметь в виду, что формирование менеджмента в экотуризме связано со следующими обстоятельствами:

- любое новое воспринимается с осторожностью теми, кто уже занял достаточно прочные позиции в туризме;
- говоря об экотуризме, нам необходимо учитывать его специфику, которая потребует значительных усилий, чтобы занять свой сегмент на туристическом рынке;
- выход на туристический рынок экотуризма связан с высокими первоначальными затратами, что делает его продукт слишком дорогим и элитным [2].

Из этого следует, что менеджмент в экологическом туризме должен обладать гораздо большей «проникающей способностью», которая основана в первую очередь на высоком качестве данного вида деятельности.

Разработка и внедрение системы экологического менеджмента требует определённых временных и ресурсных затрат, но, в конечном итоге, она, как и вся производственная деятельность, приносит весьма ощутимую прибыль [3].

Менеджмент экотуризма должен быть создан таким образом, чтобы в полной мере способствовать социально-экономическому развитию туристических центров, к которым относятся, в первую очередь, особо охраняемые природные территории, природные ресурсы регионов и государства в целом. Рост оборота местного бизнеса, увеличение занятости, баланс региональных дисбалансов, преодоление языковых, социальных, классовых, религиозных барьеров, сохранение местных ремёсел, обычаев, традиций - все это должно в какой-то степени быть предметом внимания и забот менеджмента экотуризма. Участие в реализации соответствующих программ может способствовать экономическому и социально-культурному развитию территорий, используемых в туристических целях;

Экологический менеджмент в туризме способен найти компромисс между обществом с растущими потребностями и природой, которая не терпит неподобающего отношения к ней. Ведь, как говорил В.И. Вернадский: «Формирование биосферы в ноосферу неизбежно, где человеческий разум является фактором, контролирующим целостность всех систем. Если этим условием пренебречь, следует ожидать глобальной катастрофы» [4].

Менеджмент в туризме - это уникальная, совершенная система, которая предоставляет всем своим взаимодействующим компонентам возможность получать только выгоды вместе. Например, туристическое агентство, местное население, администрация охраняемой территории получают экономическую прибыль, экотуристы получают прекрасные впечатления, а природа сохраняет свой первозданный вид за счёт финансовых средств от экотуризма. Эти и другие факторы стимулируют менеджеров к дальнейшему успеху в области экотуризма.

Список использованных источников

1. Дайман С.Ю. Системы экологического менеджмента в Российской Федерации: от информирования заинтересованных сторон к внедрению и сертификации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: kafep.ru/sem_rf.doc.
2. Каранда А.В. Особенности реализации экологической политики в условиях городской среды / А.В. Каранда // Аллея науки. – 2018. - №6 (22). - С.332-335.
3. Львова Е.Н., Лаврушкина Е.А. Проблемы и перспективы развития туристской отрасли в условиях пандемии COVID - 19 в региональном опыте / Е.Н. Львова, Е.А. Лаврушкина // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2020. - №6(47). - С. 66-70.
4. Дрейзис Ю.И., Видищева Е.В., Копырин А.С. Учёт внешних и внутренних факторов в концепции устойчивого развития туристских регионов / Ю.И. Дрейзис, Е.В. Видищева, А.С. Копырин // Вестник Академии знаний – 2020. - №2(37). - С. 99-108.

Карпов А.В.
Научный руководитель: Юзык Л.А., к.э.н., доцент

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

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современных условиях важной областью управления становится информационное обеспечение процесса принятия управленческих решений, которая состоит в сборе, переработке, хранении и предоставлении информации, необходимой для принятия управленческих решений. Значимость информационного обеспечения процесса принятия управленческих решений состоит в следующем: обеспечивает конкурентное преимущество на рынке; уменьшает финансовый риск; позволяет осуществить мониторинг, определять отношение потребителей к товарам, предприятию, следить за формированием его имиджа; повышает доверие к рекламе предприятия; осуществляет оценку деятельности предприятия; представляется основой принятия оптимальных решений; обеспечивает своевременную координацию стратегии предприятия и маркетинга; имеет стратегическое значение.

Анализ информационного процесса предприятия был проведен по направлениям: виды и методы сбора информации в процессе управления, анализ конкурентоспособности информации, профиль полярности информации, информационное обеспечение процесса управления.

Конкурентоспособность информации в ООО «МКД Трейд» была оценена с помощью методики, которая заключается в использовании моделей информационного обеспечения. Основными методами сбора первичной информации в предприятии является опрос и наблюдение.

Исследование качества информации в предприятии показало высокую оценку качества информации в ООО «МКД Трейд» получили: достоверность и правовая корректность (3 балла), другие показатели находятся на среднем уровне (2 балла). Общая оценка качества информации ООО «МКД Трейд» составила 22 бала, а для конкурента - 19 балла. Профиль полярности информации показал, что ООО «МКД Трейд» имеет такие преимущества по сравнению с конкурентом, как: многократность использования, скорость обработки, актуальность, сравниваемость.

Оценка качества сбора маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований показала, что в ООО «МКД Трейд» наблюдается средний уровень соответствия принципам сбора маркетинговой информации 3,4 балла.

Уровень качества подсистемы сбора информации ООО «МКД Трейд» составил 48%, то есть данная подсистема больше всего эффективно используется в предприятии. Однако руководству стоит обратить внимание на интенсивность использования первичной и вторичной информации в процессе

управления конкурентным потенциалом, а также проведения маркетинговых исследований конкурентного потенциала предприятий. Что касается подсистемы использования информации, то ее уровень использования составил 44,4%, а также низкая степень соответствия информационного обеспечения управления предприятием основным требованиям к его использованию. Общий уровень использования системы маркетинговой информации составил 39,1%.

Совершенствование информационного процесса в менеджменте предприятия предусматривает следующее. В соответствии с концепцией логистики эффективное управление материальными и другими идентифицированными потоками ООО «МКД Трейд» возможно лишь в комплексе с не менее эффективным управлением совокупностью потоков информации. Формирование и развитие информационной инфраструктуры логистической деятельности, а также управление информационными потоками на основе использования соответствующих технологий образуют область, которая обозначается как информационная логистика.

Исходя из требований логистической концепции, которая предусматривает интеграцию логистических информационных систем разного уровня и направленности в единую логистическую информационную систему, построена информационная логистическая система.

Рекомендованная логистическая информационная система (ЛИС) для ООО «МКД Трейд» состоит из двух подсистем: функциональной и подсистемы обеспечения. Функциональную подсистему образует комплекс заданий, которые требуют решения и сгруппированных по принадлежности, целями, приоритетами и другими признаками. Подсистема обеспечения образуется с помощью других четырех элементов, сформированных в две подсистемы: информационную инфраструктуру и информационное обеспечение. Функционирование информационной логистики в ООО «МКД Трейд» в значительной степени зависит от уровня автоматизации обработки данных. Всесторонняя автоматизированная обработка данных во всех организационных структурах предприятия, которые действуют в рамках логистической системы, не только оптимизирует процессы физического перемещения товаров и других ресурсов, но, что не менее важно, позволяет для большей объективности в полной мере применять такие критерии оценки результатов деятельности торгового предприятия как качество, скорость, надежность и ряд других.

Список использованных источников

1. Исаенко, Л. А., Разработка и реализация стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации [Электронный ресурс]: ст. / Л. А. Исаенко. — Донецк: ДонНУЭТ, 2016.
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Лунева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Омск. гос. техн. ун-т». — Омск: ОмГТУ, 2017. — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ

САМОЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

В период действия «антиковидных» мер и ограничений, а также самоизоляции граждан, большинство из российских предпринимателей потеряли довольно значительную часть выручки. Этот факт подтолкнул их к необходимости искать возможности для реформирования модели ведения бизнеса. Итак, в Российской Федерации с 1 января 2019 года стартовал новый пилотный проект налога на профессиональный доход (НПД), который стали называть налог для самозанятых. Безусловно, это не новый вид налога, поскольку россияне всегда должны платить отчисления с полученных доходов. Более точным будет его название – льготный режим, который направлен на то, чтобы «вывести самозанятых из тени». Указанный режим регулируется Федеральным законом от 27.11.2018 № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» [1]. Данный режим позволяет легально получать доход, тем кто работает «сам на себя» и не получает зарплату от работодателя.

На официальном сайте единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства размещены сведения о количестве самозанятых граждан, зафиксировавших свой статус и применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход»: в Омской области по состоянию на 31.01.2022 г. всего самозанятых 44660 чел., из которых 42 782 чел. – физические лица, а 1 878 чел. – индивидуальные предприниматели.

Термин «самозанятость» представляет из себя форму получения вознаграждения непосредственно за свой труд от заказчика напрямую [2, с. 340].

Думается, что самозанятость представляет из себя быстрый и легкий способ заявить о своих доходах государству и при этом работать официально.

Стать самозанятым можно при соблюдении нескольких условий. Для этого нужно:

1. зарабатывать не более 2,4 миллиона рублей в год;
2. работать самостоятельно, без наемных сотрудников;
3. заниматься разрешенной для этого режима деятельностью.

Самозанятые могут предоставлять разного рода услуги, продавать вещи собственного производства и сдавать в аренду жилье.

У нового налогового режима довольно много плюсов.

1. Возможность работать легально. Самозанятость – это способ выйти из «серой зоны», работать легально и не бояться, что однажды федеральная налоговая служба решит устроить проверку подозрительных доходов.

2. Простая регистрация. Весь процесс проходит онлайн и занимает 10 минут.

3. Нет отчетности. Все, что требуется от самозанятых – выдать чек через приложение и отправить его покупателю.

4. Не нужно рассчитывать налог. Приложение «Мой налог» автоматически рассчитывает налог за каждую продажу.

5. Низкие ставки по налогу.

6. Нет онлайн-кассы. Роль кассы выполняет приложение.

7. Больше клиентов.

Однако у этого режима есть и целый ряд минусов.

1. Ограничения по доходу. Доход самозанятого не должен превышать 2,4 миллиона рублей в год.

2. Нельзя нанимать работников. Все работы нужно выполнять самостоятельно либо заключать договор подряда.

3. Нет социальных гарантий.

4. Ежемесячная оплата налога.

5. Нет трудового стажа.

6. Нельзя вычесть расходы.

7. Временный режим. Самозанятость – это эксперимент. На данный момент этот налоговый режим действует до 31 декабря 2028 года.

Итак, можно сделать вывод о том, что самозанятость имеет как плюсы, так и минусы. Таким образом, регистрация лиц в качестве самозанятого лица представляет отличный вариант для граждан, которые хотят иметь помощь со стороны государства, не рискуя при этом быть привлеченными к ответственности за незаконное ведение предпринимательской деятельности, но при этом опасаются проблем, которые могут возникнуть в уплате страховых взносов, сложностей бухгалтерского и налогового учета.

Список использованных источников

1. Федеральный закон: Федер. закон от 27 нояб. 2018 г. № 422-ФЗ: принят Гос. Думой 15 нояб. 2018 г.: одобрен Советом Федерации 23 нояб. 2018 г.: [ред. от 02 июля 2021 г.], [с изм. и доп., вступ. в силу с 01 января 2022 г.] «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» // «Собрание законодательства РФ». – 2018. – № 49 (часть I). – Ст. 7494.

2. Рашмаджян С.Т. Самозанятость в современной действительности: достоинства и недостатки // В сборнике: Современные технологии управления персоналом. Сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией О.С. Резниковой. – 2020. – С. 339-342. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44265149>. (дата обращения: 02.03.2022). Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «elibrary.ru», требуется авторизация.

Мовчан А.Р.
Научный руководитель: Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

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

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ФЛП ВОРОТЫНЦЕВ Д.А.

До последнего времени мотивация как движущая сила поведения, как осознанное стремление к определенному типу удовлетворения потребностей, к успеху, не была самостоятельным объектом исследования, что нельзя признать правомерным. На практике ни один договор, соглашение или решение не могут быть заключены, приняты и реализованы без привлечения к этому большего или меньшего количества разных людей с присущими им взглядами, убеждениями, целями, принципами и наставлениями. Единственной прикладной наукой, что позволяет глубоко анализировать трудовое поведение людей во всем ее разнообразии, проектировать и влиять на нее для достижения личных целей и целей организации, и есть управление и ее составляющая - научный механизм мотивации трудовой деятельности.

Изучение проблем мотивации трудовой деятельности имеет как теоретическое, так и прямое практическое значение. От того, как понимает человек свою трудовую деятельность и какими мотивами он руководствуется, зависит и его отношение к работе. Поэтому изучение, понимание внутренних механизмов мотивации труда дает возможность произвести эффективную политику в сфере труда и трудовых отношений, создать «режим наибольшего содействия» для тех, кто действительно хочет обеспечить производительность труда.

Проанализируем действующую на предприятии ФЛП Воротынцев Д.А. систему мотивации, рассмотрев методы мотивации результативности труда (таблица 1) и элементы мотивации, используемые на предприятии (таблица 2).

Таблица 1 – Методы мотивации результативности труда

Методы	Индивидуальные	Коллективные
Экономические	Премии, надбавки, компенсации, вознаграждение за идею, вознаграждение за высокую производительность труда	Оплата труда за рационализаторские идеи
Организационно-распорядительные	Надбавки за высокие показатели производительности труда, качество работы и личный вклад в конечный результат деятельности. Премии за качественное и своевременное выполнение работы и вознаграждение за творческую деятельность	Дополнительные выплаты в праздничные дни. Продвижение по службе
Социально-психологические	Повышение квалификации, благодарности и грамоты.	Решения социальных вопросов; психологический климат в коллективе

Таблица 2 – Оценка использования элементов мотивации ФЛП
Воротынцев Д.А.

Элементы мотивации	Степень использования, %
1. Элементы материальной мотивации:	
1.1. Прибавки, компенсации, премии	25
1.2. Вознаграждение за высокую производительность труда	10
1.3. Премии за качественное и своевременное выполнение работы и вознаграждение за творческую деятельность	5
1.4. Надбавки за высокие показатели производительности труда, качество работы и личный вклад в конечный результат деятельности предприятия	10
1.5 Выплаты на социально-культурные мероприятия	15
1.6 Дополнительные выплаты в праздничные дни	9
1.7 Доплаты за условия труда, дополнительные льготы, выплаты по отпуску, выплаты по болезни	8
2. Элементы нематериальной мотивации:	
2.1. Продвижение по службе	10
2.2. Благодарности	4
2.3. Грамоты	4

Проанализировав мотивационную систему на предприятии ФЛП Воротынцев Д.А. можно отметить, что наиболее используется мотивация материальная, которая охватывает 82% от общего объема элементов мотиваций. Наиболее стимулирующим элементом материальной мотивацией является одноразовая выдача премии, надбавки, которые работники получают за проделанную ими работу, выполнение или перевыполнение плана и т.д. Такое стимулирование позволяет заставить работников качественно выполнять свой труд. Для морального стимулирования специалистов можно использовать такие средства, как доска уважения, награждение лучших рабочих. К психологическим приемам стимулирования рабочих относятся такие как: создание отличных условий труда.

Список использованных источников

1.Абакумова Н.Н. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебное пособие / Абакумова Н.Н.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 234 с. — ISBN 978-5-4497-1176-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108237.html>

2.Коротун О.Н. Лидерство, мотивация, власть: основные технологии : учебное пособие для бакалавров / Коротун О.Н., Кошель И.С., Мазур В.В.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-394-03969-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107801.html>

Николук А. А.

Научный руководитель: Пефтиев Олег Владимирович, к.ю.н., доцент

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

УПРАВЛЕНИЕ И ОХРАНА ПРАВА НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Знание и понимание правил эффективного управления интеллектуальной собственностью позволяет тем, кто занят в сфере бизнеса, лучше понимать варианты, которые позволяют интеллектуальной собственности приносить бизнесу дополнительную прибыль.

Актуальность данной темы определена тем, что современная мировая экономика базируется на использовании знаний и технологий, которые, в свою очередь, являются основой конкурентоспособности.

Цель выполнения данного исследования заключается в систематизации аргументов относительно управления правами на объекты интеллектуальной собственности.

В соответствии с поставленной целью определены следующие основные задачи исследования:

- систематизация теоретической основы понятия управления интеллектуальной собственностью;
- определение процесса управления интеллектуальной собственностью.

В работе Котеневой О.Е., Николаева А.С. рассмотрены законодательные аспекты получения правовой охраны прав на объекты интеллектуальной собственности, методы и технологии управления результатами интеллектуальной деятельности [1, с. 22]. В статье Абрамяна А.А. сформулированы теоретические положения управления объектами интеллектуальной собственности [2, с. 41]. Научная работа Нечепуренко Ю. посвящена системе управления интеллектуальной собственностью [3, с. 7].

Подходя к вопросу раскрытия термина «управление интеллектуальной собственностью», стоит отметить, что сама интеллектуальная собственность представляет собой совокупность нематериальных объектов, представляющих собой результаты интеллектуальной деятельности, которым предоставлена правовая охрана. А управлением называется процесс формирования воздействий, обеспечивающих требуемое состояние и поведение объекта.

Согласно определению Котеневой О.Е., управление интеллектуальной собственностью – это управление результатами интеллектуальной деятельности и правами на объекты интеллектуальной собственности на всех этапах их жизненного цикла. Целью является планомерное создание и эффективное использование. Под эффективным использованием понимается получение дохода или нематериальной выгоды [1, с. 9].

Управление объектами права интеллектуальной собственности должно осуществляться с учетом их жизненного цикла:

1-й этап. Создание объектов права интеллектуальной собственности – генерация идеи, поиск патента;

2-й этап. Приобретение прав на объекты права интеллектуальной собственности – получение правовой охраны на объект права интеллектуальной собственности;

3-й этап. Использование прав на объекты права интеллектуальной собственности (коммерциализация) – компенсация расходов на создание и обеспечение правовой охраны;

4-й этап. Защита прав – осуществляется в случае нарушения прав недобросовестным конкурентом [ст. 1358 ГК ДНР];

5-й этап. Утилизация - переход объекта собственности в общественное пользование после истечения юридического срока действия прав интеллектуальной собственности. Однако, если на момент завершения использования прав на объект интеллектуальной собственности юридический срок его службы еще не будет исчерпан, то можно продолжить использование такого объекта за соответствующее вознаграждение или продать права собственности на него, получив таким образом дополнительную прибыль [ст. 1373 ГК ДНР].

Таким образом, были рассмотрены теоретические аспекты управления интеллектуальной собственностью, определены этапы и процесс, на основе умозаключений авторов проанализирована сущность процесса управления интеллектуальной собственностью, грамотное соблюдение которого способствует положительному влиянию на экономический рост и конкурентоспособность в современной экономике.

Список использованных источников

1. Котенева О.Е., Николаев А.С. Методы управления интеллектуальной собственностью.: учебно-методическое пособие / О.Е. Котенева, А.С. Николаев. – СПб.: Университет ИТМО, 2020. – с. 22.
2. Абрамян А.А., Андреев Г.И., Солодовников В.А., Тихомиров В.А. Интеллектуальная собственность: управление на всех этапах жизненного цикла / - М.: Магистр-Пресс, 2017. – с. 41.
3. Нечепуренко Ю., Витязь П. Система управления интеллектуальной собственностью в Республике Беларусь //Наука и инновации. 2020. № 4. с. 4-13.
4. Гражданский Кодекс Донецкой Народной Республики № 81-ПНС [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: – <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/>

Точка Я. В.
Научный руководитель: Дегтярева Я. В., к. э. н., доцент

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

ЗНАЧЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

Качество - когда в компанию возвращается клиент, а не продукт.

В данном исследовании я хотела бы осветить проблему качества обслуживания в индустрии гостеприимства России, выявить условия на рынке, основные показатели и дать рекомендации по построению системы как неотъемлемой части менеджмента качества в России, что и является целью данной работы.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства и туризма, управление качеством обслуживания, удовлетворенность клиентов.

Фундаментальное определение, которое было предложено Георгием Гегелем в Энциклопедии философских наук, гласит: «Качество - это прямая определенная характеристика, абсолютно идентичная существу ...»; «Качество заставляет все существовать таким, каким оно есть на самом деле, и после потери этого качества оно перестает быть тем, чем оно есть на самом деле». Другими словами, качество - это объективная сумма характеристик и особенностей услуги, которая определяет их такими, какие они есть на самом деле, и отличает их от других.

Высокий уровень качества стал одним из важнейших конкурентных преимуществ, чем и обусловлена актуальность данной тематики. Но способность конкурировать не означает предоставлять товары или услуги самых дорогих брендов. Все категории размещения должны быть безопасными, комфортными и гостеприимными. При этом стабильное и постоянное улучшение качества стало рассматриваться как долгосрочная стратегия развития предприятий для дальнейшего стабильного успеха.

Для обеспечения качества необходимы не только соответствующие материальные ресурсы и мотивированный, опытный персонал, но и эффективное управление качеством. Невозможно ожидать стабильного обеспечения качества без внедрения системы контроля качества, отвечающей нынешнему уровню развития предприятия.

Предоставление гостиничных услуг высокого качества является составной частью постоянного внимания администрации гостиницы независимо от формы собственности. Достижение качества в сфере обслуживания - важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех. Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Наиболее часто встречающиеся действия в этом смысле направлены на улучшение и контроль качества услуг гостиничных предприятий.

Однако качество гостиничных услуг заключается не только в решении технической стороны дела. Усилия предприятий гостиничной индустрии традиционно были направлены на привлечение клиентов, на максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. Это может гарантировать только их полное удовлетворение. Поэтому стратегия развития гостиничного предприятия должна также иметь в виду, и более того, делать особенный акцент на совершенствование отношений и общения между клиентами и гостиничным предприятием.

Улучшая систему контроля качества и развивая интеграцию персонала и посетителей, предприятия, работающие в сфере гостеприимства, должны научиться обращаться с жалобами [1].

К сожалению, большинство предприятий в нашей стране и за рубежом обычно начинают осознавать острую необходимость такой процедуры только после того, как недовольный покупатель подает жалобу.

Некоторые гостиничные и туристические организации не полностью понимают природу жалоб из-за широко распространенных мифов об их причинах, и в результате они раскрывают свою неспособность предотвращать конфликты. Настоятельно рекомендуется знать, что разочарованный гость - это всегда упущенный шанс, поэтому каждого упущенного гостя следует рассматривать как очевидную ошибку в системе управления того или иного предприятия.

Что касается предприятий индустрии гостеприимства и ресторанного бизнеса, в период пика спроса на услуги может быть очень сложно обеспечить эффективный контроль качества. Таким образом, высокое качество и его постоянное совершенствование - важнейшая цель, способствующая успеху в бизнесе.

Гостиничный бизнес характеризуется тесной интеграцией административного персонала и посетителей. Однако добиться абсолютного качества очень сложно [2].

Таким образом, стремление обеспечить и улучшить качество - это бесконечный процесс, которому должны следовать все предприятия, специализирующиеся в сфере услуг. Посредством широко распространенных программ, ориентированных на развитие качества, менеджеры стремятся избежать сбоев, а также улучшить восприятие клиентом качества предлагаемых услуг. Предприятия, не способные обеспечить высокое качество, несут очевидные убытки.

В заключение хочу отметить, что практика показывает, что искать решения, требующие много времени, изучать пожелания клиентов бесполезно. Лучше спросить гостей, внимательно выслушать их требования, мнения, рекомендации, а затем следовать им. Всегда необходимо помнить, что, работая таким образом, предприятие следует уникальной и эффективной маркетинговой стратегии, полностью ориентированной на клиентов.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2017.
2. Лапидус В. А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях. — М.: ОАО «Типография «Новости», 2019.

Федоренко Ю.А.

Научный руководитель: Дегтярева Я.В., к.э.н., доцент, профессор

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

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

С развитием технологий, науки, торговли, бизнеса актуальной становится проблема управления организацией. Стандарты качества, осведомленность потребителей, послепродажное обслуживание, массовое производство, автоматизация, развитие человеческих ресурсов и упор на обучение, требования профсоюзов и использование компьютерных программистов обуславливают новые тенденции в менеджменте.

В настоящее время каждая организация ощущает заметное влияние динамично меняющейся внешней среды. Такие действия могут носить разный характер: конкуренты стали предлагать ту же услугу с новой технологией по более низкой цене; появилась новая альтернативная услуга, обеспечивающая у потребителя большой спрос; изменился курс валют и т. д. В таких условиях необходимо средствами управления обеспечить гибкость организации, ее адаптивность и эффективную приспособляемость.

Целью данной статьи является рассмотрение основных тенденций развития современного менеджмента. [1] В настоящее время можно выделить следующие особенности современного менеджмента:

1. Бурное развитие культуры организации. Организационная культура — это совокупность ценностей, ожиданий и практик, которые определяют действия всех работников предприятия. Организационная культура влияет на все аспекты в предпринимательстве, от пунктуальности и тона до условий контракта и льгот для сотрудников. Компании, которые отдают приоритет культуре, легче могут пережить трудные времена и изменения в бизнес-среде.

Организационная культура является ключевым преимуществом, когда речь идет о привлечении талантов и победе над конкурентами. 77% работников обращают внимание на культуру компании, прежде чем подавать заявление, и почти половина сотрудников уволилась бы со своей текущей работы ради более низкооплачиваемой работы в организации с лучшей культурой. Культура организации также является одним из главных показателей удовлетворенности сотрудников и одной из основных причин того, что почти две трети (65%) сотрудников остаются на своей работе.

2. Стратегическое управление и стратегическое планирование, использующиеся во всем большем количестве управленческих ситуаций. Стратегическое планирование – это деятельность по управлению организацией, которая используется для установления приоритетов, сосредоточения энергии и ресурсов, укрепления операций, обеспечения того, чтобы сотрудники и другие заинтересованные стороны работали над достижением общих целей, достижения согласия относительно намеченных результатов, а также оценки и корректировки направления деятельности организации. Существует множество различных способов фактического осуществления стратегического планирования, включая различные инструменты и методы, такие как анализ PEST (LE), Five Force или SWOT.

3. Инновационный характер менеджмента требует постоянного повышения квалификации сотрудников. Каждый работник обязан учиться на протяжении всей своей трудовой жизни, постоянно осваивая новейшие приемы труда и подходы к решению постоянно возникающих новейших производственных задач. Обучение становится непрерывным процессом. Объектами обучения в большей степени становятся методы решения проблем и новые технологии управления. В продвинутых организациях учатся не только отдельные люди, но и целые команды; приобретаются и формируются не только индивидуальные, но и коллективные знания и навыки.

4. Формирование и развитие новых специальных видов менеджмента. Развитие получают разнообразные специальные виды менеджмента: муниципальный менеджмент, риск-менеджмент, университетский менеджмент, финансовый менеджмент, менеджмент репутации компании, менеджмент лояльности потребителя, бренд-менеджмент, менеджмент имиджа, инвестиционный менеджмент, инновационный менеджмент, реинжиниринг бизнеса и т.д. Все специальные виды менеджмента носят в большей степени прикладной характер и их развитие в значительной степени опирается на обобщение практики управления в специальных сферах.

5. Общая тенденция развития менеджмента сегодня заключается в переносе управленческих концепций, методов и моделей, зарекомендовавших себя в коммерческих организациях на некоммерческие организации. Группы качества, первоначально сформировавшиеся в крупных промышленных корпорациях, проникают в деятельность государственных, образовательных, медицинских и других учреждений. Методы управления организационной культурой, практикуемые на коммерческих предприятиях, постоянно используются в некоммерческих организациях.

Таким образом, новые тенденции в развитии менеджмента переносят управленческое влияние на инновационные процессы, коммуникации, маркетинг, развитие интеллектуального капитала. Адаптация, приспособляемость стали жизненно важными и необходимыми качествами любой организации. [2]

Список использованных источников

1. Тишкин, И.А. Менеджмент в XXI веке: тенденции развития: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.klubok.net/reviews33.html> (Дата обращения: 27.02.2022).

2. Безручко, П. Практики регулярного менеджмента: управление исполнением, управление командой / Павел Безручко. – Москва: Альпина Паблишер, 2019.

Чуленкова Е.В.

Научный руководитель: Ващенко Н.В., д.э.н., доцент

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

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Малые предприятия как наиболее гибкий и массовый вид бизнеса населения способствуют совершенствованию рыночных механизмов, расширению конкурентной среды, удовлетворению потребностей местного рынка, сокращению безработицы и созданию «среднего класса», ускоряет научное и технологическое развитие. Эти характеристики малой экономики обеспечивают социальную стабильность и условия, определяющие социально-экономическое развитие современных экономических систем.

Бизнес - это всегда большой риск, но с его помощью вы систематически можете получать огромную прибыль, к которой всегда стремится предприниматель. Предпринимательство всегда должно быть в рамках законодательства [2].

В настоящее время концепция государственной политики Российской Федерации в отношении форм малого предпринимательства основана на признании важной роли малого бизнеса в устойчивом развитии национальной экономики и приоритетности государства по поддержке малого предпринимательства.

На данный момент в Российской Федерации сложная экономическая ситуация. Ежегодно снижается уровень производства, падает ВВП. Большое давление оказывают санкции, внешняя и внутренняя политическая ситуация в стране. Это приводит к снижению уровня Российской Федерации. Более того, из-за низкой государственной субсидии и высокой налоговой нагрузки малый бизнес не может развиваться и быть конкурентоспособным с крупными компаниями.

Снижение покупательной способности - более серьезная проблема. Покупательская способность - это экономический показатель, который обратно пропорционален количеству валюты, необходимой для покрытия

потребительской корзины товаров и услуг. Такая острая проблема связана со снижением налогов на население, экономической ситуацией, инфляцией и повышением налогов, повышением НДС и законами, ухудшающими потребительское положение [3].

Для решения проблем необходимо, чтобы все компании выходили на рынок на справедливых условиях, снимали административные барьеры, регулировали задачи государства и увеличивали государственные дотации крупным сферам экономики государства. Чтобы малый бизнес рос свободно и быстро, государство должно предоставить ему определенную степень свободы.

Экономический рост на западе ускоряется, потому что национальные производители важны для малого бизнеса и помогают им на федеральном уровне. Малый бизнес в развитых странах действительно принадлежит к среднему классу, который является основой устойчивого экономического развития. Рассмотрим развитие малого бизнеса в развитых странах в 2020 году (табл. 1) [4].

Таблица 1

Степень развития малого бизнеса в развитых странах

Страны	Количество субъектов малого бизнеса		Доля малых предприятий	
	единиц, тыс.	на 1000 жителей	в численности занятых, %	в ВВП, %
США	19300	74	54	50-52
Япония	6450	50	78	52-55
Германия	2290	37	46	50-54
Великобритания	2930	46	49	50-53
Франция	1980	35	54	55-62
Италия	3920	68	73	57-60

Таким образом, из таблицы видно, что лидирующую позицию по количеству субъектов малого бизнеса среди развитых стран занимает США. Власти США отводят малому бизнесу ключевую роль в своей концепции экономического развития. Благодаря сильному техническому и экономическому прорыву Япония стала одной из трех развитых стран мира. Основная роль экономического развития Японии заключается в продвижении инновационных высокотехнологичных производств на малых предприятиях [1].

Малый бизнес положительно влияет на развитие страны, экономический рост, на способность граждан к потреблению и на их благосостояние.

В заключении стоит отметить, что на сегодняшний день в Российской Федерации развитие малого бизнеса находится на более низком уровне. Причины тому - бездумные законы, обременяющие малый бизнес высочайшими налогами; отсутствие поддержки, монопольная система; сложная экономическая и политическая ситуация не препятствует развитию и нормальному функционированию малого бизнеса.

Список использованных источников

1. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова. - М.: КНОРУС, 2020 – с. 461-594.
2. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство: Учебник / Ю.Л. Старостин. - М.: ИНФРА - М, 2018. – с. 237-252.
3. Набатников В.М. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/В.М. Набатников. - Ростов-на Д., 2019. – с. 428-488.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Шуева А.И.

Научный руководитель: Шкуренко В.А., ассистент

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

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Поддержание стабильных темпов экономического роста, осуществление прогрессивных структурных преобразований и повышение эффективности национальной экономики во многом зависят от успешного развития внешнеэкономических связей. Чешская Республика, как относительно небольшое государство с диверсифицированной, но специализированной экономикой, нуждающейся в импорте многих видов сырья, имеет большое количество внешнеэкономических связей.

За годы существования социалистического режима основные взаимовыгодные экономические связи Чехии развивались с капиталистическими странами, что позволило решить задачу создания необходимых предпосылок для стабильного и бесперебойного развития народного хозяйства. Разнообразные связи Чехии с социалистическими странами через специализацию кооперативного производства в основных отраслях промышленности, наличие гарантированного рынка сбыта способствовали организации крупного производства, укреплению позиций страны в системе международного социалистического разделения труда как важнейшего производителя, экспортера машин и оборудования.

После распада социалистического лагеря чешское правительство встало на новый политический путь, сосредоточив внимание главным образом на развитии двусторонних отношений со странами Западной Европы и привлечении иностранных инвестиций в экономику Чехии (преимущественно Германии, Франции и Италии). Многие чешские компании были проданы иностранным группам, что позволило чешской экономике лучше интегрироваться в общую западноевропейскую экономику.

Отметим, что совокупный экспорт из Чешской Республики составил 192 млрд. долл. в 2020 г. Сокращение поставок товаров из Чехии в стоимостном выражении составило 3,59% по сравнению 2019 г. Совокупный импорт в Чехию составил 171 млрд. долл. в 2020 г., при этом импорт товаров уменьшился на 7,83 млрд. долл. относительно 2019 г., что соответствует 4,36% [1]. В таблице 1 более детально представлены основные торговые партнеры Чешской Республики за 2020 г.

Таким образом, основными внешнеэкономическими партнерами Чехии традиционно являются страны ЕС-27. Значительная доля экспорта Чешской Республики составляет категория: «электрические машины и оборудование, их части; звукозаписывающая и звуковоспроизводящая аппаратура, аппаратура для записи и их части и принадлежности». Основными товарными группами экспорта являются следующие: электрооборудование и инструменты, автотранспорт и их части, промышленное и офисное оборудование. Значительную долю импорта также составляют «машины, оборудование и транспортные средства», доля которых в стоимости поставок в Чехию в 2020 г. – 21%. Помимо этого, страна импортирует значительное количество ядерных реакторов, котлов и механического оборудования, доля которых составила в 2020 г. 19,2% (32 млрд. долл.) [1].

Таблица 1 – Торговые партнеры Чехии в 2020 г.

Страна / Показатель	Экспорт, млрд. долл.	Доля, %	Импорт, млрд. долл.	Доля, %
Германия	62	32,29	39	22,81
Венгрия	6,35	3,31	4,44	2,60
Нидерланды	7,83	4,08	4,97	2,91
Польша	11,9	6,20	13,5	7,89
Словакия	14,6	7,60	7,02	4,11
Австрия	7,97	4,15	4,57	2,67
Италия	7,37	3,84	6,94	4,06
Франция	9,02	4,70	4,98	2,91
США	1,3	0,68	4,3	2,51
Остальные страны	63,66	33,16	81,28	47,53
Всего	192	100	171	100

Составлено автором на основе использования источника [1].

Наибольший удельный вес в товарообороте страны занимают следующие страны: Германия (27,8%), Франция (3,86%), Словакия (5,96%), Польша (4,99%). Кроме того, Швейцария и Норвегия являются важными европейскими торговыми партнерами Чешской Республики, на долю которых приходится соответственно 1,2% и 0,4% стоимости торговли Чехии со всеми странами. Внешнеэкономические отношения с Турцией также развиваются на высоком уровне.

Развитию экономического сотрудничества Чехии с соседними странами способствует тот факт, что экономики Чехии и каждой из этих стран в той или иной мере дополняют друг друга по своей отраслевой структуре, их географической близости, что также немаловажно наличие магистральных

железных дорог и соединяющих их автомобильных дорог. Выгодность экономического сотрудничества с этими странами определяется еще и тем, что большинство компаний ключевых отраслей тяжелой промышленности сосредоточено вблизи их границ, поэтому расстояния между поставщиками и потребителями невелики и составляют иногда всего несколько десятков километров, что значительно снижает транспортные расходы [2].

Список использованных источников:

1. Чехия | Импорт и Экспорт | Весь мир | Все товары [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trendeconomy.ru/data/h2/CzechRepublic/TOTAL>
2. Особенности и перспективы развития Чехии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rectorate.ru/2019/11/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-chexii/>

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Андрианова А. В.

Научный руководитель: Шухман М.Э., к.э.н., доцент

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АУДИТА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

На сегодняшний день особую актуальность, как никогда ранее, приобретает проблема эффективного использования кадровых ресурсов предприятия. Одним из направлений решения данной проблемы является аудит персонала, позволяющий объективно и детально оценить работу предприятия в сфере организации трудового процесса, а также определить основные ошибки и недочеты, связанные с формированием социально-трудовых отношений на предприятии.

Встречаются различные подходы к определению понятия «аудит персонала». Так П.В. Журавлев и С.А. Карташов трактуют данное понятие как «своеобразный инструмент управления кадровыми процессами, в какой-то мере подобный финансовому или бухгалтерскому аудиту» [4]. Профессор А.Я. Кибанов и ряд других авторов [1, 3, 5] выделяют два направления, а именно: оценку кадрового потенциала организации и анализ кадровых процессов. Другие авторы [2, 6] дополняют данные направления оценкой организационных структур управления, что представляется достаточно аргументированно.

С нашей точки зрения аудит персонала в системе управления предприятием представляет собой контрольно-аналитический процесс элементов управления персоналом, а также оценку соответствия кадрового делопроизводства его целям и стратегиям развития.

Основной целью аудита персонала является предоставление независимого мнения относительно качества осуществления кадрового делопроизводства на предприятии, с детальным определением причин и факторов, приводящих к его нарушениям, а также предоставление рекомендаций для собственников и службы управления персоналом для их дальнейшего устранения.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач аудита персонала:

- экспертная оценка действующей системы управления персоналом;
- диагностика действующей организационной структуры предприятия и его кадровой службы и определение соответствия его стратегии развития;
- экспертиза текущего состояния кадровых процессов на предприятии;

- выявление нарушений и разногласий между соответствующими кадровыми процессами, целями и современными требованиями к выполнению кадровых технологий;
- выявление основных проблем относительно управления персоналом, препятствующие эффективной деятельности работы предприятия;
- оценка состояния и движения человеческих ресурсов и собственных потенциалов их развития;
- определение соответствия системы регламентного обеспечения управления персоналом задачам и потребностям финансово-экономической деятельности предприятия;
- разработка рекомендаций и предложений для собственника предприятия относительно оптимизации системы управления персоналом.

В зависимости от поставленных задач и потребностей предприятия аудит персонала может осуществляться как в широком варианте, то есть разработка рекомендаций по оптимизации системы управления трудовыми ресурсами, для решения стратегических задач, так и в усеченном варианте для характеристики кадрового состава, т.е. для решения оперативных и локальных задач.

Таким образом, раскрытие сущности, цели и задач аудита персонала позволило определить основные его направления, нацеленные на оценку системы управления персоналом и оценку персонала в целом.

Список использованных источников

1. Москвитина Н.В. Кадровая политика и кадровый аудит / Н.В. Москвитина. - Иркутск: Издательство ИГУ, 2018. - 108 с.
2. Куропаткина Е. М. Кадровый аудит в формировании эффективной системы развития персонала предприятия / М. С. Зорина, Е. М. Куропаткина, Д. С. Карякина // Проблемы устойчивого развития Российских регионов - 2017: материалы международной научно-практической конференции. - Тюмень: ТИУ, 2017.
3. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. учебник / А.Я. Кибанов - Москва: ИНФРА, 2014. - 70 с.
4. Журавлев П. В. Аудит человеческих ресурсов организации / П. В. Журавлев. С.А. Карташов.- Москва: МИК, 2007. - 447 с.
5. Литвинюк А. А. Контроллинг и аудит персонала / А. А. Литвинюк. - Москва: КноРус, 2018. - 296 с.
6. Шлендера П. Э. Аудит и контроллинг персонала организации / П. Э. Шлендера; науч. ред. А. И. Амоша - 2-е изд. - Москва: вузовский учебник, 2012. - 262 с.

Васильева А.С.
Научный руководитель: Дегтярева Я.В., к.э.н., доцент

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ МЕНЕДЖЕРОВ И ОСНОВНЫЕ ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Концепция психологического капитала уходит корнями в позитивную психологию, которая фокусируется на поиске и развитии позитивных психических качеств, которые позволяют и вдохновляют людей улучшать свои жизненные ситуации и не позволять негативным событиям в жизни брать контроль [1, с. 1-2].

Сотрудники с более высоким уровнем позитивности, также известным как субъективное благополучие (SWB), менее подавлены и тревожны, работают лучше и могут увеличить свой потенциал в получении признания от клиентов, коллег и руководства. Кроме того, работник с высоким уровнем SWB с меньшей вероятностью покинет свою работу, что уменьшит последствия текучести кадров и увеличит прибыль компании, поскольку постоянность коллектива означает - меньшие затраты на обучение новых сотрудников.

На рабочем месте менеджеры, понимающие силу позитивной психологии, могут развивать отношения со своими сотрудниками, уделяя особое внимание выявлению и пониманию того, как сотрудники видят себя в корпорации, что побуждает их к достижению целей и что мешает им их достичь. [2, с. 11]

Согласно Лутансу и Черчу, РОВ (Позитивное организационное поведение) реализуется на рабочем месте через следующие измерения: уверенность, надежда, оптимизм, субъективное благополучие и эмоциональный интеллект [3, с 61]. Эта операционализация известна как Психологический капитал.

Надежда – это позитивное мотивационное состояние, основанное на интерактивном ощущении успешной деятельности и путей планирования достижения целей. Надежда оказывает определенное влияние на производительность труда, удовлетворенность на рабочем месте и удержание сотрудников. Психическое состояние позитивной надежды можно рассматривать как средство сосредоточения внимания, поскольку оно может предоставить работникам пресловутый «свет в конце туннеля», где они могут рассчитывать на вознаграждение за хорошо выполненную работу.

Самоеффективность определяется как убеждения (или уверенность) индивида в своих способностях мобилизовать мотивацию, когнитивные ресурсы и действия, необходимые для успешного выполнения конкретной задачи в данном контексте. По мере повышения самоеффективности сотрудников в организации теоретически должно наблюдаться увеличение производства, поскольку сотрудники будут более искусны как в постановке

целей, так и в их достижении и будут более уверены в своих способностях добиться успеха.

Устойчивость (жизнестойкость) обозначает категорию явлений, характеризующихся положительными результатами, несмотря на значительные риски для адаптации или прогресса. Большинство теорий устойчивости сходятся в трех специфических характеристиках, присущих устойчивым людям: стойкое принятие реальности, глубокая вера (часто подкрепляемая прочными ценностями) в то, что жизнь имеет смысл, и сверхъестественная способность импровизировать. Работники с высоким уровнем жизнестойкости смогут более позитивно преодолевать разочарования на работе, чем сотрудники с низким уровнем жизнестойкости. Устойчивость может быть приобретенной чертой, которую можно отточить и улучшить, что может быть важно в постоянно меняющейся бизнес-среде.

Оптимизм. Пессимисты и оптимисты определяются их мировоззрением. Пессимисты считают негативные события стабильными с универсальными результатами, и они винят себя в негативном событии. Оптимисты считают, что негативные события носят временный характер, и они видят их в выгодном, непостоянном виде. Оптимизм оказывает положительное влияние на производительность труда, удовлетворенность работой и счастье на работе. Многочисленные исследования показали, что оптимизм также оказал положительное влияние на субъективное благополучие, здоровье и успех.

Сочетание надежды, самоэффективности, жизнестойкости и оптимизма - объединяется во всех нас, формируя наш уникальный психологический капитал, который мы все ежедневно используем на рабочих местах. В то время как изменение любого из состояний более низкого уровня может повлиять на вовлеченность сотрудников, удовлетворенность работой и, в конечном счете, производительность, изменение общего психологического капитала будет иметь больший эффект. В исследовании 2007 года было установлено, что PsyCap является лучшим прогнозистом результатов, чем его отдельные части. [1, с 23] Другим важным аспектом психологического капитала является его гибкость: он поддается изменению, управлению, приобретению и улучшению, для повышения эффективности работы.

Таким образом, можно сделать вывод, что психологический капитал имеет статистически значимую, сильную и положительную связь с вовлеченностью сотрудников. Черты гибкости и обучаемости допускают возможность вмешательств для улучшения психологического капитала в целом или улучшения одной из конструкций более низкого уровня: надежды, самоэффективности, устойчивости и оптимизма.

Список использованных источников

1. Seligman, M. E. P. Positive psychology: A personal history. Annual Review of Clinical Psychology, 2019. – 15. – P. 1-23.
2. Froman, L. Positive psychology in the workplace. Journal of Adult Development, 2010. - 17(2). – P. 11.

3. Luthans, F., & Church, A. H. (). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. Academy of Management Executive, 2002 - 16(1). - 57-72.

Виноградов И.А.

Научный руководитель: Стельмашенко Е.В., к.э.н., доцент

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

ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Эффективность управления зависит от точности выполнения поставленных задач, скорости принятия решений для внесения корректировок, изменения параметров системы при возникновении изменений в окружающей среде. При этом важную роль играет персонал.

Система развития персонала - это система, которая отвечает за: обучение, 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 совершенствования форм, способов и условий жизнедеятельности работников на основе изменений в их развитии, социальной сфере, оплате труда [1, с. 114]. Профессиональное развитие - это процесс подготовки работников к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач. Личностное развитие персонала - это качественные изменения личностного потенциала работников, которые успешно решают профессиональные задачи и открывают богатую карьерную перспективу.

В современных условиях функционирования организаций основной акцент при подборе персонала делается на специалистах, которые способны ориентироваться в смежных областях деятельности, готовы к профессиональному росту и профессиональной мобильности и обладают рядом личностных качеств, позволяющих им достигать поставленных целей [2, с. 81]. Персонал современных организаций должен обладать компетентностью, представляющей собой особый тип организации знаний, навыков, умений и фундаментальных способностей, необходимых для эффективного выполнения работы и позволяющих личности быть успешной в определённом виде деятельности.

Управление компетенцией персонала относится к совокупности действий, направленных на оценку и развитие знаний, навыков, степени прилагаемых усилий, стереотипов поведения, других необходимых характеристик сотрудников. Для успешного функционирования организации необходимы человеческие ресурсы с определенным уровнем компетенции, желаниями, мотивацией и устремлениями. На достижение соответствующих результатов направлены управленческие решения при ротации, найме, перемещении, продвижении и развитии персонала.

Управление компетенцией персонала предполагает, что при проведении разработки организационной стратегии определяется уровень компетенций, необходимый для успешной реализации намеченного. Совокупность компетенций персонала помогает добиваться специфических результатов.

Управление компетенцией персонала предполагает проведение работ, связанных с анализом потребности предприятия в кадрах, наличных трудовых ресурсов, выбора эффективных форм и методов воздействия для соответствия этих ресурсов требованиям производства. При определении потребностей организации учитывается количественный и качественный состав ресурсов, определяемых в зависимости от стратегии развития. На основе полученных данных осуществляется найм, ротация, продвижение и развитие.

Технология управления компетенциями персонала организации определяет основные требования производства. Человеческие ресурсы должны полностью соответствовать этим потребностям, при анализе учитываются: знания определяют интеллектуальный потенциал сотрудников; навыки проявляются в способностях осуществлять порученную работу с высокими показателями качества; способности помогают быстро адаптироваться к меняющимся условиям, осваивать новую технологию.

Стратегия управления компетенцией персонала предполагает развитие необходимого уровня знаний, умений, навыков, способностей, помогающих выполнять определенную деятельность. Справка

Модель компетенций – это набор ключевых компетенций, необходимых работникам для успешного достижения стратегических целей организации, с конкретными показателями их проявлений в профессиональной деятельности [3, с. 34]. Модель компетенций может стать основой всей системы управления персоналом в организации и позволит спланировать пути достижения стратегических целей развития, повысить эффективность работы персонала и задать для нее необходимые стандарты, обеспечив при этом принцип прозрачной системы управления кадровыми процессами.

Список использованных источников

1. Казаков М. В. Компетентностный подход к подбору персонала как фактор конкурентоспособности субъектов предпринимательства (на примере банковского сектора экономики): автореф. дисс. ... к.э.н. М., 2010. 23 с.

2. Ксенофонтова Х. 3. Стратегически-компетентностный подход развития компетенций управленческого персонала [Электронный ресурс]. URL: <http://sovman.ru/all-numbers/archive-2013/january2013/item/140-01-25-13.html>

3. Ткаченко О. А. Развитие персонала предприятия на основе компетентностного подхода // Новые технологии – нефтегазовому региону: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень: ТюмГНГУ, 2013. Т. II. С. 206-208.

Галич Т.С.

Научный руководитель: Гасило Е.А., к.э.н., доцент

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

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ФЛП ВОРОТЫНЦЕВ Д.А.

Оценка результатов труда - одна из функций по управлению человеческими ресурсами в предприятии ФЛП Воротынцев Д.А., направленная на определение уровня эффективности выполнения работ. Она является составной частью деловой оценки персонала наряду с оценкой его профессионального поведения и личностных качеств и состоит в определении соответствия результатов труда работника поставленным целям и запланированным показателям.

Факторы, которые учитываются при оценке труда в предприятии ФЛП Воротынцев Д.А. представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация факторов, учитываемых при оценке труда в предприятии ФЛП Воротынцев Д.А.

Факторы	Содержание факторов
Естественно-биологические	Пол, возраст, состояние здоровья, умственные способности, физические способности, климат и др.
Социально-экономические	Состояние экономики, государственные требования, ограничения и законы в области труда и заработной платы, квалификация работника, мотивация труда, уровень жизни и др.
Технико-организационные	Характер решаемых задач, сложность труда, состояние организации деятельности и труда, условия труда, объем и качество получаемой информации и др.
Социально-психологические	Отношение к труду, психофизиологическое состояние работника, моральный климат в коллективе и др.
Рыночные	Развитие экономики, развитие предпринимательства, конкуренция, инфляция, безработица и др.

В связи с разделением управленческого труда, результат труда руководителя выражается через итоги выполнения плана, а также через

социально-экономические условия труда подчиненных ему работников (уровень оплаты труда, мотивация персонала). Результат труда специалистов определяется исходя из объема, полноты, качества, своевременности выполнения закрепленных за ними должностных обязанностей.

Все полученные данные в ходе анализа процесса управления человеческими ресурсами обобщаются при помощи качественных показателей, которые отражены в таблице 2.

При оценке результатов труда, оценивают как результаты, так и затраты труда на предприятии. Они могут быть выражены различными количественными показателями. На основе определения методов, которые используются на предприятии ФЛП Воротынцев Д.А. для проведения оценки результативности труда персонала, можем отметить, что все эти методы являются достаточно современными и позволяют руководителям предприятия в полном объеме определить, насколько персонал соответствует должностям, которые занимает и каким образом он выполняет возложенные на него задачи.

Таблица 2. – Качественные показатели, применяемые в процессе оценки управления человеческими ресурсами в предприятии ФЛП Воротынцев Д.А.

Направление анализа	Используемые критерии	Соответствие критериям
1. Анализ кадровой политики	Последовательность, непротиворечивость кадровой политики - соответствие целей реальной практике в сфере управления человеческими ресурсами. Соответствие целей кадровой политики и путей достижения стратегии целям организацией.	Кадровая политика последовательна, не наблюдается противоречий: одна из основных целей организации - увеличение прибыли и улучшение качества обслуживания. Наблюдается увеличение количества сотрудников.
2. Оценка качества основных документов, регламентирующих работу персонала	Четкость и точность изложения в документах правил и процедур, на основании которых осуществляется управление человеческими ресурсами, соответствие Трудовому кодексу	Правила и процедуры изложены четко, кратко, лаконично, доступно для понимания. Соответствуют Трудовому кодексу в полной мере.
3. Оценка важнейших формальных правил и процедур, обеспечивающих процесс управления человеческими ресурсами	Трудовые показатели работников, эффективность работы предприятия, подразделения. Соответствие Трудовому кодексу. Морально-психологический климат в коллективе.	По данным на 2021 год продажи увеличиваются, наблюдается расширение штата. Атмосфера в коллективе дружелюбная, неконфликтная
4. Оценка показателей, характеризующих качество управления человеческими ресурсами	Уровень текучести кадров. Отсутствие жалоб и конфликтов. Удовлетворенность персонала работой. Приверженность работников своему предприятию	Уровень текучести кадров снизился на 0,05%, что говорит о заинтересованности рабочих в сохранении своих рабочих мест. Жалобы отсутствуют.

Список использованных источников

1. Гари Десслер Управление персоналом / Гари Десслер. — Москва : Лаборатория знаний, 2020. — 800 с. — ISBN 978-5-00101-819-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89014.html>
2. Стратегическое управление персоналом : учебное пособие / И.Н. Александров [и др.]. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. — 166 с. — ISBN 978-5-7422-7358-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116151.html>

Грондовская В.В.

Научный руководитель: Гасило Е.А., к.э.н., доцент

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

СТРУКТУРИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современный этап развития экономики предполагает максимальное использование и наращивание ресурсов предприятия. Ключевую роль при этом играют человеческие ресурсы, которые оказывают непосредственное и опосредованное влияние на обеспечение эффективности использования всех видов ресурсов предприятия. Успешный опыт работы отечественных и зарубежных предприятий свидетельствует, что инвестиции в человеческие ресурсы, обеспечение условий для карьерного роста и профессионального развития персонала и повышение уровня их компетентности дают быструю и значимую отдачу.

Следовательно, система управления развитием человеческих ресурсов приобретает все большее практическое значение, рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности и долгосрочного развития предприятия.

Развитие персонала должно быть направлено на оптимизацию результативности его деятельности, для чего должны быть созданы необходимые условия. В управленческом аспекте развития персонала можно говорить о создании системы развития персонала на предприятии и управлении этой системой. Исходя из этого, развитие персонала понимается как проект деятельности, включающий систему управленческих технологий, методов и мероприятий, направленных на совершенствование профессионального потенциала персонала с целью повышения эффективности работы.

Развитие персонала – это система обучения, организационного развития и профессионального роста персонала, функционирование которой направлено на решение текущих и стратегических задач организации благодаря обеспечению большей индивидуальной и организационной эффективности.

Успешное развитие человеческих ресурсов обусловлено тремя факторами: знаниями, возможностями и поведением сотрудников.

Основная цель развития персонала – увеличение «отдачи» каждого работника, структурного подразделения и организации в целом. Система развития персонала предполагает: профессиональное обучение; планирование и развитие карьеры; создание и ведение кадрового резерва; раскрытие потенциала работников, эффективное использование их способностей, знаний и навыков. Одной из причин недостаточного внимания к развитию персонала является то, что подготовка кадров в рамках предприятия требует собственных средств, которых не хватает у предприятия. Еще одной причиной недостаточного развития подготовки кадров на предприятии является нежелание управленцев тратить средства на обучение персонала.

Создание системы управления развитием человеческих ресурсов способствует формированию коллектива, обладающего высокими способностями и сильной мотивацией к выполнению задач, стоящих перед предприятием, что ведет к росту производительности и значительному повышению качества выполняемых работ, принимаемых решений, а значит, и к увеличению стоимости человеческих ресурсов предприятия [2].

В современной научной литературе отсутствует единый подход к тому, какие элементы должна включать кадровая политика предприятия в вопросах развития персонала. Предложенный подход к структуризации системы управления развитием человеческих ресурсов предприятия представлен на рисунке 1.

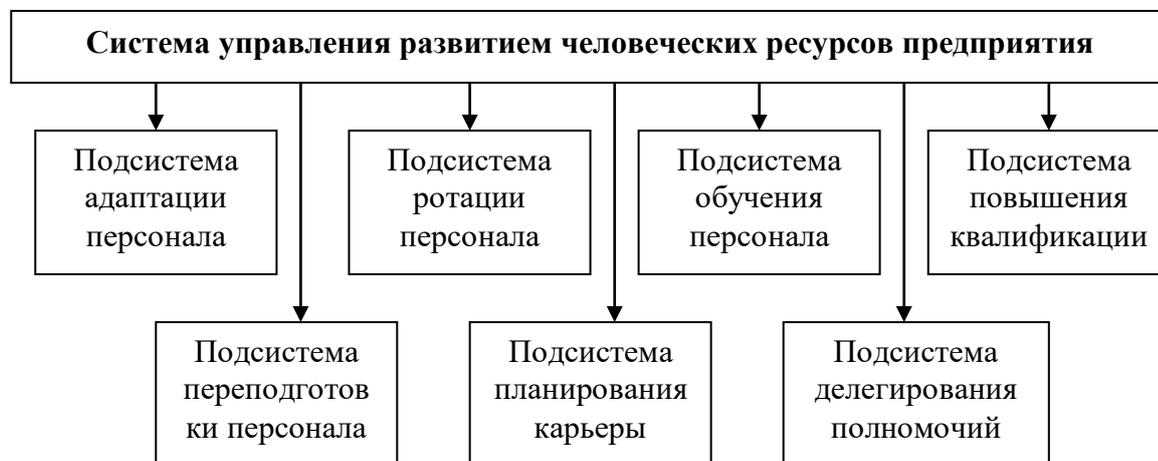


Рисунок 1. – Структуризация системы управления развитием человеческих ресурсов предприятия

Таким образом, элементами системы управления развитием человеческих ресурсов целесообразно считать: подсистему адаптации персонала, подсистему ротации, подсистему обучения, подсистему повышения квалификации и переподготовки персонала, подсистему планирования карьеры персонала, подсистему делегирования полномочий.

Список использованных источников

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: учебник / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, Л. В. Ивановская; под ред. А. Я. Кибанова. – 4-е изд., доп. и перераб. – Москва: ИНФРА–М, 2016. – 695 с.
2. Сергеева, А.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.03 «Управление персоналом», ОП «Магистратура», очной и заочной форм обучения / А. В. Сергеева ; Министерство образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра экономики предприятия . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

Дружкова А.В.

Научный руководитель: Кравченко Ю.А., старший преподаватель

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

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Трудовой потенциал работника формируется под воздействием таких качеств: умение и желание реализовывать свои возможности в труде и хозяйственной деятельности, инициативность, творческая активность и др. Трудовой потенциал не является постоянной величиной, а постоянно изменяется под действием множества факторов, которые необходимо учитывать при его развитии.

Исследованию трудового потенциала и факторов, влияющих на его развитие, посвящены работы многих учёных, среди которых: Белкин В.Н., Виноградов В.В., Генкин Б.Н., Прохорова Н.В., Маслов Е.В. и другие.

Цель данного исследования - рассмотреть факторы, которые влияют на развитие трудового потенциала человека.

Трудовой потенциал, в основном, зависит от таких факторов, как численность трудоспособного населения, квалификационная подготовка, состояние здоровья, опыт, кадровые знания, действия сотрудников [1].

Трудовой потенциал – экономико-демографическая характеристика трудовой активности населения, объединяющий в себе как количественную, так и качественную составляющую.

Трудовой потенциал человека – мера имеющихся ресурсов и возможностей, которые формируются в течение всей жизни.

Трудовой потенциал человека - человеческий фактор в динамике как неизменный и развивающийся процесс, который означает скрытые возможности, и может рассматриваться с точки зрения реализации человеческого потенциала в трудовой деятельности в совокупности условий,

заданных производством [2].

Исходя из данных определений, можно сказать, что трудовой потенциал человека можно определить как совокупность используемых возможностей и неиспользуемых запасов труда.

К составляющим трудового потенциала человека относятся:

- психофизиологические - это трудовая выносливость, здоровье, работоспособность, индивидуальные психологические особенности;

- социально-демографические – возраст, самоопределение, материальное положение;

- квалификационные – интеллект, способности, профессионализм, уровень образования;

- личностные – способность работать в коллективе, мотивация, качество работы [3].

Поэтому процесс развития трудового потенциала человека должен отражать множество факторов, которые оказывают определенное влияние на формирование и дальнейшую реализацию каждой из этих составляющих.

Рассмотрим основные факторы, влияющие на развитие трудового потенциала в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на развитие трудового потенциала

Группа факторов	Характеристика факторов
Экономические	Показатели занятости и безработицы, сбалансированность отраслевой структуры экономики, функционирование рынка труда, покупательная способность населения, доходы и расходы населения
Социальные	Развитость инфраструктуры, качество медицинского обслуживания, уровень образования, показатель преступности
Демографические	Абсолютные и относительные показатели миграции, численности и динамики населения, рождаемости и смертности
Географические	Географическое расположение, природные ресурсы, состояние окружающей среды, климатические условия.

Таким образом, анализируя факторы трудового потенциала человека можно сказать, что на данный момент в Донецкой Народной Республике наибольшее влияние на формирование трудового потенциала оказывают демографические и экономического условия.

Исследовать факторы трудового потенциала необходимо, прежде всего, для реализации программ по дальнейшему его развитию. Целью формирования трудового потенциала является обеспечение предприятий работниками, с тем набором качеств, который требуется для успешного функционирования.

Список использованных источников

1. Шаталова Н.И. Познание трудового потенциала работника как социальная проблема // Дискуссия: журнал научных публикаций. – 2019. – №10 (18) декабрь. – С.152-157.
2. Дорошенко Ю.А. Теоретические и методические основы экономической оценки трудового потенциала // Дорошенко Ю.А., Бухонова С.М.- Российское предпринимательство. – 2017. – № 6(54). – С. 68-73.
3. Юдина Л.Н. Система оценки и формирования трудового потенциала предприятия: автореф. дис. канд. экон. наук. – Томск, 2017. – 24с.

Зеленюк О.С.

Научный руководитель: Скорик А.А., ассистент

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

НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ТРУДА

Теория мотивации широко распространена, используется и развивается в управлении, благодаря ей работодатель может повысить эффективность работы своих сотрудников. Именно мотивация служит источником трудовой деятельности человека. Мотивировать человека возможно, когда у него есть потребности, которые возникают из-за нехватки каких-либо благ. У каждой личности нужды разные, поэтому нужно уметь правильно определить потребности и уметь находить индивидуальный подход к определенному работнику.

Изучением теорий мотивации посвящены труды таких ученых, как: Фредерик Уинслоу Тейлор, А.Маслоу, Ф.Герцберг, МакГрегор, А.Г. Здравомыслов, В.А. Ядов, Г.В. Оллпорт и др. Считаем необходимым обратить внимание на нематериальную мотивацию, поскольку в период кризисных явлений, данный метод является наиболее эффективным и наименее затратным. Вопросы нематериальной мотивации посвящены труды: Е. Любко, Д. Хантер, К. Вербах, Г. Зикерманн, Д. Линдер, Д. Пинк, Л. Сенн, П. Друкер, М. Портер, Дж. Уэлч, Т. Питерс и др.

К данной категории методов мотивации следует отнести уважение, признание со стороны руководителя, справедливую оценку работы, комфортные условия труда, возможность карьерного роста, гибкий график рабочего времени и т.д. Когда нематериальная мотивация отсутствует, то у работника появляется чувство беспомощности. Вследствие этого человек сомневается в себе, в своей работе, перестаёт вносить инициативу в деятельность компании, а затем вовсе переходит в другую организацию.

При разработке или совершенствовании системы нематериальной мотивации следует учитывать следующие факторы:

1. Мотивационная программа должна проверяться и обновляться.
2. Система мотивации должна вовлекать весь персонал организации.
3. Необходимо выстраивать методы мотивации для каждой группы.
4. Система мотивации ориентирована на развитие наиболее значимых направлений работы компании [2].

К современным методам нематериального стимулирования можно отнести опыт крупных зарубежных компаний. В настоящее время по масштабу использования и применения нематериальных способов стимулирования трудовой деятельности персонала особое внимание уделяют тем организациям, для которых большую роль играет конкуренция за высококвалифицированных сотрудников. По состоянию на сегодняшний период выделены главные инструменты стимулирования трудовой деятельности.

1. Планирование. В зарубежных компаниях сотрудник предлагает инновационные идеи для развития организации.

2. Взаимоотношения с коллегами. В онлайн-магазине обуви «Zappos» сотрудник имеет право заплатить своим коллегам виртуальных 50 долларов, но для этого необходимо проявить внимательное отношение [1].

3. Формирование пакета бонусов самим сотрудником. В отеле-казино «Bellagio Hotel» каждый день сотрудники могут начислять определенное количество очков за хорошую работу, а вознаграждение выдается призами, выбранными сотрудниками путем голосования на сайте [1].

4. Обратная связь.

5. Признание.

6. Льготы. В «Zappos» функционирует программа помощи от бесплодия.

7. Гибкий подход к работе. В ИТ-компаниях некоторые создают свой собственный ресторан в офисе, сотрудники больше работают и меньше тратят времени на питание на стороне [1].

8. Творческий отпуск. Немецкое издательство «Random House» предлагает сотрудникам, проработавшим в компании больше 10 лет, уйти в отпуск на полгода с сохранением заработной платы [1].

9. Поощрение личных проектов.

Можно сделать вывод, что основная задача управляющего – выявить признаки, и потом найти предпосылки несоответствующего поведения работника и применить нужные способы стимулирования труда, а инновационные методы на примере опыта зарубежных организаций помогают раскрыть потенциал сотрудников. На основе зарубежных способов мотивации можно отметить карьерный рост, признание со стороны руководителя и коллег, а так же взаимоотношения с ними, пакет бонусов и льготы в организации, гибкий график и подход к работе, творческий отпуск и поощрение достижений работников.

Список использованных источников

1. Суркова Ю.Э. Современные методы нематериальной мотивации трудовой деятельности персонала. [Электронный ресурс]: статья в журнале / Ю.Э. Суркова // Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса. 2018. №7. С.15-18. [Режим доступа]: elibrary.ru
2. Пимякова Ю.Э. Роль стимулирования труда персонала в деятельности организации [Электронный ресурс]: научный журнал / Ю.Э.Пимякова // Современное общество и власть. 2017. № 2(12). С. 218-223. [Режим доступа]: elibrary.ru

Калюта А.В

Научный руководитель: Ширкова И.В., к.филос.н.

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

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСПУБЛИКЕ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Управление персоналом на предприятии – это управление, которое представляет слаженный механизм системы управления организацией; совокупность взаимосвязанных процессов управления человеческой деятельностью; совокупность методов воздействия на поведение человека в процессе трудовой деятельности, а также сам процесс взаимодействия субъекта и объекта управления.

Проблемы управления персоналом исследовались с различных точек зрения и по этой теме опубликовано достаточно много трудов. В частности, проблемы управления персоналом изучались многими учеными. В их числе: Кибанов А.Я., Дураков И.Б. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л.

В целях осуществления согласованных мер по основным вопросам регулирования социально-трудовых и связанных с ними экономических отношений в Донецкой Народной республике принято Генеральное соглашение между Правительством Донецкой Народной Республики и Федерацией профессиональных союзов Донецкой Народной Республики на 2021-2022 годы [1], которое направлено на повышения уровня и качества жизни населения, которое служит основой для разработки и заключения отраслевых (межотраслевых) соглашений и коллективных договоров, являющиеся фундаментом для системы управления на предприятиях, учреждениях, организациях.

Среди основных проблем можно выделить: неквалифицированный персонал, нехватка линейного или руководящего персонала, отсутствие дисциплины, низкий уровень мотивации, низкий уровень исполнительности и ответственности, конфликты и негативная атмосфера в коллективе, эти

проблемы, как правило, возникают по причине действий, не соответствующих общим принципам регулирования социально-трудовых отношений и связанных с ними экономических отношений, и, как следствие, неэффективность кадрового менеджмента и руководителя [2].

Неквалифицированный персонал и его нехватка. Это проблема многих новых организаций, но и тех, которые функционируют достаточно долго, но не развивают свою деятельность, не мотивируют и не стимулируют сотрудников, вынуждая их искать более лучшие условия [3]

Проблемы по управлению персоналом, связанные с ошибками руководства, такими как, внедрение статуса «Лучший ученик», проблема заключается в том, что руководителем отдела становится самый лучший специалист, знающий только свою работу, превосходно ориентируясь в своей области, а об остальных сферах имеет общее представление; «Свой парень», когда руководителям приходится преодолевать сопротивление сотрудников, которые находятся в конфликтной ситуации; «Звезда цирка», когда владельцы компаний считают, что работник, получая заработную плату, должен трудиться на износ; «Ожидание героя» и др. [4]

Для решения вышеуказанных проблем необходимо руководителям предприятий при тесном сотрудничестве с профсоюзными органами и исполнительными органами государственной власти, осуществлять меры по обеспечению профессиональной подготовки и переподготовки кадров с учетом приоритетов развития экономики, формировать и развивать систему внутрипроизводственной профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала, способствовать созданию новых, сохранению и модернизации действующих рабочих мест с безопасными условиями труда, проводить работу по легализации трудовых отношений, заработной платы, предупреждению возникновения и погашению задолженности по заработной плате, содействовать обеспечению оказания гражданам медицинской помощи, сохранения и укрепления здоровья трудящихся, создания условий для здорового образа жизни, содействовать разработке и внедрению новых механизмов предупреждения производственного травматизма и профессиональной заболеваемости – это, малый перечень того, что позволит обеспечить эффективное регулирование социально-трудовых отношений, которое обеспечивается эффективным управлением персонала на предприятиях, учреждениях, организациях для обеспечения улучшения благосостояния населения Донецкой Народной Республики.

Список использованных источников

1. Донецкая Народная Республика. Правительство ДНР. О Генеральном соглашении между Правительством Донецкой Народной Республики и Федерацией профессиональных союзов Донецкой Народной Республики на 2021-2022 годы [Электронный ресурс] : Распоряжения от 26 марта 2021 г. № 59. // Правительство Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. Электрон.

текстовые дан. – Донецк, 2021. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/>. – Загл. с экрана. https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadpap/tovar_znak/post-18-7-ot-19-07-2019.pdf – (дата обращения: 01.03.2022).

2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации / под ред. проф. А.Я. Кибанова. - М., 2010

3. Управление персоналом: учебник / под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина - М. : ЮНИТИ, 2005.

4. Актуальные проблемы управления персоналом организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.jcat.ru/job_vacancy/blog/osnovnye-problemy-menedzhmenta-personala/

Колбасина А.А.

Научный руководитель: Сардак Е.В., д.э.н., доцент

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ

Высокая динамичность внешней среды обуславливает необходимость систематической трансформаций функций управления персоналом и выдвигает на первый план вопросы разработки действенной системы стратегического контроля в HR-менеджменте.

Общие аспекты стратегического контроля в управлении персоналом рассматривали в своих трудах: Д. Аакер, М. Армстронг, А.Я. Кибанов, Э.М. Короткова, Р.А. Фатхутдинов и др. Практические вопросы исследовались такими учеными: Л.В. Балабановой, М. Брауном, Е.А. Гасило, С.В. Ковалевым, А.В. Михайловой, Е.В. Сардак, Е.В. Стельмашенко.

Контроль на предприятии является эффективным стратегическим инструментом управления, т.к. позволяет своевременно определить угрозы и возможности во внешней среде, сильные и слабые стороны действующей системы менеджмента. Данные аспекты касаются и системы HR-менеджмента. Стоит отметить, что существующая практика применения стратегического контроля в управлении персоналом отечественными предприятиями носит фрагментарный характер, не имеет четкой последовательности действий, связана с применением некоторых инструментов контроля.

Проведенные исследования позволили выделить следующие подходы к определению понятия «стратегический контроль в HR-менеджменте»:

- системный (интегрированная комплексная система, направленная на методическое обеспечение процессов аудита, планирования, анализа и регулирования процессов);

- процессный (процесс реализации функций информационно-аналитического и методического обеспечения);
- ситуационный (своевременное определение и предотвращение внутренних проблем и внешних рисков, идентификация возможностей и их использование).

Таким образом, стратегический контроль в HR-менеджменте целесообразно трактовать как технологию управления, направленную на разработку рекомендаций, обоснование и поддержание решений в сфере HR-менеджмента, способную обеспечить достижение целей предприятия на принципах гибкости и адаптивности, а также совершенствование подходов к планированию, организации, мотивации и реализации частных процессов HR-менеджмента.

Стратегический контроль в HR-менеджменте предполагает такие уровни:

- 1) управленческий уровень – мероприятия по целенаправленному или косвенному воздействию на результаты функционирования системы управления персоналом (активная обратная связь, упорядоченность заданий, нормирование ресурсов, применение превентивных форм контроля);
- 2) организационный уровень – процедуры и регламенты, обеспечивающие рациональную и надежную работу персонала (налаженные информационные потоки, регулярный анализ причин отклонений и сбоев);
- 3) социальный уровень – мероприятия по поддержанию организационной культуры и порядка, нормы и санкции (наличие ценностей, развитие коммуникации, наличие механизма конструктивного решения конфликтов).

Процесс стратегического контроля в HR-менеджменте предполагает пять этапов:

- 1) определение проблемных моментов, планирование функциональных компонентов интегральной эффективности (определение экспертным путем проблемных моментов системы управления персоналом, определение функциональных параметров интегральной эффективности системы HR-менеджмента, отражающих направления решения выявленных проблемных моментов);
- 2) организация информационных потоков (разработка информационной и нормативно-методической базы модели контроля HR-менеджмента);
- 3) сбор данных и мониторинг интегральных показателей эффективности в соответствии с календарным планом;
- 4) анализ и контроль по отклонениям показателей системы управления персоналом (расчет интегральной эффективности, сравнение фактических показателей с плановыми);
- 5) принятие управленческих решений при определении отклонений.

Можно выделить следующие тенденции в развитии стратегического контроля в HR-менеджменте: переход от жесткого текущего контроля к усилению информационной поддержки персонала; предоставление персоналу возможности принимать решения, совершенствовать навыки, влияющие на процесс внешнего контроля; рост значимости корпоративных норм; смещение

фокуса в сторону контроля успешности сотрудников, культивирование предпосылок для их самоконтроля и др.

Стратегический контроль в HR-менеджменте – важная составляющая менеджмента всего предприятия, обеспечивающая конкурентоспособность через воздействие на самый главный ресурс – персонал.

Список использованных источников

1. Гасило, А. А. Контроллинг управления персоналом предприятий [Текст] / А. А. Гасило // Торговля и рынок: Тем. сб. науч. трудов по проблемам торговли и общественного питания. Вып. 25. – Донецк : Доннуэт, 2008. Т. 1. – С. 369-374

2. Сардак Е.В. Управление персонал-маркетингом: идеогенез, инструментарий, синергия: монография / Е.В. Сардак ; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк : ДонНУЭТ, 2012 – 664 с.

Кудинова Е.А.

Научный руководитель: Охрименко И.Ю., старший преподаватель

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

ДИАГНОСТИКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ООО «АЙСБЕРГ»

Существующая в настоящее время организационная структура ООО «Айсберг» отражает закрепление в организационном построении фирмы двух направлений руководства, двух организационных альтернатив. Вертикальное направление - управление функциональными и линейными структурными подразделениями компании. Горизонтальное - управление отдельными проектами, продуктами, для реализации которых привлекаются человеческие и иные ресурсы различных подразделений компании. При такой структуре управления устанавливается разделение прав менеджеров, осуществляющих управление подразделениями, и менеджеров, руководящих выполнением проекта, и важнейшей задачей высшего руководящего состава компании в этих условиях становится поддержание баланса между двумя организационными альтернативами.

Основополагающим принципом в подходе к построению организационной структуры управления ООО «Айсберг» является как совершенствование организационной структуры управления и деятельности отдельных структурных подразделений, так и улучшение их взаимодействия в целях реализации того или иного проекта или эффективного решения определенной проблемы.

Изучение кадровой политики ООО «Айсберг» целесообразно начать с оценки обеспеченности трудовыми ресурсами. Проведенный анализ позволил сделать вывод, что предприятие обеспечено трудовыми ресурсами сполна. Далее проанализируем качественный состав трудовых ресурсов ООО «Айсберг», т.е. распределение работающих по возрасту, по уровню образования и по стажу работы. Основная масса сотрудников (30 чел., 46,2% сотрудников) - представители наиболее активной части общества – молодежи, т.е. данная категория сотрудников нацелена на долгосрочные перспективы, карьерный рост, повышение квалификации. Данные сотрудники заняты в основном производстве, обслуживании посетителей, а также в отделе сбыта и маркетинга. За последние 3 года количество сотрудников с высшим образованием возросло на 23,8%, т.е. руководство предприятия заинтересованно в высоком уровне образования персонала.

Таким образом, немаловажным фактором, оказывающим воздействие на процесс управления персоналом, является то, что 57,4% (31чел.) сотрудников предприятия имеют стаж менее 5 лет. В эту категорию входят молодые специалисты в области сервиса и специалисты по маркетингу. Понимание процесса стимулирования труда и того, как индивиды делают выбор в процессе организации своего или группового поведения, позволяет вырабатывать более эффективную систему воздействия на них со стороны руководителя.

Проанализируем показатели по труду ООО «Айсберг». В отчетном периоде по сравнению с базисным периодом наблюдается снижение численности персонала, а также их заработной платы, что является следствием экономического кризиса. Производительность труда и рентабельность также значительно снизились. Отсюда следует необходимость анализа влияния изменения состава работников и производительности труда на товарооборот предприятия, а также динамики рентабельности и уровня текучести персонала

Таким образом, изменение состава работников и производительности труда на товарооборот ООО «Айсберг» имеет негативное влияние, а также текучесть персонала негативно отражается на уровне рентабельности, что говорит о необходимости совершенствования процесса управления персоналом, в частности совершенствования системы мотивации персонала. В этой связи целесообразно остановиться более подробно на отличительных особенностях мотивационных установок работников, методах воздействия и регулирования поведения работников в соответствии с целями ООО «Айсберг».

Особое внимание необходимо сосредоточить на взаимосвязи между удовлетворенностью персонала ООО «Айсберг» работой и производительностью их труда с учетом критериев эффективности деятельности организации и группы, а также изучить структуру стимулов современной организации, роль денег как стимулирующего фактора. Помимо всего вышеперечисленного, руководство предприятия ежеквартально проводит совещания «проектных групп», где присутствуют не только руководители отделов, но и обслуживающий персонал. В рамках совещания обсуждаются

возможности повышения эффективности работы предприятия, предложения по улучшению производственного, сервисного, организационного процессов.

Таким образом, руководство предприятия повышает социально-психологическую мотивацию сотрудников, предоставляя им право участвовать в процессе принятия тактических решений. Эффективность управления ООО «Айсберг» в целом зависит от способности снижать издержки и повышать производительность труда, обеспечивать высокую степень адаптации к изменению внешних условий, от способности работников проявлять инициативу. Эффективными инструментами решения этих задач может быть совершенствование системы мотивации и оплаты труда.

Список использованных источников

1. Сергеева, А.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.03 «Управление персоналом», ОП «Магистратура», очной и заочной форм обучения / А. В. Сергеева ; Министерство образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Кафедра экономики предприятия . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

Кукулеску Н.А., Седых А.С.
Научный руководитель: Полонская Л.А., к.э.н. доцент

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Эффективная система оценки эффективности стратегического управления персоналом требует наличия четырех основных элементов:

1. Мотивация для оценки. Прежде чем оценка сможет быть произведена, у руководителя организации должно возникнуть желание оценить свои показатели или стратегию управления персоналом, которую он или его команда хотят реализовать.

2. Информация для оценки эффективности стратегического управления персоналом. Требованием достоверности оценки является наличие информации в удобной для использования форме, чтобы оценить предложенную стратегию, а также ее последствия после реализации.

3. Критерии оценки эффективности стратегического управления персоналом.

4. Решения по результатам оценки стратегии. Оценка сама по себе не является завершающим этапом. Она должна направлять решения о выборе стратегии и способствовать определению ее действенности. Для этого должны

быть разработаны соответствующие системы корректирующих действий, основанные на оценке представленной информации.

В таблице 1 предложены критерии оценки эффективности стратегического управления персоналом на основе критериев последовательности осуществления, согласованности с требованиями среды, осуществимости, приемлемости для стейкхолдеров и преимущества по отношению к конкурентам, а также результаты апробации данного подхода в предприятиях.

Анализ проведен методом экспертной оценки по 3-х бальной шкале, где:

- 3 балла – критерий обеспечивается в полном объеме,
- 2 балла - критерий обеспечивается в не полном объеме,
- 1 балл - критерий обеспечивается частично.

Интерпретация полученных оценок осуществляется с помощью рис. 1.

Уровень эффективности стратегического управления персоналом	Низкий уровень эффективности стратегического управления персоналом	Средний уровень эффективности стратегического управления персоналом	Высокий уровень эффективности стратегического управления персоналом
Интервал оценок	1,0-1,66	1,67-2,33	2,34-3,0

Рис. 1 - Шкала оценки уровня эффективности стратегического управления персоналом

Таблица 1 – Оценка эффективности стратегического управления персоналом

Критерий	Содержание критерия	Показатели оценки эффективности стратегического управления персоналом	
		ООО «Стимул Трейд»	ТД «Айсберг»
Последовательность осуществления стратегии	Стратегия определяется целью верхнего уровня, поэтому она не должна содержать несогласованные с верхним уровнем цели более низкого уровня	3	3
Согласованность с требованиями среды	Стратегия должна соответствовать внешней обстановке и происходящим в ней критическим изменениям	2	2
Осуществимость стратегии	Стратегия не должна ни переоценивать доступные ресурсы, ни создавать нерешаемые проблемы в будущем	3	2
Приемлемость для стейкхолдеров	Стратегия должна соответствовать ожиданиям конкретных групп поддержки	2	2
Преимущество по отношению к конкурентам	Стратегия должна обеспечивать создание или поддержание конкурентного преимущества в избранной области	1	1
Средняя оценка		2,2	2,0

Проведенная оценка уровня эффективности стратегического управления персоналом позволила сделать заключение о среднем уровне эффективности стратегического управления персоналом в обоих предприятиях. Самую высокую оценку получили по критерию «последовательность осуществления стратегии», так как стратегии управления персоналом в достаточной мере увязаны с общей стратегией функционирования предприятий на рынке. Самую низкую оценку получили по критерию «преимущество по отношению к конкурентам» поскольку действующая кадровая политика предприятий не создает каких-либо конкурентных преимуществ.

Связи с этим при разработке кадровой политики предприятий основное внимание должно быть обращено на использование комплекса методов экономической, организационной и моральной мотивации, привлекательных условий труда и повышение качества трудовой жизни.

Список использованных источников:

1. Емельянова Е.А. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Е.А. Емельянова. — 2-е изд., доп. — Томск : Эль Контент, 2015. — 114 с.

Курова А.С.

Научный руководитель: Полонская Л.А., к.э.н., доцент

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

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление персоналом — область знаний и практической деятельности, направленная на обеспечение организации качественным персоналом, способным выполнять возложенные на него трудовые функции, и оптимальное его использование. Управление персоналом является неотъемлемой частью качественных систем управления организации. [3, с. 25]

Управление людьми представляет собой деятельность по руководству персоналом организации. Эта область управления непосредственно связана с работой руководителя. Управление персоналом включает в себя:

- поиск необходимых сотрудников;
 - адаптацию нового персонала на рабочем месте;
 - обучение и развитие персонала;
 - оперативную оценку персонала;
 - мотивацию персонала и его оплату;
 - организацию труда;
 - управление корпоративной культурой.
- Управление персоналом решает следующие задачи:
- выработка общей стратегии;

- выявление необходимости предприятия в квалифицированных работниках с учетом существующего кадрового состава;
- составление штатного расписания и разработка должностных инструкций для сотрудников организации;
- осуществление действий по подбору персонала и формированию трудового коллектива работников;
- управление затратами на персонал;
- проведение анализа качества выполняемой работы сотрудниками;
- разработка и внедрение программ профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации сотрудников организации;
- разработка критериев, методики и оценки персонала для аттестации сотрудников организации;
- осуществление мер по высвобождению персонала. [1, с. 102]

Существует три вида методов управления персоналом:

1. Экономические методы - это приёмы и способы воздействия на сотрудников с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, зарплата, премии и др.)

2. Административные методы - это методы прямого воздействия, носящие директивный и обязательный характер (основаны на дисциплине, ответственности, власти, принуждении и нормативно-документальном закреплении функций)

3. Социально-психологические методы - это мотивация, моральное поощрение, социальное планирование и т.п.

К экономическим методам относятся все методы материальной стимуляции работников организации, к которым относятся:

- участие работников в распределении прибыли предприятия;
- система поощрений в виде повышения заработной платы, выплаты премий за качество труда и его эффективность;
- элементы социального обеспечения работников предприятия, такие как: оплата питания сотрудникам организации, предоставление медицинской страховки, оплата проезда на общественном транспорте;
- система наказаний в виде вычетов из заработной платы сотрудников организации и начисления штрафов.

Административные или организационно-распорядительные методы. Административные или организационно-распорядительные методы основаны, прежде всего, на применении руководством предприятия власти, принуждения и использовании нормативных актов в области трудового законодательства.

Административные методы реализуются в виде издания приказов, распоряжений или указаний, которые направлены на необходимость соблюдения трудовой дисциплины и предусматривают ответственность за допущенные нарушения.

Самой специфичной группой методов является третья — социально-психологическая. Ключевым моментом здесь является понимание того, что

в основе любого вида деятельности, в том числе и трудовой, лежит функционирование психики человека, то есть его мышление, воображение, внимание и т.д. Группа социально-психологических методов воздействует на эти механизмы для того, чтобы создать у сотрудника стремление работать в соответствии с целями компании. [2, с. 154]

Список использованных источников

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг, Стивен Тейлор. – 14-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, Прогресс книга, 2018. – 1038 с.

2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации : учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова, Л.Н. Кибанова – Москва: КноРус, 2021. – 360 с.

3. Ловчева, М.В. Управление персоналом: теория и практика. делопроизводство в кадровой службе: учеб.-практ. пособие / М.В. Ловчева, Е.Н. Галкина, Е.В. Гурова ; под ред. А.Я. Кибанова. – М. : РГ-Пресс, 2021. – 78 с.

Мажара Л.П.
Научный руководитель: Ващенко Н.В., д.э.н., доцент

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

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА ПЕРСОНАЛ

Затраты на персонал – естественная и важнейшая статья затрат любого предприятия. В качестве постоянных расходов они могут составлять в среднем 40-60% от общих затрат предприятия.

Оптимизация расходов на персонал – это достижение такого баланса между статьями затрат на персонал и рыночной ситуацией, который позволит предприятию функционировать эффективнее, учитывая стратегию развития [4].

Оптимизация затрат на персонал сопряжена с эффективностью деятельности предприятия. Обеспечение эффективности деятельности предприятия может достигаться благодаря экстенсивным методам (таким, как увеличение количества сотрудников, объема выполняемых работ и, соответственно, объема издержек), а также с помощью интенсивных методов.

Успешные HR-руководители сосредотачиваются на оптимизации затрат как на постоянной задаче, а не как на разовой функции. При этом стратегии оптимизации затрат должны выходить за рамки сокращения затрат и активно продвигать варианты для немедленного повышения эффективности, не ставя под угрозу долгосрочное влияние на эффективность бизнеса [2].

Для управления затратами и комплексного осуществления их оптимизации нужно обеспечить руководителей соответствующей информацией и организовать коммуникации между ними, что требует создания информационной системы управления затратами.

Служба по управлению персоналом должна избегать негативных последствий сокращения штата. В таком случае часто помогает технология аутстаффинга. Аутстаффинг – это метод управления персоналом, при которой сотрудники оказывают услуги заказчику, не вступая с ним в трудовые либо гражданско-правовые отношения.

Аутстаффинг предполагает передачу определённых сотрудников, работающих в компании, которые фактически работают на прежнем месте и выполняют прежние функции, но оформляются в штат иной организации. Аутстаффинг позволяет снизить нагрузку на отдел кадров и оптимизировать затраты на персонал [3].

Во-первых, благодаря аутстаффингу предприятие сокращает штатную численность сотрудников. Во-вторых, оно может привлекать работников только на тот период, когда они действительно нужны. Это особенно важно на предприятиях, зависящих от сезонных колебаний, что позволяет сокращать или увеличивать количество работников

Структурирование рабочей силы, чтобы согласовывать краткосрочные потребности бизнеса с долгосрочной ценностью является важной задачей оптимизации затрат на персонал. Ряд предприятий создают кросс-функциональные команды, нанимая как постоянных, так и временных работников, и максимально повышая эффективность как текущей, так и будущей рабочей силы в свете изменений внешней среды.

Эффективное управление увольнениями достигается, прежде всего, за счет «умного» планирования. Любая инициатива по оптимизации рабочей силы может потребовать от HR-команд увольнения сотрудников, которые не могут достичь стратегических бизнес-приоритетов [1]. В течение этого времени организации должны придерживаться систематического управленческого подхода к процессу увольнения, постоянно поддерживать связь с персоналом и привлекать сотрудников, имеющих решающее значение для успеха бизнеса.

Первые два направления сосредоточены на усилиях по сокращению затрат в отделе кадров, а третье нацелено на вклад отдела кадров в оптимизацию затрат в масштабах всего предприятия.

Таким образом, снижение затрат на персонал и их оптимизация всегда будут актуальной проблемой для любого предприятия. Рационально функционирующая система управления затратами способствует повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности, получению конкурентных преимуществ и повышению прибыльности предприятия и будет способствовать его успешности и процветанию. Данные предложения по трем направлениям помогут инициировать усилия по оптимизации затрат в отделе кадров и на предприятии.

Список использованных источников

1. Гагарский В. А. Оптимизация численности персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/optimizaciya-chislennosti-personala>
2. Кузнецов В.С. Современные подходы к оптимизации затрат на персонал // Профессиональная ориентация. – 2018. – №1. – с. 118-122.
3. Моторина А.В. Оптимизация затрат на персонал // Экономика и социум: ООО «Институт управления и социально-экономического развития». – 2018. – № 3 (46). – С. 414-417.
4. Щербаков И. Д. Правовые основы аутстаффинга в предпринимательской деятельности // Кронос: экономические науки. – 2019. – №2 (24). – с.64-67.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В статье рассмотрены признаки необходимости совершенствования системы управления персоналом на предприятии, определены основные проблемы и предложены мероприятия по их решению.

В настоящее время необходимо производить регулярный анализ кадровой политики предприятия для определения ее реальной эффективности и выявления направлений совершенствования.

Цель исследования заключается в изучении признаков и соответствующих им причин в области управления персоналом, поиске путей их решения.

Существует ряд предпосылок, ведущих к необходимости совершенствования системы управления персоналом:

Указанные предпосылки приводят к следующим явлениям:

- расширение организации приводит к дефициту управления;
- рост численности персонала опережает экономические показатели;
- сотрудники проявляют низкую вовлеченность в работу;
- квалификация сотрудников не соответствует вызовам деятельности;
- сотрудники выражают недовольство отдельными аспектами работы;
- высокая текучесть кадров мешает адаптироваться работникам [1].

Совершенствование системы управления персоналом может происходить путем проведения мероприятий во всех областях кадровой политики [2].

Совершенствование процедуры найма персонала. Под данным методом предполагается разработка новых правил и критериев отбора работников, а также методов их подбора [3]. Регулярное обучение и повышение квалификации. Метод предполагает введение на постоянной основе курсов, обучений и других мероприятий, позволяющих персоналу повысить свою квалификацию и освоить новые навыки. Повышение заинтересованности работников в карьере способно не только заранее подготовить знающих свое дело управленцев, но и благоприятно повлиять на взаимоотношения в коллективе. Нельзя игнорировать развитие корпоративной культуры и системы ценностей внутри организации. Люди, которым комфортно в коллективе и ценности которых коррелируют с ценностями организации, будут лучше сохранять мотивацию и энтузиазм [4]. Также необходимо уделять внимание нематериальной мотивации – в настоящее время для многих людей удовлетворение нематериальных потребностей становится слишком значимым [5]. Внедрение изменений в управлении персоналом в большинстве случаев

предполагает дополнительные затраты, которые должны быть обоснованы с точки зрения экономической эффективности [6]. Внесение изменений в систему управления персоналом должно происходить только после полного анализа существующей системы, определения основных причин низкой эффективности работы персонала и поиска путей их решения. Улучшить качество отбора кадров можно путем введения рекурсивного конкурсного отбора. Взвешенное использование санкций поможет сформировать благоприятную обстановку в коллективе [7]. Быстрый позитивный эффект могут дать регулярно проводимые тренинги для персонала. Проведение корпоративных мероприятий поможет сплотить коллектив, будет способствовать развитию командного духа и снизит существующее напряжение в нем. Несмотря на то, что данные мероприятия направлены, прежде всего, на улучшение труда сотрудников, они имеют сильный косвенный эффект, выражающийся в повышении эффективности работы коллектива, а соответственно и всей организации.

Необходимо отметить, что руководство предприятия должно быть заинтересовано в поддержании благоприятного морально-психологического климата в коллективе. Совершенствование системы управления персоналом должно предполагать важность данного фактора, сопоставимую с экономическими.

Список использованных источников

1. Селентьева Д. О Совершенствование системы управления персоналом организации / Селентьева Д. О., Зиганшина Д. Г. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-personalom-organizatsii-1>.
2. Каадзе А.Г. Методы и цели оценки персонала / Каадзе А.Г. - URL: <https://www.kp.ru/guide/otsenka-personala.html>.
3. Рубан М. С. Совершенствование системы найма и отбора персонала в организации / Рубан М. С., Хованская И. Д. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-nauma-i-otbora-personala-v-organizatsii>.
4. Белоногова Н.Н. Развитие персонала: 3 кита системы обучения сотрудников Оригинал статьи: <https://aif.ru/boostbook/razvitie-personala.html> / Белоногова Н.Н. - URL: <https://aif.ru/boostbook/razvitie-personala.html>.
5. Гусарева Н. Б. Ценности как атрибут сильной корпоративной культуры / Гусарева Н. Б., Царитова К. Г. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-kak-atribut-silnoy-korporativnoy-kultury>.
6. Хамитова Э.Э. Система наставничества как способ снижения текучести кадров / Хамитова Э.Э. - URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/5/laboureconomics/Khamitova.pdf>.
7. Митрофанова В.В. Кадровая работа: разбираем распространенные ошибки / Митрофанова В.В. - URL: <https://ic-iskra.ru/news/490-kadrovaya-rabota-razbiraem-rasprostranennye-oshibki>.

Новикова Л.В.
Научный руководитель: Донец Л.И. д.э.н., профессор

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

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА ПРОЦЕСС ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Иногда в процессе общения складывается ощущение будто собеседник защищается от нас, наших слов и переживаний, что он возводит какие-то преграды, защитные сооружения, на пути общения. В деловом общении адекватность восприятия информации между партнерами во многом зависит от наличия или отсутствия специфических коммуникативных барьеров. Для преодоления барьеров необходимо точно оценивать ситуацию, чётко выяснить причины возникновения барьеров и действовать согласно намеченной схеме.

Коммуникативные барьеры - это психологические трудности, возникающие в процессе общения, служащие причиной конфликтов, или препятствующие взаимопониманию или взаимодействию.

Барьеры общения могут быть связаны с характерами людей, их стремлениями, взглядами, речевыми особенностями, с манерами общения. В реальной жизни люди очень редко бывают верно «услышаны» другими. Это связано с тем, что в культурах многих народов прививаются такие, социально одобряемые качества личности как: целеустремленность; настойчивость в достижении своих целей; конкурентоспособность, способность к лидерству. Эти качества мало дополняются развитием других качеств, необходимых для эффективного взаимодействия с другими людьми, таких как способность и умение слушать и понимать другого человека. Поэтому в реальной жизни большинство из нас испытывает хронический дефицит искреннего слушания со стороны других людей.

Такие качества человека, как целеустремленность, настойчивость в отстаивании своей точки зрения, оказании воздействия на людей и достижении своих интересов и целей при взаимодействии с ними принадлежат к числу неотъемлемых социально одобряемых качеств человека в современном мире. Однако форма отстаивания своих интересов очень часто препятствует, а не способствует их реализации и приводит к возникновению психологических барьеров, конфликтов и других отрицательных последствий. И происходит это потому, что, исходя из конкретных условий своей жизни, многие люди быстрее приобретают навыки и привычки защитно-агрессивного поведения, как неэффективного заместителя директивного общения. Закрепляясь, они становятся достаточно устойчивыми чертами личности человека и типичными особенностями его коммуникативных качеств.

Следует признать, что в нашем окружении имеется довольно значительное число людей с явно выделяющимися чертами характера, которые

изначально настраивают партнеров по общению на определенную линию поведения с ними. Особенно это проявляется в тех случаях, когда имеет место явная несинхронность во врожденных и приобретенных свойствах. Например, если один преисполнен сознания собственного достоинства, а другой – угодник и подхалим; если один скромнен, а другой – хвастун; если один прямолинеен, а другой кривит душой.

Разность в должностном положении собеседников проявляется как барьер общения в изначальной позиции сторон. У руководителя чаще преобладает официальный и даже формальный подход к людям, а у подчиненного, наоборот, существует ожидание неформального подхода к нему со стороны руководителя, которого он слегка гиперболизирует как по возможностям, так и по способностям.

Эмоциональные состояния партнеров по общению могут так сильно отличаться, что при определенных обстоятельствах входят в явное противоречие между собой и отрицательно влияют не только на ход беседы, но и на ее результаты. Так, если у одного собеседника радость, а у другого неприятности, то должного взаимопонимания явно не получится. К эмоциональным барьерам можно отнести: барьер страха, барьер презрения, барьер стыда или вины, барьер гнева, барьер отвращения или брезгливости. Моральные установки людей зависят от менталитета нации, принятых общественных норм и вероисповедания. Эти отличия у партнеров могут быть настолько большими, что становятся в некоторых случаях значительными препятствиями в общении. Их не стоит относить на счет конкретного человека, они больше принадлежат к системе взглядов, принятой в его среде.

Слишком большие различия в интеллекте могут быть также существенным препятствием. Это становится ясным, как правило, с первых фраз разговора, с возникновения обыкновенного речевого барьера, когда у партнера заметно проявляется нехватка нужных слов и возникают трудности в построении фраз.

Таким образом, существует множество видов барьеров общения обусловленных уникальными качествами, особенностями и чертами характера людей, их эмоциональным состоянием, которые затрудняют деловые коммуникации и требуют специальных мер по их преодолению.

Список использованных источников

1. Абдуллина А. Ф. Коммуникативные барьеры и их преодоление //Иновационная наука. – 2016. – №. 3-4 (15).
2. Смирнова, К. В. Барьеры в деловом общении / К. В. Смирнова // Подготовка кадров для силовых структур: современные направления и образовательные технологии : Сборник материалов двадцать второй всероссийской научно-методической конференции: в 2-х томах, Иркутск, 02–03 марта 2017 года. – Иркутск: Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2017. – С. 256-259.

Радченко А.А.

Научный руководитель: Строкина Л.А., старший преподаватель

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

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Управление персоналом является одним из важнейших направлений в стратегии современной организации, поскольку в условиях развития высоко технологичного производства роль человека возрастает, и к его способностям, уровню знаний и квалификации предъявляются все более высокие требования. Таким образом, актуальность исследования обуславливается тем, что зависимость успеха предприятия от его работников обуславливает необходимость совершенствования функций управления персоналом, что является основой эффективного использования трудовых ресурсов организации.

Проблемы управления персоналом всесторонне освещаются в работах многих зарубежных и отечественных авторов, в частности: Балабановой Л.В., Сардак Е.В., Стельмашенко Е.В., Крушельницкой О.В., Гетман А.А., Шаповал В.М., Шегда А.В., Мельничук Д.Г., Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л., Осипова В.И., Шмидта Г., Макаровой И.К., Мазур И.И. и других.

В рамках современного подхода к управлению персоналом человеческие ресурсы предприятия рассматриваются как наиболее ценный ресурс, а развитие их потенциала – как важная стратегическая задача любого предприятия для достижения стратегических целей. Персонал предприятия признается объектом стратегии, фактором преимущества в развитии деятельности предприятия. В этом аспекте постулируется тесная взаимосвязь управления человеческими ресурсами с другими управленческими функциями. Каких бы сфер функционирования предприятия не касались управленческие решения (направлений комплектования, введение новых форм обслуживания, финансов, смены руководства), они во всех случаях проходят через отношения людей и выражаются в их трудовом поведении. И если руководство предприятия думает перспективно, то оно должно отдавать человеческому измерению все управление.

Решения, которые формируются в результате стратегического управления персоналом формируют модель поведения компании в сфере управления персоналом и определяют направления, за которыми будут разрабатываться необходимые конкретные стратегии управления персоналом. Круг вопросов, которые охватывают данные стратегии, содержит обеспечение компании необходимым персоналом, его учебу, мотивацию, системы вознаграждения, гибкость, командную работу и стабильные трудовые отношения.

Стратегии управления персоналом должны отвечать и быть связаны с корпоративными стратегиями, а потому должна быть обеспеченная согласованность управленческих инициатив в сфере управления персоналом с решениями, которые касаются других функциональных сфер бизнеса, а также с результатами исследования рыночной ситуации. Особенную важность приобретает вопрос обеспечения соответствия стратегий управления персоналом стратегическому направлению деятельности организации, то есть стратегической ориентации компании.

Не менее важными вопросами являются: обеспечение соответствия стратегий управления персоналом деловым стратегиям, характерным разным этапам жизненного цикла предприятия; разработка такой стратегии управления персоналом, который поддерживает инициативы предприятия в таких отраслях, как: инновации, маркетинговая ориентация, организационная реструктуризация, развитие товаров и рынков и других; учет организационных особенностей; установление взаимосвязи между определенной стратегией управления персоналом, который касается качественных вопросов и полученными результатами на индивидуальном и организационном уровнях; интеграция стратегии управления персоналом с корпоративными стратегиями предприятия; обеспечение сбалансированности элементов системы управления персоналом; обеспечение гибкости стратегии управления персоналом, то есть возможности ее корректировки в ответ на новые требования внешней среды, которая постоянно изменяется; обеспечение рациональности процесса разработки стратегии; формирование эффективного механизма практической реализации стратегии управления персоналом.

Управление персоналом на основе стратегического подхода позволит обеспечить действенность методик относительно определения потребностей предприятия в персонале, планирования, аудита, анализа, учета и контроля основных показателей, которые характеризуют эффективность управления персоналом на предприятии; устремление финансово-экономических расчетов на поддержку и обоснование решений относительно управления персоналом; вооружение подсистем управления персоналом новыми специфическими инструментами, которые позволят повысить эффективность системы в целом; структуризацию системы информационной поддержки управленческих решений, что призванная обеспечить эффективность управления персоналом; обеспечение рациональности процесса управления персоналом и т.д.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Актуальность темы обусловлена тем, что на современном этапе развития трудовых отношений практикуются множество устаревших моделей мотивации персонала к работе. Модели старого образца изжили себя и не могут гарантировать правильные способы мотивации, так как с течением времени ценностные ориентиры и потребности работников меняются. Необходимо переосмысление методов, а также их классификация, для дальнейшей разработки подходов к мотивации, что поможет последующему развитию эффективности и заинтересованности работников в профессии.

Исследованиями в данной области мотивации и управления персонала занимались авторы: Д. М. Иванцевич, Л. В. Котова, А. А. Лобанова, Ю. А. Одегова, Е. В. Талицких и др.

Мотивация формирует систему воздействия на персонал для стимуляции к качественной трудовой деятельности. Эффективная система мотивации сотрудников приводит к повышению продуктивности, правильно выбранные способы стимулирования положительно влияют на деятельность персонала, что приводит к увеличению прибыли организации.

Мотивацию условно можно разделить на материальную и нематериальную составляющую. К материальным методам мотивации относятся: заработная плата, надбавка, бонусы, премии. К нематериальным: признание начальства и коллег, карьерный рост, развитие профессиональных навыков, самоуважение и т.д. [1, с. 46].

Таким образом, на современном этапе можно выделить следующие методы материальной мотивации:

1. *Повышение заработной платы.* Работодатель своевременно повышает заработную плату в связи с эффективной работой сотрудника;
2. *Начисление бонусов и премий.* Работодатель делают надбавку к основному заработку тех сотрудников, что выполнили, либо перевыполнили план;
3. *Получение процента от прибыли.* Начисление работнику процента от реализованных товаров и услуг;
4. *Начисление денежных выплат за рабочие достижения.*

Поощрение работников, показывающих высокую результативность;

Представления о подходах к мотивации персонала постоянно меняются, если раньше считалось, что единственным способом побуждения человека к труду является материальное вознаграждение, то сейчас всё больше приобретают важность нематериальные ценности. Исследование, проведенное

Федеральным резервным банком Бостона, показало, 69% сотрудников говорят, что будут работать усерднее и дольше, если их начальство даст им больше признания на работе за то, что они делают. Также, 78% сотрудников заявляют, что признание, а не деньги, является их основным мотивирующим фактором на работе [2, с. 274].

На данном этапе развития трудовых отношений можно выделить следующие способы нематериальной мотивации:

1. *Публичная похвала*. Работодатель признает достижения персонала, открыто выражая похвалу;

2. *Карьерный рост (горизонтально и вертикально)*. Работник будет более мотивирован, если увидит перспективу в повышении должности. Также, работник может быть заинтересован в повышении квалификации при горизонтальном передвижении;

3. *Соревнование*. Удовлетворяет потребность персонала в самоидентификации, самовыражении. Коллективные соревнования сплотят работников;

4. *Организация рабочего места*. Мотивация растет при удовлетворении эстетических потребностей персонала;

5. *Грамотное руководство*. Опытный, авторитетный руководитель может своим примером замотивировать работников к труду;

Новая, прогрессивная и инновационная система мотивации труда в управлении персоналом должна быть комплексной, содержать материальные и нематериальные методы стимулирования, опираться на психологические свойства личности работника [3, с. 17].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что современные модели мотивации в большей степени направлены на удовлетворение нематериальных потребностей персонала, человек пребывающий в состоянии комфорта может быть более эффективным и более заинтересованным в труде. Инновационные подходы мотивации должны заменить устаревшие приёмы, такие как метод штрафов и метод исключительно денежного стимула. Нематериальные ценностные ориентиры людей в XXI в. выходят на передний план и именно в этом направлении должны двигаться работодатели при организации рабочего процесса и выбора средств мотивации.

Список использованных источников

1. Шаройко Ф.В., Чвякин В.А. Мотивация персонала в условиях малобюджетного финансирования : Монография. — Московская обл., Ногинск :АНАЛИТИКА РОДИС, 2017. — 232 с.

2. Узловская Полина Сергеевна, Кириллов Александр Николаевич. Современные методы мотивации персонала // Скиф. 2019. №12-1 (40).

3. Марков Алексей Владимирович. Теоретические предпосылки применения инновационных методов мотивации в управлении персоналом // Oeconomia et Jus. 2020. №..

Седых А.С., Масловский Р.А.
Научный руководитель: Полонская Л.А., к.э.н., доцент

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

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Возникновение кризисных ситуаций, которые могут привести к банкротству предприятий, является неотъемлемой чертой рыночной экономики. Кризис предприятия можно понимать как незапланированный и не желаемый, ограниченный по времени процесс, который в состоянии существенно помешать или даже сделать невозможным функционирование предприятия. Для многих хозяйствующих субъектов преодоление подобных кризисов является первоочередной задачей.

Кризис - это период нестабильности или такого состояния бизнеса, когда надвигаются серьезные перемены. Причем результат этих перемен может быть как крайне неблагоприятный, так и положительный.

Исходя из общепринятой классификации кризисных ситуаций, большинство предприятий торговли находятся в состоянии стратегического кризиса, который связан с существенными нарушениями нормальной производственной и сбытовой деятельности на основе существующего технологического потенциала. Наблюдения показывают, что мощность действующих предприятий торговли используется крайне недостаточно из-за ограниченности покупательной способности населения, а это приводит к убыточности коммерческой деятельности.

Чтобы выйти из кризиса, или по крайней мере, не углубиться в него, торговые предприятия должны разрабатывать как защитные, так и наступательные мероприятия. Среди защитных мероприятий основными являются: сокращение хозяйственного портфеля предприятия, ликвидация части структурных подразделений, сокращения всех видов расходов на ведение хозяйственной деятельности, сокращения персонала и др.

Исследования показали, что сокращение персонала в торговых предприятиях является одним из самых распространенных антикризисных мероприятий. Если на стадии шока (когда происходит событие, вызывающее кризис и разрушается нормальная деятельность предприятия) и стадии отката назад (в результате нарушения нормальной деятельности ухудшаются все показатели деятельности предприятия) эта мера приемлема, то на стадии постепенного выхода из кризисного положения необходимы иные меры антикризисного управления персоналом.

Деятельность кадровой службы на этом этапе должна включать диагностику кадрового потенциала предприятия, разработку стратегии реорганизации и кадровых программ поддержки реорганизации, улучшения

качественного состава персонала, осуществления мероприятий по росту производительности труда, решения конфликтов и др.

Система мероприятий, которые внедряются на этапе выхода торгового предприятия из кризиса, должна включать комплекс мероприятий, в том числе:

- обоснование потребностей предприятия в численности работников отдельных категорий, профессий и уровня квалификации и соответствующая оптимизация состава персонала;

- обеспечение роста производительности труда;

- регулярная оценка труда персонала и разработка системы мотивации деятельности согласно результатам оценки.

Наступательные мероприятия заключаются прежде всего в осуществлении инновационной политики, которая предусматривает разработку и реализацию мероприятий в маркетинговой, технологической, управленческой, финансовой и социальной сферах предприятия. С точки зрения человеческого фактора для кризисной ситуации характерны две проблемы: во-первых, несоответствие имеющейся компетентности новым требованиям к содержанию деятельности, во-вторых, неадекватность новым требованиям правил внутриорганизационного поведения, то есть организационной культуры.

Основным выводом разнообразных исследований проблем управления персоналом является указания на необходимость повышения внимания к персоналу предприятия и методам управления совместной деятельностью в условиях изменчивости внешней и внутренней среды предприятия. Стратегическими направлениями в этой области становятся максимальное использование технических и технологических возможностей, гуманизация труда и развитие инициативы работников, привлечение их к разработке и принятию решений. При этом рекомендуется исходить из ряда концепций:

- социальные новации не менее важны, чем технологические;

- капитал следует инвестировать не только в передовую технологию, но и в подготовку и обучение персонала;

- координация активности работников через средства коммуникаций и атмосферу взаимопонимания и взаимоподдержки;

- проблемы должны разрешаться совместными усилиями коллектива, должен преобладать коллективный стиль в работе.

Список использованных источников

1. Дейнека А.А. Управление персоналом организации. Учебник. — М.: Дашков и Ко, 2020. — 288 с.

2. Десслер, Г. Управление персоналом / Г. Десслер ; под редакцией И. М. Степнова ; перевод Д. П. Конькова. — 4-е изд. — Москва : Лаборатория знаний, 2020. — 800 с.

3. Масалова, Ю. А. Инновационный менеджмент в управлении персоналом : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 191 с.

ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА ООО «МАК-ИНВЕСТ»

В качестве необходимого условия внедрения стратегического контроллинга персонала ООО «МАК-ИНВЕСТ» выступает оценка целесообразности внедрения, которая предусматривает: определение основных факторов внедрения контроллинга и оценку будущей эффективности внедрения стратегического контроллинга персонала в деятельность предприятия.

Внедрение стратегического контроллинга персонала на ООО «МАК-ИНВЕСТ» должно осуществляться путем «Программируемого внедрения», которое предусматривает разработку концепции стратегического контроллинга персонала, приемлемую для предприятия; разработку стратегического и тактического планов внедрения; разработку рекомендаций относительно совершенствования системы стратегического контроллинга персонала.

Целесообразно выделить четыре основных принципиальных организационных схемы функционирования стратегического контроллинга персонала на предприятиях:

1. Выделение «Штатной единицы» - специалиста по стратегическому контроллингу персонала, который может быть подчинен руководителю службы контроллинга или руководителю кадровой службы предприятия (могут также использоваться комбинации этих вариантов подчинения).

2. Выделение службы стратегического контроллинга персонала (без организации централизованной службы контроллинга), которая выступает в качестве самостоятельной единицы наряду с другими структурными подразделениями предприятия.

3. Обслуживание стратегического контроллинга персонала - выступает как составная часть централизованной службы контроллинга. В данном подходе существует опасность ориентации системы стратегического контроллинга персонала на достижение монетарных целей в сфере управления персоналом, что обусловлено спецификой мышления руководства централизованной службы контроллинга.

4. Формирование проектной организационной структуры службы контроллинга (временная группа специалистов). Недостатком подхода, который предусматривает формирование проектной организационной структуры службы контроллинга персонала, является отсутствие возможности обеспечения информационной, методической, консультационной поддержки принятия управленческих решений в сфере управления персоналом на

постоянной основе, а также невозможность обеспечения инновационного характера стратегического контроллинга персонала из-за отсутствия возможности ее совершенствования. Данный подход используют, как правило, предприятия, деятельность которых характеризуется нестабильным финансовым положением и ограниченными ресурсными возможностями реализации функций стратегического контроллинга персонала на практике.

Выбор определенного подхода относительно организации службы стратегического контроллинга персонала предприятия зависит не только от возможностей предприятия, но и от понимания сущности контроллинга персонала руководством предприятия.

Для обоснования выбора организационной схемы функционирования стратегического контроллинга персонала ООО «МАК-ИНВЕСТ» целесообразно использовать матрицу принятия решений относительно выбора организационной схемы функционирования стратегического контроллинга персонала. Построение матрицы принятия решений относительно выбора организационной схемы функционирования стратегического контроллинга персонала ООО «МАК-ИНВЕСТ» позволило сделать вывод о том, что для исследуемого предприятия наиболее целесообразно выделение «Штатной единицы» - специалиста по стратегическому контроллингу персонала, так как это соответствует целям и возможностям исследуемого предприятия.

При осуществлении отбора специалистов по стратегическому контроллингу персонала ООО «МАК-ИНВЕСТ» следует учитывать, что они должны владеть такими личными качествами, как: дисциплинированность, педантичность, креативность, инициативность, принципиальность, справедливость, склонность к нестандартному, стратегическому мышлению, коммуникабельность, неконфликтность, адекватность реакции на любые ситуации, аналитический склад ума, склонность к риску, скорость реакции на изменения, адаптивность, твердость характера, склонность к учебе, саморазвитию, логичность суждений, амбициозная заинтересованность в решении проблем, грамотность, интеллектуальность, терпимость, интуитивность, ответственность, самоорганизованность, этичность, самоотверженность, харизматичность.

Для формализации процесса распределения задач, прав и обязанностей в сфере контроллинга персонала на ООО «МАК-ИНВЕСТ» должны быть разработаны Положение о службе стратегического контроллинга персонала и соответствующие должностные инструкции специалистов.

Список использованных источников

1. Аудит и контроллинг персонала организации. – 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. проф. П.Э. Шлендера. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 262 с.
2. Балабанова Л.В. Контроллинг персонала: концепция, методология, инструментарий: [монография] / Л.В. Балабанова, О.В. Лиходедова. – Харьков : Изд-во «НТМТ», 2016. – 173 с. – (Школа маркетингового менеджмента).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Большинство предприятий представляют собой организованную систему взаимосвязанных подразделений, каждое из которых выполняет определенные задачи. По этой причине линейно-функциональная организационная структура является наиболее распространенной на сегодняшний день. В основе линейно-функциональной структуры управления в организации лежит так называемый «шахтный» принцип построения, включающий специализацию управленческого процесса в соответствии с функциональными подсистемами компании.

Исследованиям в данной области посвящены работы Т. Питерса, Р. Уоттермена, А.В. Файгенбаума, М. Вебера, Ф. Тейлора, А. Файоля.

Организационная структура – совокупность подразделений организации и их взаимосвязей, в рамках которой распределяются задачи управления между подразделениями, определяются полномочия и ответственность руководителей и должностных лиц [1].

Организационная структура предприятия – схема, вокруг которой организуется группа людей, основа, на которой держатся все функции управления предприятием. Другими словами, это инструкция для пользователя, которая объясняет структуру предприятия и принципы его работы, то есть описывает процесс принятия решений в организации, а также ее руководителя.

Основные элементы организационной структуры предприятия:

- управление (конкретный человек или группа людей, которые принимают решения в организации);
- правила, по которым работает организация (многие из этих правил могут быть явными, другие – неявными, но не менее обязательными);
- разделение труда (формальное или неформальное, временное или постоянное) [2].

Современные крупные компании традиционно используют линейно-функциональную структуру управления, так как в ней функциональные службы подчиняются руководителю не напрямую, а через линейных руководителей и их задача заключается в подготовке для линейных руководителей данных, чтобы те в свою очередь могли принять компетентное управленческое решение.

Сравнительный анализ организационных структур управления представлен в таблице 1.

Таблица 1- Сравнительный анализ организационных структур управления [3]

Тип	Характеристика	Преимущества	Недостатки	Особенности применения
Линейная	Наличие определенной цепи инстанций, решения передаются сверху вниз, подходит для маленьких организаций, легкое принятие решений.	Оперативность принятия управленческих решений; простота управления; единство распорядительства сверху вниз.	Руководитель должен быть осведомлен во многих областях управления; разобщенность горизонтальных связей.	В условиях функционирования мелких предприятий с не-сложным производством при отсутствии у них кооперированных связей с поставщиками, потребителями и т.д.
Функциональная	Классифицирует людей согласно функции, которую они выполняют в профессиональной жизни.	Специализация руководителей повышает качество принимаемых решений; освобождение линейных руководителей от несвойственных им функций.	Отсутствие тесных взаимосвязей на горизонтальном уровне управления; перестает действовать принцип единоначалия; нечеткая ответственность.	Функциональные блоки предприятия – это отделы производства, маркетинга, финансов. Это функции, которые имеются на каждом предприятии для обеспечения достижения его целей.
Линейно-функциональная	Управление осуществляется линейными и функциональными руководителями.	Объединение преимуществ линейной и функциональной структур.	Расширение аппарата управления (АУ); увеличение времени принятия решений.	Эффективны там, где АУ выполняет стандартные процедуры, производство носит характер массового или крупносерийного производства.

В заключение, следует отметить, что организационная структура управления предприятием – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов системы управления, состав, расположение и степень устойчивости связей, которые обеспечивают надлежащее функционирование и развитие компании в целом.

Список использованных источников

1. Организационная структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
2. Организационная структура предприятия: виды и схемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/4197>
3. Типовые организационные структуры предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/iso9000/iso9000_orgchart.shtml

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Гладуненко М.А.

Научный руководитель: Воробьева Е.К., к.э.н., доцент

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАБОРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

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].

Анализ системы стратегического управления исследуемых предприятий позволил сделать следующие выводы.

Стратегическое направление развития ООО «Айсберг» 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 НПО «Неман» 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.

Маркетинговый инструментарий как основа совершенствования разработки стратегических наборов предприятий включает формирование портфеля маркетинговых стратегий, состоящего из трёх группы стратегий: корпоративных (стратегии роста, конкурентные и портфельные стратегии), функциональных (стратегии сегментации и стратегии позиционирования), инструментальных (стратегии комплекса маркетинга: товарные стратегии, стратегии в области сбыта, ценовой политики и продвижения, в т.ч. рекламы).

Корпоративные стратегии. Стратегическое направление развития ООО «Айсберг» это стратегия стабилизации. Стратегическое направление развития НПО «Неман» это стратегия роста. Исследуемые предприятия в силу особенностей своего положения на рынке должны придерживаться двух стратегий: «проникновение на рынок» и «развития продукции». Стратегия

конкурентного преимущества ООО «Айсберг» и НПО «Неман» должна опираться на продуктивное лидерство, 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.

Функциональные стратегии. Деятельность ООО «Айсберг» и НПО «Неман» должна опираться на продуктовую сегментацию. 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.

Инструментальные стратегии. ООО «Айсберг» и НПО «Неман» должны сформулировать товарную стратегию на основе: определение действительных и потенциальных потребителей, анализа их поведения на рынке; оценки товарного предложения и конкурентоспособности товарной номенклатуры; принятие решений относительно обновления и распространения ассортимента; разработки рекомендаций относительно качества упаковки товаров, которые реализуются предприятием. ООО «Айсберг» и НПО «Неман» можно предложить следующие ценовые стратегии: переменная цена; долгосрочная цена; эластичная гибкая цена. ООО «Айсберг» и НПО «Неман» рекомендовано использование стратегии ценового лидерства. ООО «Айсберг» и НПО «Неман» в своей деятельности рекомендуется использовать следующие стратегии распределения и сбыта: при управлении товарными запасами – стратегию фиксированного размера заказа; при управлении взаимоотношениями с поставщиками – стратегию совершенствования договорной политики; при управлении сбытом – стратегию интенсивного сбыта. ООО «Айсберг» и НПО «Неман» рекомендуется использовать стратегий продвижения, такие как: реклама, PR, персональные продажи. В управлении кадрами руководству ООО «Айсберг» и НПО «Неман» рекомендуется использовать стратегию дифференциации, что предусматривает ориентацию на персонал узкой специализации и максимально высокой квалификации. ООО «Айсберг» необходимо увеличить коэффициент целенаправленности (на 23%) и коэффициент полноты обхвата функций (на 6%). В НПО «Неман» эффективность стратегического управления ниже: на 27% не достигнуты цели коммерческой деятельности, на 12% не выполняются функции специалистов. Руководству исследуемых предприятий необходимо пересмотреть должностные инструкции, внести изменения в штатное расписание, пересмотреть положения о функциональных подразделениях.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой

Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2019. – 332 с.

Давидец Н.С.

Научный руководитель: Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

На современном этапе развития экономики стратегический менеджмент обеспечивает рост и развитие предприятия с помощью укрепления его конкурентных позиций. Как базовая функция управления стратегический менеджмент является составляющей предпринимательской культуры и допускает отказ от традиционных управленческих подходов.

Вопросы методологии стратегического управления в условиях рыночной экономики рассматривались в трудах Балабановой Л.В., Минцберга Г., Куинн Дж.Б., Гошал С., Томпсона А. А., Стрикленда А. Дж. и др.

Стратегическое управление предприятием можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимоувязанных этапов управленческого процесса, которые логично выходят друг из друга. Кроме того, существует обратная связь и, соответственно, обратное влияние каждого этапа на другие и на всю совокупность.

Стратегическое маркетинговое управление выступает как логическая интегрирующая система управления предприятия в контексте маркетингового менеджмента, стратегического управления и стратегического маркетинга.

Главной проблемой внедрения стратегического маркетингового управления в предприятиях можно назвать отсутствие стратегического мышления у руководителей институционального уровня управления.

Существует несколько моделей стратегического управления предприятием. Наибольшее распространение получили модели Фреда Р. Девида, Джона Томпсона, среди отечественных ученых, которые занимались проблемой стратегического управления, можно выделить модель С.В. Ефремова.

Модель С.В. Ефремова рассматривает в качестве исходного пункта бизнес-идею предприятия, на основе которой разрабатываются целевые установки организации. После этого разрабатываются стратегии, которые являются системой целей. Потом цели превращаются в программы, проекты и разрабатывается система организационного обеспечения производителем

деятельности предприятия. В процессе намеченных действий контролируются и анализируются полученные результаты и при необходимости осуществляется корректировка программ.

Основные проблемы внедрения стратегического управления в деятельность торговых предприятий: рост динамичности и неопределенности внешней среды, отсутствие сильных мотиваций у менеджеров для внедрения стратегического управления и для трансформации существующей системы управления, проблема организации стратегического управления, обеспечение соответствия существующей организационной структуры предприятия его стратегии развития, отсутствие квалифицированных кадров, проблема информационного обеспечения, проблема дефицита ресурсов, проблема внедрения стратегического планирования, проблема ошибок стратегического предвидения, при осуществлении стратегического управления главный упор делается на составление стратегического плана.

Оказавшись перед такими трудностями, как насыщение спроса, крупные изменения в технологии, неожиданное появление новых конкурентов, любые кризисные явления, предприятие должно решить чрезвычайно важную проблему – выбрать необходимые направления роста из многочисленных альтернатив, которые трудно поддаются оценке. Определенную проблему смогут решить только те предприятия, которые имеют четкие ориентиры на будущее и направлены на поиск долгосрочных конкурентных преимуществ, которые используют систему стратегического управления.

Внедрения стратегического управления в деятельность предприятия требует не отдельных подходов, а систематизированной целенаправленной концепции. Переход к стратегическому управлению может быть успешным, если существует центр или проектная группа во главе с руководителем предприятия по внедрению стратегического управления, его организации и контроля за процессом в целом. Важно, чтобы при переходе к стратегическому управлению, его цели имели приоритет по сравнению с текущими оперативными задачами функционирования предприятия. Результаты эффективного перехода в значительной степени зависят от мотивации руководителей, прежде всего высшего звена. Проблемы ликвидации, создания или слияния подразделений предприятия касаются интересов конкретных лиц, поэтому необходимо предусмотреть возможные конфликты и предупредить их.

Таким образом, решение проблем внедрения стратегического управления в деятельность предприятия, прежде всего, должно основываться на том, что с помощью стратегического управления современные предприятия смогут противостоять обстоятельствам, которые меняются, и выжить в условиях нестабильности.

Список использованных источников

1. Джуха, В.М. Стратегический менеджмент: учебное пособие / В.М. Джуха, И.С. Штапова, Н.П. Жуковская. — Москва: КНОРУС, 2019. — 282 с.

Доценко К.Ю.

Научный руководитель: Строкина Л.А., старший преподаватель

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА

В современных условиях существует объективная необходимость обоснования концептуальных основ стратегического управления сбытовым потенциалом предприятий на основе комплексного, системного подхода, что обуславливает актуальность темы исследования.

Большое внимание разработке проблематики стратегического управления сбытовым потенциалом предприятий было уделено такими отечественными и зарубежными учеными, как Ассель Г., Котлер Ф., Ламбен Ж., Завьялов П.С., Балабанова Л. В., Войчак А.В., Гаркавенко С, Голубков С.С. и др.

Стратегическое управление сбытовым потенциалом можно определить как многоаспектный управленческий процесс, направленный на обеспечение эффективного сбыта предприятий в долгосрочной перспективе в условиях неустойчивой внешней среды. Отличия стратегического управления сбытовым потенциалом от оперативного представлены в таблице 1.

Таким образом, главным признаком стратегического управления сбытовым потенциалом является направленность на долгосрочную перспективу с целью установления гармонии между сбытовым потенциалом предприятия и внешней средой. При этом сбытовой персонал предприятия рассматривается, как основной источник успеха предприятия в сфере сбыта.

Функционирование предприятий в нестабильных условиях рыночной экономики требует своевременной адаптации системы сбыта к изменениям внешней среды, что в свою очередь, обуславливает необходимость использования инструментов стратегического управления сбытовым потенциалом. Однако этот процесс сталкивается с рядом проблем, которые приведены в таблице 2.

Таким образом, эффективное использование стратегического управления сбытовым потенциалом в условиях формирования рынка, позволит ориентировать производственную деятельность на нужды потребителей, гибко реагировать и проводить своевременные изменения в организации, которые отвечают вызову со стороны окружения и, как следствие, добиться конкурентных преимуществ, которые в совокупности дадут возможность предприятиям не только выживать в долгосрочной перспективе, но - достигать при этом своих целей.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика стратегического и оперативного управления сбытовым потенциалом

Ключевые характеристики	Оперативное управления сбытовым потенциалом	Стратегическое управление сбытовым потенциалом
Цели	Повышение объемов продаж и получение прибыли	Эффективное управление сбытовым потенциалом в долгосрочной перспективе с целью установления гармонии с окружающей средой
Акцент внимания менеджмента	Акцент на внутренней среде предприятия, рациональном использовании ресурсов	Акцент на внешней изменчивой среде предприятия, поиск путей адаптации к ней
Учет фактора времени	Ориентация на краткосрочный период и среднесрочную перспективу	Ориентация на долгосрочную перспективу
Управление сбытовым персоналом	Сбытовой персонал, выполняет отдельные сбытовые функции	Сбытовой персонал источник успеха предприятия, выполняет комплексные задачи по управлению сбытовым потенциалом
Оценка эффективности	Оценка рентабельности и уровня использования сбытового потенциала	Оценка степени своевременности реагирования системы управления сбытовым потенциалом на изменения внешней среды, определение соответствия результатов стратегического управления сбытовым потенциалом установленным стратегическим целям предприятия

Таблица 2 – Проблемы стратегического управления сбытовым потенциалом в предприятиях в условиях рыночной экономики

Проблемы стратегического управления сбытовым потенциалом	
Проблемы внешнего порядка	Проблемы внутреннего порядка
Падение производства	Информационное обеспечение
Разрыв хозяйственных связей	Организация стратегического управления сбытом
Снижение покупательной способности населения	Кадровое обеспечение
Несовершенная система налогообложения	Дефицит средств
Низкая конкурентоспособность отечественных товаров	Недостаточная управленческая ценность целей
Нестабильность внешней среды	Функциональные и системные проблемы сбыта

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

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

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ

Логистическое управление в значительной степени воздействует на состояние финансово-экономического и правового обеспечения в рыночных условиях многообразных хозяйственных связей. Это, прежде всего, относится к рынку транспортных услуг, организации и функционированию складского хозяйства, к развитию транспортных служб в посреднических организациях и на предприятиях.

Мировой рынок логистики оценивался в 2019 г. в \$8,2 трлн., что составляет около 11% мирового внутреннего продукта, а к 2023 г. ожидается его прирост до \$15,5 трлн. При этом уровень логистических затрат по Российской Федерации составил 16,1%, в Украине – 15,9%, тогда как, например, в США данный показатель составляет 8,2%, в Японии – 8,5%, странах Европы – 9,5%, что связано с отставанием в развитии транспортно-логистической системы, недостаточным качеством предоставляемых логистических услуг, неудовлетворительным состоянием логистической инфраструктуры [1].

Следует также отметить проблемы организационного характера, среди которых низкий уровень квалификации работников и отсутствие необходимого обучения; низкая заинтересованность персонала в использовании инновационных решений, связанная с опасениями потери заработной платы; недостаточно современное технологическое оборудование, что не позволяет работать с современными информационными системами. Ключевым показателем, который позволяет оценить качество отношений, определить перспективы развития или прекращения сотрудничества, выявить возможные резервы для совершенствования отношений в маркетинговых каналах распределения является ценность взаимодействия, которая определяется преимуществами и выгодами, получаемыми каждой стороной в результате такого взаимодействия [2].

Ценность взаимодействия рекомендуется оценивать с помощью следующих критериев: уровень доверия, период, надежностью и динамика взаимодействия, уровень маркетингового взаимодействия, удовлетворенность взаимодействием, сила взаимодействия. На основе экспертной оценки указанных критериев формируется количественный показатель ценности организационного взаимодействия между производителем (P), дистрибьютором (D) и ритейлером (R), который рассчитывается с помощью суммирования частных коэффициентов ценности с учетом парных расхождений оценок

каждого из предприятий. Величина такого расхождения показывает степень совпадения мнений партнеров друг о друге и должна стремиться к минимуму.

Результаты проведенных расчетов с использованием 10-ти балльной шкалы оценки взаимодействия производителя ООО «Гришко», дистрибьютора ООО «Мак-Инвест» и ритейлера ФЛП Алехина О.В. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Оценка ценности организационного взаимодействия

Элементы ценности организационного взаимодействия	Производитель (P)		Дистрибьютор (D)		Ритейлер (R)		Частные коэффициенты ценности организационного взаимодействия
	ООО «Гришко»		ООО «Мак-Инвест»		ФЛП Алехина О.В.		
	Оценка дистрибьютора, qP_D	Оценка ритейлера, qP_R	Оценка производителя, qD_P	Оценка ритейлера, qD_R	Оценка производителя, qR_P	Оценка дистрибьютора, qR_D	
Доверие к бизнес-партнерам, K_T	P		6		7		5,33
	D	8				4	
	R		5		6		
Период взаимодействия, K_P	P		8		5		5,00
	D	7				3	
	R		5		4		
Надежность взаимодействия, K_R	P		8		7		6,67
	D	9				6	
	R		6		6		
Динамика взаимодействия, K_D	P		8		7		5,67
	D	5				7	
	R		7		5		
Сила взаимодействия, K_B	P		3		5		3,33
	D	4				4	
	R		6		2		
Удовлетворенность взаимодействием, K_S	P		7		7		6,33
	D	8				7	
	R		6		6		
Ценность организационного взаимодействия, K	P		6,7		6,3		5,77
	D	6,8				5,2	
	R		5,8		4,8		

Проведенные расчеты свидетельствуют о средней ценности организационного взаимодействия между партнерами (5,6 баллов). Следует обратить внимание на низкий показатель силы взаимодействия (2,7 балла), что свидетельствует о недостаточной вовлеченности бизнес-партнеров в совместное использование материальных, финансовых ресурсов.

Таким образом, в процессе оценки выявлен низкий уровень доверия между партнерами, которое является ключевым фактором развития бизнеса, определяет новые возможности в отношениях сотрудничества за счет получения определенных преференций и формирования капитала доверительных отношений.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Германчук А.Н. Логистика Донбасса: исторический опыт и перспективы / ISSN 2519–2019 ВЕСТНИК ИНСТИТУТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ 2019, № 1(13)

2. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. – № 2. – С. 98–108.

Лазаренко Е. Ю.

Научный руководитель: Баранцева С.М., к.э.н., доцент

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ООО «ДОНБАСС ГЕОПРОЕКТ 1»

Современные методы оценки уровня экономического потенциала предприятия фокусируются на каждом из субпотенциалов и показывают, насколько хорошо предприятие подготовлены к будущему [1].

Цель данной методики состоит в оценке экономического потенциала в сравнении с другими предприятиями на основе официальной отчетности, которая не представляет коммерческую тайну предприятия в качестве исходных данных для расчетов коэффициентов эффективности для каждого предприятия бухгалтерскую отчетность, отчет о движении денежных средств и отчет о прибылях и убытках за одинаковый период.

Для начала были рассчитаны коэффициенты эффективности для ООО «Донбасс Геопроект 1»: коэффициент эффективности финансового состояния (K_f), коэффициент производственной эффективности предприятия (K_p), коэффициент эффективности кадров (K_e), коэффициент инвестиционной эффективности (K_i) и коэффициент маркетинговой эффективности (K_m). Данные показатели являются малоинформативными сами по себе, поэтому для оценки необходимо использовать их в сравнении с показателями остальных предприятий и следует использовать интегральную модель.

Таблица 1 – Расчетные значения субпотенциалов ООО «Донбасс Геопроект 1»

Показатель	2018	2019	2020	2021
P_1	0,54	0,65	0,63	0,46
P_2	1,22	0,37	1,05	1,03
P_3	2,65	1,61	3,31	2,93
P_4	0,79	1,23	1,04	0,68
P_5	0,89	0,33	0,99	0,48

Далее определяется среднее-геометрическое значение по каждому коэффициенту эффективности за каждый год, так как отличие от среднего арифметического, данная модель наиболее точно определяет среднее среди выборки, так как уходит от вычитания отрицательных значений.

После получившихся коэффициентов рассчитываются показатели уровня каждого субпотенциала ООО «Донбасс Геопроект 1» и согласно полученным значениям коэффициентов эффективности рассчитаны показатели уровня соответствующего субпотенциала предприятия. Теперь по получившимся значениям мы можем рассчитать уровень экономического потенциала предприятия ООО «Донбасс Геопроект 1».

Уровень экономического потенциала ООО «Донбасс Геопроект 1» ООО «Донбасс Геопроект 1» снижается в 2018 году и, после значительного подъема в 2019 году, снова имеет тенденцию к снижению в 2020 году, что говорит о том, что в данном периоде экономические резервы предприятия используются неэффективно. Наряду со стабильным поведением финансового субпотенциала, кадровый и маркетинговый субпотенциалы резко снижаются также в 2018 и 2020 годах и резко возрастают в 2019 году. При этом производственный субпотенциал после весьма резкого снижения в 2018 году и резкого повышения в 2019 ведет себя стабильно и остается на таком же уровне в 2020 году. Также необходимо отметить постепенное снижение инвестиционного после 2018 года субпотенциала.

При этом видно, что неэффективно используются финансовый и маркетинговый субпотенциалы. Значения этих субпотенциалов не превышает единицы ни в один период. Это говорит о том, что, во-первых, оборотные активы недостаточно покрывают краткосрочные обязательства, отсюда возникает риск неплатежеспособности. Во-вторых, коммерческие расходы используются неэффективно.

Что касается производственного и инвестиционного субпотенциалов, то эти значения на протяжении всего периода находятся на уровне единицы. Это означает, что в целом производственный и инвестиционный субпотенциалы используются эффективно, но при этом еще остается неиспользуемый резерв.

Кадровый, производственный и инвестиционный субпотенциалы ведут себя идентично, но при этом линия финансового субпотенциала изменила свое направление. В то время как в сравнении с предприятиями-конкурентами финансовый субпотенциал вел себя стабильно и очень плавно снижался, на фоне главного предприятия-конкурента видно, что финансовый субпотенциал постепенно возрастает после резкого снижения в 2017 году. Также линия маркетингового субпотенциала стала более плавной.

Таким образом, явно видна разница в поведении субпотенциалов в графике по выборке и в сравнении с главным конкурентом. При этом кадровый субпотенциал продолжает находиться на высоком уровне, что говорит также об эффективном использовании расходов на оплату труда.

Список использованных источников

1. Матвеева, Т. В. Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий на основе развития инновационной деятельности : учеб. пособие / Т.В. Матвеева, В.В. Криворотов, Н.В. Машкова, П.П. Корсунов. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 152 с.

Меженина П.В.
Научный руководитель: Воробьева Е.К., к.э.н., доцент

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ООО «АЙСБЕРГ»

Направления совершенствования стратегического управления сбытовым потенциалом в условиях рыночной экономики включают рекомендации по внедрению комплексной системы стратегического управления сбытовым потенциалом на основе маркетинга, которая состоит из трех систем: системы стратегического управления сбытовым потенциалом; системы ресурсного обеспечения сбытовой деятельности; системы поддержки сбытовой деятельности [1].

Система ресурсного обеспечения сбытовой деятельности отвечает за обеспечение рационального распределения ресурсов между направлениями деятельности и их эффективного использования для достижения поставленных стратегических целей сбытового потенциала предприятия. Система ресурсного обеспечения включает три подсистемы: подсистему информационного обеспечения, подсистему кадрового обеспечения и подсистему товарного обеспечения. Система управления сбытовым потенциалом предприятия должна отвечать главным направлениям хозяйственной деятельности, обеспечивать такое управление производственной, сбытовой, складской, транспортной и другой деятельностью, при котором своевременно реализовывается продукция потребителю. Система управления сбытовым потенциалом включает три подсистемы: подсистему программирования, подсистему организации и подсистему маркетингового аудита. Система поддержки сбытовой деятельности состоит из подсистем: маркетинговых коммуникаций опосредствованного влияния; маркетинговых коммуникаций непосредственного влияния; сервисной поддержки сбыта.

Анализ внешней эффективности стратегий управления сбытовым потенциалом показал, что ООО «Айсберг» занимает позицию «осторожно продолжать бизнес». ООО «Айсберг» (0,233) низкая эффективность клиентурной политики. ООО «Айсберг» находится в позиции полного провала, когда объемы продажи растут небольшими темпами из-за небольшого количества покупателей. Анализ благосклонности покупателей показал, что ООО «Айсберг» попало в зону «ведомый». В предприятии происходит снижение эффективности использования дополнительных элементов маркетинга, который приводит к снижению благосклонности покупателей к предприятию. С целью повышения уровня благосклонности покупателей необходимо повысить уровень удовлетворенности покупателей.

Анализ внутренней эффективности стратегий управления сбытовым потенциалом показал, что ООО «Айсберг» (1,86) средняя степень достижения стратегических маркетинговых целей. ООО «Айсберг» (2,3) средний уровень эффективности реализации маркетинговых стратегий. ООО «Айсберг» попало в поле «выборочная реализация стратегий». Эффективность использования экономического потенциала на среднем уровне.

Руководству ООО «Айсберг» рекомендуем использовать систему стратегий управления сбытовым потенциалом, что охватывает семь групп стратегий: управление бизнесом; управление целевым рынком; управление товарным портфелем; ценовые стратегии; управление сбытовым потенциалом; управление рисками; управление персоналом. ООО «Айсберг» рекомендованы следующие маркетинговые стратегии управления бизнесом: рост доли рынка с увеличением объемов продаж; поиск рыночной ниши. Матрица направленной политики Shell/DPM позволяет разработать стратегические маркетинговые альтернативы для ООО «Айсберг» рекомендовано осторожно продолжать бизнес. ООО «Айсберг» целесообразно использовать стратегию дифференцированного маркетинга. ООО «Айсберг» рекомендована стратегия полного охватывания рынка. С целью повышения эффективности управления предприятием следует разрабатывать маркетинговые стратегии, направленные на привлечение и удержание покупателей. С целью обеспечения эффективных долгосрочных взаимоотношений с целевым рынком целесообразно разрабатывать и внедрять в управление предприятием маркетинговые стратегии управления благосклонностью покупателей ООО «Айсберг» рекомендуем стратегию активного развития благосклонности. Стратегии управления товарным портфелем можно разработать на основе матрицы Мак-Кинзи ООО «Айсберг» рекомендуем стратегию защиты позиции. Маркетинговые ценовые стратегии, должны быть гибкими и учитывать тип покупателей. Маркетинговые стратегии управления сбытовым потенциалом целесообразно разрабатывать в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия, поскольку на разных стадиях жизненного цикла разные подсистемы сбытового потенциала имеют приоритетное значение. ООО «Айсберг» целесообразно систематически осуществлять мониторинг законодательной базы ДНР и создать маркетинговую информационную систему, которая позволит минимизировать внешние сбытовые риски. ООО «Айсберг» целесообразно реализовывать мероприятия, направленные на стабилизацию сбытового персонала: осуществлять ротацию кадров, повышать квалификацию персонала, усиливать социальные гарантии. Рекомендуем внедрение должности маркетолога, что будет способствовать переориентации предприятий на маркетинг. ООО «Айсберг» рекомендуем типовую программу маркетинга.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия : учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

Меженина А.В., Старун А.С.
Научный руководитель: Полонская Л.А., к.э.н., доцент

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ЭТАП ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Начальным шагом в разработке управленческих решений в сфере стратегического управления должно быть проведение стратегического маркетингового анализа. Для эффективного менеджмента необходимо прогнозирование состояния предприятий и организаций в средне- и долгосрочной перспективе, проведение стратегического маркетингового анализа внешней и внутренней среды.

Стратегический анализ — исходная точка процесса стратегического управления. Его целью является консолидация информации о внутренней и внешней среде хозяйствующего субъекта для выбора вариантов стратегических целей. Стратегический уровень анализа предусматривает глубокое исследование рынка, охватывающее достаточно длительный период, достаточный для выявления основных закономерностей, сложных взаимосвязей и построение перспективных прогнозов.

Стратегический анализ внешней среды включает:

- анализ макроэкономических и региональных факторов: цикл развития экономики, уровень процентных ставок, наличие финансовых ресурсов, уровень инфляции, состояние денежной, налоговой, тарифной политики государства, уровень и динамика курса национальной валюты;
- анализ отраслевых факторов: оценка цикла развития отрасли, сезонность функционирования; общие тенденции развития (сокращение или расширение); изменения в технологии производства; наличие неблагоприятных условий деятельности (снижение спроса, неиспользованные производственные мощности, высокая ценовая конкуренция); среднеотраслевые показатели; наличие экологических проблем и требований, нормативно-правовых актов, регулирующих сферу деятельности; наличие и доступность материальных и трудовых ресурсов; специфика сферы деятельности;
- анализ рыночных факторов (внешней микросреды), т.е. изучение сегментов рынка, клиентов, покупателей, а также конкурентов и поставщиков.

Стратегический анализ внутренней среды включает:

- анализ маркетинговой деятельности предприятия по направлениям деятельности предприятия при ориентации на потребителя, а именно: политику ценообразования, товарную политику, политику распределения и сбыта, коммуникационную политику;
- анализ производственной деятельности по номенклатуре производимой продукции, конкурентоспособности предлагаемых рынку

товаров и услуг, технологии закупки продукции, снабжения и ведения складского хозяйства, обслуживания технологического парка, осуществления исследований и разработок;

- анализ организации управления, включая анализ организационной структуры управления, норм, правил, процедур, распределения прав и ответственности, иерархию подчинения, коммуникационные процессы;

- анализ численности и качественного состава персонала, уровня его компетентности и таких процессов как: найм, обучение и продвижение кадров, оценка результатов труда и стимулирования, социально-психологический климат, наличие конфликтов

- анализ состояния финансовой подсистемы, связанной с обеспечением эффективного формирования и использования средств в предприятии. В частности, это поддержка ликвидности и обеспечение прибыльности, создания инвестиционных возможностей и др.

Наука и практика накопили достаточный инструментарий проведения стратегического маркетингового анализа и задача специалистов состоит в выборе методик, которые, во-первых, обеспечивают получение информации нужного качества, а во-вторых, являются эффективными с точки зрения затрат на исследования и полученных результатов. С этой точки зрения рекомендуется использовать:

1. SWOT - анализ - удобный инструмент для определения сильных и слабых сторон, выявления возможностей и угроз внешней среды.

2. Методика BCG - анализа, в которой для построения матрицы используются значения темпов развития рынка и относительной доли рынка компании. Эта методика удобна для определения и демонстрации результатов портфельного анализа, дальнейшей разработки соответствующих предложений для принятия важных стратегических решений

3. Модель пяти сил М. Портера - это идентификация потенциала потребителей, конкурентов, поставщиков и новых возможных конкурентов, угрозы рынков товаров - субститутов (заменителей). Специалисты имеют возможность выявить приоритетные угрозы и проблемы, правильно использовать их для обоснования стратегических решений.

Использование различных методов проведения стратегического маркетингового анализа дает возможность правильно оценить ситуацию, в которой сейчас предприятие и его стратегические бизнес - единицы, спрогнозировать изменения и создать основания для выбора стратегии.

Список использованных источников

1. Козлюк В. О. Место и роль стратегического анализа в системе управления предприятием [Электронный ресурс]– Режим доступа:

http://www.rusnauka.com/36_PWMN_2010/Economics/76535.doc.htm.

Передерий А.В.

Научный руководитель: Кожухова Е.С., старший преподаватель

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

РОЛЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные экономические процессы все чаще характеризуются изменениями направления развития, вызванными быстрым обновлением ассортимента продукции, предлагаемой на туристическом рынке, что зависит от сокращения жизненного цикла товаров, работ и услуг, колебаниями спроса. Все это вызвано частыми изменениями вкусов и предпочтений потребителей, обострением конкурентной борьбы, глобализацией экономических процессов, замедлением темпов экономического роста и ускорением научно-технического прогресса. В этих условиях туристским предприятиям следует искать: пути адаптации к изменениям условий хозяйствования, наиболее выгодные сферы применения имеющегося и потенциального потенциала, новые формы и методы организации и управления.

Следовательно, в современных условиях развития экономики особую роль для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности и поддержания устойчивого финансового состояния субъектов хозяйствования играет диверсификация его деятельности, благодаря которой в хозяйственной практике может быть предложен альтернативный путь развития предприятия. При этом диверсификация одновременно является универсальным инструментом, который позволяет управлять рисками, непрерывно возникающими при осуществлении экономической деятельности субъектов рыночных отношений. В условиях кризисной ситуации стратегия диверсификации хозяйственной деятельности решает ряд проблем, с которыми сталкиваются туристские предприятия.

Диверсификация охватывает все сферы экономики, независимо от состояния их развития, однако ее направления зависят от каждого субъекта хозяйствования в частности. Применяется в условиях кризиса функционирования физических и юридических лиц, особенно, когда они достигают грани банкротства, и тогда выступает одним из вариантов санации предприятия. Если его деятельность достигает того уровня, на котором расширение в выбранном виде производства уже невозможно, то выходом из этого положения является проникновение в другие экономические сферы [1].

Диверсификация как общественная форма организации процесса производства продукции или предоставления услуг означает одновременное развитие различных, не связанных новых видов производства, расширение номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции (работ, услуг) в пределах одного предприятия.

Диверсификация по своему экономическому содержанию отражает процесс расширения (разветвления) видов предпринимательской деятельности предприятия. Результатом процесса диверсификации предприятий (организаций) является их реорганизация в многоцелевые комплексы (производство товаров и услуг различного назначения и характера). Диверсифицированным считается предприятие, на котором более 30% общего объема продаж - это товары и услуги, не связанные с его основной деятельностью [3].

Основная причина диверсификации - стремление предприятия снизить зависимость от узкой товарной номенклатуры. По теории жизненного цикла товара, любой товар рано или поздно вступит в стадию спада. Это приведет к старению товара, снижению спроса на него и, как результат, к снижению прибыли и рентабельности деятельности предприятия. Поэтому, чтобы уменьшить риск от деятельности в одной сфере, предприятия диверсифицируют свою деятельность [2; 4].

Так, для туристских предприятий является важным мониторинг развития туристического рынка, внедрение инновационного турпродукта и своевременного отказа от теряющего привлекательность. С точки зрения эволюции по мере удовлетворения потребностей, насыщения спроса, изменения вкусов и предпочтений туристов изменяются приоритеты. Ситуация на рынке заставляет туроператора приспосабливаться к изменяющимся приоритетам потребителя.

Исследование феномена диверсификации позволяет выделить ее объективные и субъективные факторы. Так, И.С. Воронцовская и Н.М. Стасюк объективным фактором считают определенный этап экономического развития вообще отдельных субъектов хозяйствования в частности, на котором возникает потребность внедрения частичных или существенных изменений, в том числе диверсификационных [5].

Субъективными можно считать волеизъявления человека или группы лиц по выбору и целесообразности внедрения диверсификационных процессов.

На основании проведенного анализа сформулированы следующие факторы диверсификации:

- разработка новых технологических процессов, создающих потенциальные возможности вхождения предприятия в новые рыночные сегменты, сферы бизнеса в качестве технологических инноваторов;

- осуществление на основе маркетингового анализа рынка расчет ее потенциальной доходности для предприятия и привлекательности для потребителя, а также наличия у предприятия стратегического потенциала для вхождения в эту сферу;

- доказательство на основе аналитических данных в ходе стратегического анализа высокой вероятности получения предприятием значительного синергетического эффекта в результате внедрения политики диверсификации.

Поскольку осуществление диверсификации зависит от роста темпов развития рыночной экономики, быстрых изменений спроса, появление новых

сфер деятельности и расширение новых рынков сбыта, именно этот процесс позволяет субъектам любой сферы деятельности компенсировать падение сбыта на одном рынке за счет увеличения его на других рынках.

Итак, благодаря этой особенности диверсификации, предприятия приобретают признаки более высокой устойчивости и конкурентоспособности по сравнению с узкоспециализированными, в результате расширения сферы деятельности, расширение ассортимента товаров и услуг.

На основе проведенного исследования, было определено то, что главной целью диверсификации является увеличение прибыли за счет уменьшения рисков и ведения деятельности в нескольких сферах экономики, которые могут отличаться цикличностью, а также распространение хозяйственной деятельности на новые, не связанные сферы с целью повышения ликвидности активов и эффективности деятельности туристского предприятия.

Список использованных источников

1. Акмаева Р.И. Экономика предприятий: учеб. пособие / Р.И. Акмаева, Н.Ш.Епифанова. – Ростов на/Д : Феникс, 2018.–495 с.
2. Гумерова Г.Ф. Диверсификация производства: сущность, причины, преимущества и недостатки, классификация / Г.Ф. Гумерова // Изд-во УфГАТУ. – 2015. – № 8-7. – С. 35–40.
3. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / Зуб А.Т. – М. : Аспект Пресс, 2017. –415 с.
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б.Стародубцева. – М. : Инфра–М, 2006. – 496 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд ; А.Р. Ганиева (пер.с англ.). – 12 изд. – К. : Вильямс, 2013. – 924 с.

Погрибатько Ю.Е.

Научный руководитель: Строкина Л.А., старший преподаватель

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях рыночных отношений фирма должна достаточно быстро реагировать на изменения факторов окружающей среды. Сложность и быстрота принятия решений должна соответствовать сложности решаемых проблем. Каждая фирма должна своевременно оценивать ситуацию, проводить стратегический анализ факторов окружающей среды, осуществлять ориентацию фирмы в системе сегментов рынка, принимать стратегические решения на основе разработки новых концепций, генерации новых идей и стратегий, что и обусловило актуальность исследования.

Проблемы обеспечения эффективности стратегического управления всесторонне освещаются в работах многих зарубежных и отечественных авторов, в частности: Балабановой Л.В., Фоломкиной И.С., Гуськова Ю.В., Добровой К.Б., Котлера Ф., Зуба А.Т., Марковой В.Д., Ляско А.К. и других.

С 1960–х. гг. до 1980–х. гг. доминирующая роль в теории развитии стратегического менеджмента последовательно принадлежала трем научным школам: дизайна, планирования, позиционирования. В настоящее время насчитывается около десяти научных школ, которые определяют различные подходы к развитию стратегического менеджмента.

Стратегический менеджмент - это комплекс стратегических управленческих решений, определяющих долгосрочное развитие организации, и соответствующих действий, обеспечивающих быстрое реагирование предприятия на изменение конъюнктуры, которые могут повлечь за собой необходимость стратегического маневра, пересмотра целей и корректировки общего направления развития.

По мнению И. Ансоффа, систему стратегического управления следует рассматривать состоящей из двух взаимно дополняющих подсистем: подсистемы анализа и выбора стратегической позиции; подсистемы оперативного управления в реальном масштабе времени.

Таким образом, в отличие от стратегического планирования, стратегический менеджмент является системой деятельности, непременно ориентированной на действия. Эта система включает в рассмотрение процесс реализации стратегии, а также процедуры оценки и контроля. Ключевой частью стратегического управления сейчас является процесс осуществления принятой стратегии. При отсутствии механизмов реализации стратегический план - всего лишь мечта.

Отличия стратегического менеджмента от стратегического планирования:

- Внешняя среда в стратегическом менеджменте не считается неизменной.
- Реакция стратегического менеджмента на внешние изменения является двойственной: одновременно долговременной и оперативной, и отражается в различных по уровню планах.
- Стратегический менеджмент предполагает использование всех элементов предшествующих систем управления, то есть не исключает и бюджетирования, и использования экстраполяции при оценке изменений стабильных факторов, и применения стратегического планирования, а также всех усовершенствований, необходимых для адаптации стратегических решений, осуществляемых в реальном масштабе времени.
- Информационное наполнение. На данном этапе развития стратегического менеджмента увеличивается мера неопределённости внешней среды при одновременном ослаблении сигналов об изменениях, и, следовательно, уменьшается информационное наполнение системы управления. Это приводит к необходимости развития более чувствительных систем мониторинга внешней среды.

Стратегическое управление можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих вопросов. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и, соответственно обратное влияние каждого процесса на остальные и на всю их совокупность. Это является важной особенностью системы стратегического управления.

Отличительной чертой стратегического менеджмента является акцент на мониторинге и оценке внешних угроз и возможностей в свете сильных и слабых сторон организации. Другая важная черта стратегического менеджмента - его ориентация на будущее. Поэтому необходимо четко определить ориентиры развития (к чему стремиться, какие цели ставить). Для этого на основе оценки стратегических факторов определяются миссия и долгосрочные цели предприятия.

Таким образом, применение стратегического менеджмента поможет предприятия не только предвидеть тенденции развития своего бизнеса, отслеживать и понимать влияние внешнего окружения, делать стратегический выбор и реализовывать стратегию, но и занимать лидирующие позиции в отрасли.

Список использованных источников

1. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент : учебник для академического бакалавриата / М. Б. Шифрин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 321 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-03440-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа

Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438372> (дата обращения: 03.03.2022).

Тарасюк М.В.
Научный руководитель: Воробьева Е.К., к.э.н., доцент

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

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД»

Стратегическое управление предполагает установление динамического взаимодействия предприятия с внешним окружением с целью поиска и использования возможностей, позволяющих предприятию выжить в долгосрочной перспективе в условиях жесткой конкурентной борьбы [1].

Целью оценки эффективности стратегического управления предприятиями является разработка рекомендаций относительно усовершенствования его стратегий или корректирование или изменения текущих мероприятий их реализации для более полного достижения стратегических целей предприятия.

Оценка эффективности стратегического управления предприятиями включает оценку внешней, внутренней эффективности. Оценка внешней эффективности стратегического управления предприятием включает: оценку эффективности стратегий предприятия, оценку эффективности корпоративной и бизнес стратегий, оценку эффективности функционирования маркетинговой информационной системы; оценку маркетинговых рисков; оценку эффективности маркетинга; оценку эффективности маркетингового контроля, оценку степени достижения маркетинговых целей предприятия.

Оценки внутренней эффективности стратегического управления предприятием включает: оценку осуществления работ по реализации стратегических целей; оценку использования ресурсов; оценку социально-экономической эффективности стратегического управления товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политикой предприятия. Оценка общей эффективности стратегического управления предприятием включает комплексную оценку совокупности внутренней и внешней эффективности.

Оценки внешней эффективности стратегического управления ООО ТД «Стимул Трейд» показала, что на предприятии средний уровень эффективности стратегий. Количественные показатели составили (7,4) слабые стороны: рыночная доля, финансовый результат от обычной деятельности. Качественные показатели составили (6,5) слабые стороны: степень соответствия действующей ситуации; приспособленность к изменениям. Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы в ООО ТД

«Стимул Трейд» составила (55), что свидетельствует о средней эффективности функционирования МИСС. Оценка маркетинговых рисков ООО ТД «Стимул Трейд» показала, что предприятие находится в зоне минимального риска 1,17 баллов. Однако, руководству следует обратить внимание на сбытовые риски 1,75 баллов и риски связанные с персоналом 1,6 баллов. Оценка эффективности стратегического маркетинга показала, что маркетинг в ООО ТД «Стимул Трейд» организован на хорошем уровне (17 баллов). Результат маркетингового контроля деятельности ООО ТД «Стимул Трейд» составил (32), что соответствует среднему уровню осуществления маркетинговой деятельности. Оценка степени осуществления маркетингового контроля деятельности предприятия составила (16), что свидетельствует о средней степени осуществления маркетингового контроля деятельности ООО ТД «Стимул Трейд». Оценка степени достижения маркетинговых целей предприятием показала, что ООО ТД «Стимул Трейд» незначительно отклонилось от плана, это является положительной тенденцией, так как свидетельствует о том, что планы были реалистичными и их достижение возможно.

Оценка внутренней эффективности стратегического управления в ООО ТД «Стимул Трейд» показала, что при осуществлении работ по реализации стратегических целей предприятия наблюдается незначительные отклонения от плана выполнения работ (17). Единственным негативным моментом является документальное оформление работ, которое осуществляется не на должном уровне. Оценка использования ресурсов, необходимых для реализации целей предприятия показала, что ресурсы используются на запланированном уровне (14). Можно утверждать, что распределение ресурсов осуществлялось в соответствии с необходимыми потребностями. Интегральный показатель социально-экономической эффективности стратегического управления товарной политикой составил 29,29 балла, что соответствует среднему уровню эффективности. Интегральный показатель социально-экономической эффективности стратегического управления ценовой политикой составил 26,38 балла, что соответствует среднему уровню эффективности. Интегральный показатель социально-экономической эффективности стратегического управления сбытовой политикой составил 35,49 балла, что соответствует среднему уровню эффективности. Интегральный показатель социально-экономической эффективности стратегического управления коммуникационной политикой составил 25,25 балла, что соответствует среднему уровню эффективности. Интегральный показатель социально-экономической эффективности стратегического управления кадровой политикой составил 27,74 балла, что соответствует среднему уровню эффективности. Интегральный показатель внутренней эффективности стратегического управления предприятием составил 28,83, что соответствует среднему уровню.

Оценка общей эффективности стратегического управления ООО ТД «Стимул Трейд» проводилась на основе построения матрицы эффективности стратегического управления предприятием. Согласно матрице предприятие попадает в поле «перспективная позиция (усиление маркетинговой

деятельности). Интегральный показатель общей эффективности стратегического управления составил 22,14, внешняя эффективность (17) и внутренняя эффективность (28,83) стратегического управления предприятием находятся на среднем уровне. ООО ТД «Стимул Трейд» следует уделить больше внимания программе освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2019. – 332 с.

Фатеева Д.А.

Научный руководитель: Строкина Л.А., старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ: ЗНАЧЕНИЕ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях маркетинговой ориентации любое предприятие нуждается в проведение стратегических изменений, для того чтобы удержаться на плаву при изменении внешней среды, а именно стратегические изменения в области маркетинга являются основой построения эффективной системы управления предприятием в целом. Исследование управления стратегическими изменениями в маркетинге на предприятии, дает возможность повышения эффективности функционирования и позволяет избежать многих недостатков проведения изменений.

Существует большое количество литературы по теме изменений. К сожалению, вся она носит фрагментарный характер, поэтому и ученым, и практикам приходится самостоятельно создавать логические связи между идеями, изложенными в разных изданиях

Исследования стратегических изменений в маркетинге отражаются в работах таких зарубежных и отечественных ученых как: Балабанова Л.В., Фоломкина И.С., Дятлов А.Н, О. Сивкова, А. Несмеева, О.С. Виханский, А.Т. Зуб, В.О. Василенко и Т.И. Ткаченко, Немцов В.Д., Довгань Л.Е., Попов С.А., Панов А.И. и др.

Выполнение стратегии направлено на решение трех задач. Во-первых, это установление приоритетности среди административных задач с тем, чтобы их относительная значимость соответствовала той стратегии, которую будет

реализовать организация. Во-вторых, это оценка соответствия выбранной стратегии и внутриорганизационных процессов с целью ориентации деятельности предприятия на осуществление принятых стратегических решений. Соответствие должно быть достигнуто по таким характеристикам организации, как ее структура, система мотивации, нормы и правила поведения, квалификация работников и т.п. В-третьих, это выбор и приведение в соответствие с осуществляемой стратегией стиля лидерства и подхода к управлению предприятием.

Все отмеченные задачи решаются посредством изменений, которые фактически составляют содержание процесса выполнения стратегии.

Под стратегическими изменениями стоит понимать изменения, которые проводятся в ходе реализации стратегии для достижения поставленных стратегических целей предприятия и предусматривают перевод стратегического маркетингового потенциала предприятия из текущего в новое желаемое состояние.

Стратегические изменения затрагивают многие стороны деятельности организации и элементы ее структуры. Они носят комплексный характер. Наибольшие трудности при проведении изменений в организационной структуре управления фирмой и создание структур стратегического менеджмента приобретает форму поиска оптимального соотношения между централизацией и децентрализацией властных функций.

Стратегические изменения должны быть адекватно закреплены в профессиональных навыках соответствующих специалистов организации. Особое значение имеют адекватные изменения в “ключевых компетенциях” организации.

Ключевые компетенции – это знания, практические навыки и творческие способности специалистов в области создания и реализации конкурентных преимуществ организации.

Существует несколько важных аспектов, связанных с проведением изменений:

— Изменения должны подкрепляться ясным видением стоящей перед организацией цели, иначе существует риск непоследовательных, случайных, нескорректированных действий, когда никто реально не понимает, зачем нужны изменения.

— Нельзя вести наступление на нескольких фронтах: из-за этого ресурсы управления непомерно истощаются. Лучше предпринимать отдельные действия, которые позволят начать движение в нужном направлении.

— Обязанность предпринять то или иное действие должна лежать на определенном человеке. Главное, что есть в организациях, это люди, поэтому необходимо убедиться, что они знают, что несут ответственность за осуществление определенной части стратегии. Намерения должны подкрепляться осязаемыми, видимыми действиями менеджмента. Не следует недооценивать значение символических событий и изменений.

— Необходимо привлекать людей к выработке конкретных шагов для осуществления изменений. Чем больше людей чувствуют, что принимают участие в выработке стратегии достижения поставленной цели, тем в большей степени эти люди будут готовы пройти через связанные с этим изменения.

Способностью организации к изменению определяется степень ее успешности. Поэтому можно сделать вывод, что стратегические изменения позволят любому предприятию выйти на новый уровень развития, обеспечив при этом эффективность его функционирования.

Список использованных источников

1. Зуб, А. Т. Управление стратегическими изменениями в организациях : учебник / А. Т. Зуб. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. - 384 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0631-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/986901> (дата обращения: 03.03.2022).

Федорова К.А.
Научный руководитель: Юзык Л.А., к.э.н., доцент

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями (организациями), так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара.

Стратегическое управление маркетинговой товарной политикой предприятия на наш взгляд - это деятельность предприятия по стратегическому планированию, стратегической организации, стратегическому контролю и регулированию доставки на предприятие товарных ресурсов необходимого объема, ассортимента и качества в соответствии со стратегической целью и корпоративной стратегией предприятия.

Концепция стратегического управления маркетинговой товарной политикой рассматривается как научно-обоснованная идея, основывающаяся на разработке обоснованных стратегических управленческих решений по формированию маркетинговой товарной политики предприятий на рынке, реализация которых обеспечит формирование капитала маркетинговой товарной политики предприятий, что будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей покупателей и конкурентоспособности предприятий на рынке.

С целью совершенствования товарной политики ФЛП Будняков на основе маркетинга управление товарной политикой следует рассматривать с точки зрения комплексного и системного подходов.

Комплексная система стратегического управления маркетинговой товарной политикой (КС СУМТП) - это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих систем, обеспечивающих ее высокую эффективность с целью получения долгосрочных конкурентных преимуществ, и охватывающих следующие системы: систему стратегического управления конкурентоспособностью товаров, систему стратегического управления товарным портфелем, систему стратегического управления жизненным циклом товаров, систему стратегического управления рыночной атрибутикой товаров, систему стратегического управления инновациями в товарной политике, систему стратегического управления товарными рисками, систему маркетингового товарного аудита.

Первая система КС СУМТП – система стратегического управления конкурентоспособностью товаров охватывает 4 подсистемы: подсистему

диагностики потребительской ценности товаров, подсистему управления качеством товаров, подсистему диагностики и подсистему формирования стратегий управления конкурентоспособностью товаров.

Второй системой КС СУМТП выступает система стратегического управления товарным портфелем, которая охватывает: подсистему изучения спроса и требований потребителей к товарному портфелю, подсистему управления закупочной деятельностью, подсистему управления товарными запасами, подсистему формирования стратегий управления товарным портфелем.

Третьей подсистемой ССУТП выступает подсистема управления товарными запасами, которую целесообразно реализовывать ФЛП Будняков по следующим этапам: планирование товарных запасов, организация процесса, контроль управления товарными запасами и его регулирование.

Четвертой системой КС СУМТП выступает система управления рыночной атрибутикой товаров (СУРАТ), которая включает 6 подсистем, а именно, подсистему изучения силы марки товаров, профиля бренда товаров, качества упаковки, сервисной поддержки и позиции товаров; подсистему управления товарной маркой; подсистему бренд-менеджмента; подсистему управления упаковкой товаров; подсистему управления сервисом; подсистему товарного позиционирования.

Пятой подсистемой КС СУМТП является подсистема управления упаковкой товара, которую целесообразно реализовывать ФЛП Будняков путем информирования потребителей продавцами-консультантами о значении маркировки на товарах и упаковке, правила использования упаковки крупного товара; контроля качества упаковки во время хранения, транспортировки товара.

Шестой подсистемой выступает подсистема управления сервисом. Для ФЛП Будняков рекомендуем управлять сервисом по следующим этапам: организация функционального и эмоционального сервиса, контроль за качеством сервиса и его регулирование, формирование стратегий управления сервисной поддержкой товаров.

Седьмой системой КС СУМТП выступает система стратегического управления товарными рисками, которая охватывает следующие подсистемы: аудит товарных рисков; организация, контроль и регулирование управления товарными рисками; формирования стратегий управления товарными рисками.

Список использованных источников

1. Исаенко, Л. А., Разработка и реализация стратегии маркетинга для повышения конкурентоспособности организаций потребительской кооперации [Электронный ресурс]: ст. / Л. А. Исаенко. — Донецк: ДонНУЭТ, 2016.
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Лунева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Омск. гос. техн. ун-т». — Омск: ОмГТУ, 2017. — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ

Фундовая В.Н.
Научный руководитель: Юзык Л.А., к.э.н., доцент

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Современные предприятия самостоятельно определяют свои стратегические цели и оперативные задачи, главной целью предприятия становится удовлетворение потребностей конечного потребителя и получение целевой прибыли предприятия. Достижению этой цели будет способствовать эффективное стратегическое управление закупочной деятельностью предприятия.

Множество факторов, которые характеризуют состояние современной экономики заставляют предприятия пересматривать подходы к организации закупки и поставки продукции. Рынок становится более динамичным, цикл жизни продукта сокращается, бизнес претерпевает изменения в сторону глобализации деятельности, выхода на международный рынок.

Закупочная деятельность является основной коммерческой деятельностью в торговле. С нее и начинается коммерческая работа. Необходимо иметь товар, чтобы продать его покупателю и получить прибыль. Исходя из основной функции товарного обращения, когда происходит смена форм стоимости, можно сделать вывод, что коммерческая работа начинается в торговле с закупки товаров с целью с целью последующей их продажи.

Закупочная деятельность выступает важной составной частью коммерческой деятельности предприятия, поэтому эффективность стратегического управления закупочной деятельностью предопределяет высокую эффективность процесса управления в целом.

Эффективная реализация стратегий закупочной деятельности выступает одним из важнейших источников конкурентных преимуществ.

В современных условиях эффективное управление закупками невозможно без системного и комплексного подхода к управлению. Важным является также эффективное информационное обеспечение процесса управления закупками.

Стратегическое управление закупочной деятельностью предприятия - стратегическое планирование доставки на предприятие товарных ресурсов необходимого объема, ассортимента и качества в соответствии со стратегическими потребностями рынка. Концептуальная схема стратегического управления закупочной деятельностью включает: стратегические цели и задачи, принципы, закупочные стратегии и процесс закупки в соответствии с требованиями Стандартов ISO серии 9000. Цели стратегического управления закупочной деятельностью: удовлетворение потребностей населения в товарах в соответствии с потребностями к ассортименту и качеству; закупка товаров в

объеме, который отвечает запросам рынка и обеспечивает оптимальный уровень товарных запасов; возмещение расходов торговых предприятий и получение доходов; обеспечение оптимальных условий для регулярного распределения путем укрепления и развития хозяйственных связей с поставщиками, а также дополнительных закупок необходимых товаров в порядке разовых соглашений.

Комплексная система стратегического управления закупочной деятельностью (КС СУЗД) – это совокупность взаимосвязанных элементов закупочной деятельности, направленных на закупку и продвижение товаров с долгосрочной ориентацией на потребителя и получение доходов.

Комплексная система стратегического управления закупочной деятельностью является общей системой, объединяющей такие частные системы, как: стратегическое управление маркетинговыми исследованиями, стратегическое управление ассортиментом и качеством товаров, стратегическое управление распределением товаров. В свою очередь каждая частная система включает ряд функциональных подсистем: стратегическую организацию, стратегическое планирование, стратегический контроль и координацию. А каждая из функциональных подсистем состоит из ряда специфических элементов, раскладывающихся на различные составные части, соответствующие специфике той функции, которая через них реализуется.

Система стратегического управления маркетинговыми исследованиями состоит из функциональных подсистем: стратегической организации, стратегического планирования, стратегического контроля и координации. Подсистема организации маркетинговых исследований включает такие элементы: субъект, объект, характер и методы исследований.

Система стратегического управления ассортиментом и качеством товаров (ССУАК) включает три функциональные подсистемы: стратегическую организацию, стратегическое планирование (прогнозирование) и исполнение, стратегический контроль и координацию, каждая из которых состоит из ряда элементов. Подсистема стратегической организации ССУАК включает: организацию информационного обеспечения, организацию изучения требований потребителей, организацию повышения квалификации работников, организацию изучения отечественного и зарубежного опыта в области ассортимента и качества выпускаемых и реализуемых товаров, организацию правовой и претензионной работы.

Список использованных источников

1. Контрактная система в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Сборник нормативных правовых актов. - Издательство: ИД «Юриспруденция» - Год издания: 2015.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговое управление поставками : Учебное пособие, / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. –М.: МЭСИ, 2015.- 157 с.

Шибеева А.Н.

Научный руководитель: Строчкина Л.А., старший преподаватель

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

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В условиях рыночной экономики успех любого бизнеса на сто процентов зависит от качества управления им. Таким образом, понятно, почему современный менеджмент приобретает большое значение, а его роль постоянно увеличивается. Одной из специальных сфер менеджмента, которая в последние годы получила активного развития является маркетинг. Сейчас восприятие маркетинга как функции управления заменяется его пониманием как общей концепции управления.

Проблемам исследования стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятий посвятили свои труды такие зарубежные ученые: Ансофф И., Ассель Г., Данько Т., Диксон Г. Питер, Судеб П., Друкер П., Котлер Ф., Уткин Е. А., Фатхутдинов Р. Однако, пока что исследований по стратегическому управлению маркетинговой деятельностью недостаточно. Определенный вклад в развитие методологии стратегического управления маркетинговой деятельностью внесли такие отечественные авторы, как: Балабанова Л., Гуржий Н., Войчак В., Герасимчук В., Кардаш В., Логвина Ю., Павленко А., Старостина А. др.

При осуществлении в ДНР экономических реформ предприятия все шире признают необходимость управления изменениями на основе научно обоснованной процедуры их предвидения, регулирования, приспособления к внешним условиям, которые изменяются. Именно неопределенность факторов внешней среды и динамичность рынков ДНР обуславливают на сегодня значительную актуальность использования концепции стратегического управления.

Постановка стратегических целей развития предприятий региона приобретает в условиях трансформации рыночных отношений особую актуальность. Эти цели и направления развития в данный период должны определяться новыми, присущими элементами рынка. Задача выхода на мировой рынок, что стоит перед отечественными предприятиями, требует не только повышения конкурентоспособности продукции, но еще и активного использования методов внутрифирменного планирования и управления, базирующихся на их стратегическом развитии.

Стратегическое управление ориентирует предприятие на эффективную работу в будущем и рассматривает его как систему, которая определяет свою

конфигурацию и целевую ориентацию в зависимости от изменений внешней среды.

Стратегическое управление маркетинговой деятельностью – это управление, которое ориентирует коммерческую деятельность на нужды потребителей и позволяет адаптироваться к изменениям в маркетинговой среде опираясь на трудовой потенциал как основу предприятия, что в совокупности дает возможность предприятию выживать в долгосрочной перспективе, достигая поставленных стратегических целей.

Стратегическое управление направлено на создание конкурентных преимуществ фирмы и обеспечение эффективной стратегической позиции, которая обеспечит будущую жизнеспособность организации в изменяющихся условиях.

Основной идеей перехода от оперативного управления к стратегическому есть идея необходимости переноса внимания высшего руководства с «внутренних» проблем организации на проблемы внешней среды, чтобы своевременно реагировать на изменения, которые происходят в нем.

В современных условиях необходимость использования маркетингового подхода к стратегическому управлению обусловлена во-первых, жесткой конкуренцией как следствием глобализации бизнеса. Глобальные фирмы рассматривают мир как единое целое, в котором стираются национальные различия, происходит стандартизация потребления. Продукция глобальных фирм продается во всех странах мира и является важным фактором конкуренции на национальных рынках. Противостоять натиску товаров глобальных фирм можно, только действуя аналогичными методами, разрабатывая эффективные маркетинговые стратегии.

Во-вторых, тем, что среди функциональных областей на предприятии маркетингу отводится особое место. Его ведущая роль вытекает из значимости рынка сбыта как решающего фактора успеха. Это предполагает, что маркетинг представляет собой не только одну из функциональных областей, но и управленческую концепцию для предприятия в целом.

Таким образом, на современном этапе развития рыночной экономики ДНР необходимо применение интегрированного подхода для стратегического управления маркетинговой деятельностью.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2020. – 332 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Алейникова Е.А.

Научный руководитель: Сомова Т.Ю., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Специфика учета финансовых результатов некоммерческой организации проявляется в соответствии с функциями организации, а также, самое главное, ее организационно-правовой формы, однако при ведении бухгалтерского учета, следует обращать внимание не только на специфику деятельности организации, но и проводить аналогии с коммерческими организациями. В данной теме исследования рассмотрен бухгалтерский учет финансовых результатов в организациях некоммерческого сектора, который является важным процессом, необходимым для выявления резервов повышения прибыльности и путей стабилизации финансового состояния. Используются следующие методы исследования: анализ, обобщение, классификация,

Некоммерческая организация (НКО) представляет собой экономический субъект, у которого нет цели получения прибыли в процессе своего функционирования. НКО образуют в интересах реализации социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, а также в областях здравоохранения населения, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и других нематериальных нужд населения, правовой защиты, законных интересов людей и компаний, разрешения споров и конфликтов, предоставления помощи в рамках юриспруденции, в других целях, которые ориентированы на реализацию благ общества.

НКО имеют право вести коммерческую работу, так как это способствует реализации уставных целей. В пункте 2 статьи 24 Федерального закона от 12.01.96 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (ред. от 30.12.2020) утвержден перечень типов коммерческой работы для НКО. К предпринимательской деятельности, которую вправе осуществлять НКО, относятся: выпуск продукции, товаров и услуг, соответствующих целям НКО, покупка и продажа ценных бумаг, имущественных и неимущественных прав, участие как инвестора в хозяйственных обществах и товариществах на вере.

Финансовые итоги деятельности НКО показывают в рамках учетного процесса отдельно. Так, результаты некоммерческой работы отражают на счете 86 «Целевое финансирование», а предпринимательской деятельности - по счету 90 «Продажи». Кроме того, финансовый результат со счета 90 «Продажи» каждый год переносится на счет 86 «Целевое финансирование». Счет 91

«Прочие доходы и расходы» применяется исключительно при осуществлении хозяйственных операций по реализации и выбытию активов (абзац 2 п. 1 ПБУ 9/99, абзац 2 п. 1 ПБУ 10/99).

Главным препятствием при ведении коммерческого функционирования чаще всего считается учет затрат. Это предусмотрено тем, что согласно законодательной базе общественные структуры должны осуществлять раздельный учет затрат по коммерческому функционированию и затрат по обычным видам функционирования, не связанным с коммерческим.

Если организация не осуществляет раздельный учет, то она подвергается большому числу отрицательных последствий: от штрафов со стороны налоговых органов за неисполнение требований НК РФ до прекращения деятельности предприятия.

Касаемо учета косвенных издержек в некоммерческой организации можно дать такие рекомендации: вести их отдельный учет, используя для этих целей особый субсчет на счете 26 «Общехозяйственные расходы». По результатам месяца совокупность всех собранных косвенных издержек за месяц фондируется соразмерно между видами функционирования (коммерческой и обычной).

Для целей бухгалтерского учета важно помнить, что вся полученная прибыль должна направляться на цели, ради которых создана организация. Это возможно при правильной организации бухгалтерского учета и соответствующем составлении отчетности.

Таким образом, роль учета финансовых результатов определяется тем фактом, что именно на основе его данных формируется информация о прибыли некоммерческой организации. В свою очередь, прибыль выступает в качестве одного из главнейших показателей, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность. Следовательно, для правильного, корректного и своевременного учета финансовых результатов, в том числе в целях оценки эффективности экономической деятельности некоммерческой организации, должен быть соответствующим образом налажен учетный процесс.

Список использованных источников

1. Ишина, И.В. Финансы некоммерческих организаций [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Ишина [и др.]; под редакцией И. В. Ишиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 319 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08132-9.

2. Ларионова, С.И. Учет финансовых результатов деятельности предприятия / С.И. Ларионова. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2020. - № 16 (306). - С. 253-255.

3. Митюкова, Э.С. Некоммерческие организации. Правовое регулирование, бухгалтерский учет и налогообложение [Текст]: Учебник / Э.С. Митюкова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: АйСи Групп, 2019. - 282 с. — ISBN 978-5-6041643-2-7 .

4. Тараскина, Ю.В. Особенности учета в некоммерческих организациях / Ю.В. Тараскина. - Текст: непосредственный // Экономические исследования и разработки. - 2016. - С. 177-181.

5. Трухина, В. Особенности и задачи бухучета в НКО / В. Трухина. - Текст: непосредственный // Бухгалтерский учет. - 2021. - С. 94-107.

Безрученко А.А.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Бакунов А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

АКТИВНАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ ТРУДА

В современных условиях непростой экономической ситуации в Донецкой Народной Республике проблема обеспечения занятости населения приобретает особую актуальность. Социальными последствиями безработицы являются: замедление темпов роста экономики, лишение части населения средств существованию, потеря квалификации трудоспособного населения. Именно поэтому государственное регулирование занятости имеет, исключительно, важное значение. Несмотря на большое количество работ в этой области, экономисты продолжают изучать безработицу для определения ее причин, а также для совершенствования перспективных направлений государственной политики, влияющих на занятость. В этих условиях резко возрастает роль государства в достижении наиболее полной и эффективной занятости как важнейшей социальной гарантии. Центральным направлением стабилизации общества и эффективного развития экономики становится активная политика на рынке труда.

Направления активной политики на рынке труда:

1) Непосредственное создание новых рабочих мест за счёт государственных расходов, чаще всего для выполнения работ в интересах общества.

2) Стимулирование большого и малого предпринимательства позволяет относительно быстро создать новые рабочие места.

3) Воздействие на рынок труда, в том числе с целью его развития.

4) Монетарные и фискальные меры, направленные на повышение спроса и регулирование цен путём борьбы с инфляцией.

5) Политика дерегламентации предполагает принятие следующих мер: уменьшение влияния профсоюзов, сокращение разного рода компенсаций, отмена минимума заработной платы, смягчение правил найма и увольнения работников.

На данный момент в Донецкой народной республике проводится ряд программ активной политики на рынке труда с целью борьбы с безработицей. Завершается синхронизация гражданского, таможенного, налогового

законодательства Республик. Единое экономическое и таможенное пространство снимет ограничения на перемещение граждан, продукции и финансов между Республиками, станет залогом ускорения их развития.

Главными направлениями Программ являются развитие экономики, промышленности и создание комфортных условий жизни для каждого жителя Донецкой Республики. Особое место в Программах социально-экономического развития уделено экономическому сектору Донбасса. В целях достижения роста в экономике запланированы мероприятия, направленные на поддержку малого и среднего предпринимательства, увеличение экспортного потенциала и повышение конкурентоспособности продукции предприятий Республик, развитие системы кредитования предприятий, поддержку отраслей агропромышленного комплекса, обеспечение энергетической безопасности, расширение потенциала внутреннего рынка товаров.

Реализация Программ социально-экономического развития позволит достигнуть ряда показателей, в частности:

- увеличить среднюю заработную плату в целом по экономике в 2,3 раза до 35 тыс. руб. и повысить среднюю пенсию в 1,3 раза до 13,8 тыс. руб., средняя заработная плата бюджетников достигнет 29 тыс. рублей;

- повысить показатель валового внутреннего продукта на душу населения на 75%;

- создать 70 000 новых рабочих мест в Республиках благодаря реализации комплексных мер поддержки предпринимательской среды;

- восстановить порядка 1000 многоквартирных домов и 240 объектов социальной сферы, поврежденных в результате обстрелов со стороны ВФУ;

- сократить уровень потери воды в сетях в два раза, что позволит в Донецкой Народной Республике обеспечить более стабильную подачу воды населению.

Таким образом, можно утверждать, что активная политика является важным инструментом по борьбе с безработицей, которой уделяется должное внимание. Говоря о проблеме безработицы в Донецкой народной республике стоит заметить, что с каждым годом ситуация становится лучше. Программы социально-экономического развития позволяют увеличить количество рабочих мест, среднюю заработную плату и условий труда, позволяя большему количеству людей найти заслуженную работу.

Список использованных источников

1. Павленков В. А. Рынок труда. Занятость. Безработица / В. А. Павленков. - М. Кнорус, 2019. 282 с.

2. Рофе А. И. Экономика и социология труда : учебное пособие / А.И. Рофе.— М. : МИК, 2018.— 128 с.

3. Хайман Д. Н. Современная экономическая теория: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2018. – 703с.

Богданова Э.В.

Научный руководитель: Коньчева Н.А., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ

Россия имеет длительную историю и древнюю традицию производства и обработки драгоценных металлов и камней. Этот рынок охватывает следующие сегменты: производство, аффинажные предприятия, оптовая и розничная торговля, сфера услуг [1].

Ювелирная отрасль в России сформировалась очень давно и многие заводы действуют еще со времен СССР. Топ лидеров ювелирных производителей России составляют: Московский ювелирный завод, ЮД «Моисейкин», Sokolov, Balex Jewellery, Завод «Алькор». Топ ритейлеров России составляют: «585 Золотой», «Ювелирторг», Sunlight, «Линия любви» [2].

Существует также множество небольших региональных сетей и независимых розничных продавцов. В целом крупные ювелирные сети и заводы не удерживают полностью рынок ювелирной торговли. Основную часть рынка занимают микро-предприятия, которые и формируют предложение ювелирного сектора.

Но современные реалии с негативным влиянием макроэкономических факторов вносят существенный «деструктив» в процессы развития отечественной ювелирной отрасли. Эпидемия коронавируса и связанные с этим ограничения, нестабильная экономическая ситуация все это привело к снижению покупательской способности. В среднем продажи за 2020 год упали на 10% относительно 2019 г. [4].

Спрос на ювелирные изделия в России строится из совокупности экономических факторов, таких как: курс золота на бирже, среднедушевой доход населения, курс рубля в долларах и т.д. Если данные факторы будут коррелироваться с объемами продаж ювелирных украшений, то спрос на изделия будет сохраняться. А если экономические возможности населения и поведение ювелирного рынка будет иметь разное направление, то интерес к украшениям будет снижаться.

Российский ювелирный рынок выделяется некоторыми особенностями, которые характерны для отечественной индустрии. Во-первых, из-за высокой ликвидности товаров, ювелирный сектор подвержен большой «тенизации» бизнеса. В связи с этим государство только усиливает меры контроля над сектором, что негативно сказывается на деятельности законопослушных предприятий. До не давнего времени интернет-торговля ювелирными изделиями оставалась теневым сектором экономики – только в 2019 году правительством было подписано постановление о легализации онлайн-торговли

ювелирными изделиями. На практике многие ювелирные магазины уже работали через интернет, включая известные бренды, пользуясь тем, что закон "О драгоценных металлах и драгоценных камнях" не содержит прямого запрета на такую торговлю, а Уголовный кодекс РФ устанавливает ответственность только за незаконный оборот и нарушение правил торговли драгметаллами и камнями, но не ювелирными изделиями. В связи с этим эксперты и продавцы продукции выражают надежду на постепенную стабилизацию на рынке, увеличение продаж на 20–25% к 2025 году за счет роста онлайн-покупок (сейчас рынок интернет-торговли ювелирными изделиями составляет 4,6 млрд руб.).

Второй особенностью является сильная фрагментация ювелирного рынка. Из-за жестких государственных рамок большинство организаций (даже средний бизнес) работают через микро-предприятия. А доля сетевой торговли является постоянно растущей. Крупные ювелирные сети имеют большой потенциал и ресурсы к распространению своих точек. Сегодня 20% всех розничных продаж относится к пяти крупнейшим сетевым ювелирным компаниям [2].

В-третьих, российский рынок отличается особым спросом на ювелирные изделия. В сравнении с европейским менталитетом, в России принято носить ювелирные украшения повседневно. А также у российского потребителя достаточно консервативный потребительский вкус: пользуются большим спросом модели украшений, созданные еще в 70-е года, а качественная дорогая бижутерия не воспринимается как ценность. Данные особенности поддерживают постоянный спрос на продукцию данного сектора, и дают перспективу развития предприятий со стороны интенсивного расширения и внедрения инноваций сугубо для снижения издержек и себестоимости [3].

Не стоит забывать и про сезонность рынка. Ювелирные изделия рассматриваются не только как хорошее вложение собственного капитала, но и как один из самых популярных вариантов подарков. Поэтому в предпраздничные дни продажи могут возрасти более чем на 15% [2], а после праздников снижаться с такой же интенсивностью

Список использованных источников

1. Fashion Consulting Group «Отчет по российскому рынку ювелирных украшений» 2019 г. [Электронный ресурс] // URL: <http://fashionconsulting.ru/> (дата обращения 02.03.2021)
2. Mega Research «Рынок ювелирных изделий в 2020 году: анализ и прогноз» 05.10.2020 [Электронный ресурс] // URL: <https://www.megaresearch.ru/> (дата обращения 02.03.2021)
3. New Retail Ювелирный рынок России: специфика, перспективные ниши, тенденции развития [Электронный ресурс] // URL: <https://new-retail.ru/> (дата обращения 03.03.2021)

4. Ювелирные известия «Ювелирным сетям пришлось увеличить затраты на маркетинг» 30.02.2020 [Электронный ресурс] – режим доступа: URL: <http://www.j-izvestia.ru> (дата обращения 28.02.2021)

Богомазова М.С.

Научный руководитель: Назарова А.Н., старший преподаватель

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет», НИУ «БелГУ»*

ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ИМУЩЕСТВА И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ

Бухгалтерский учет представляет информацию о финансовом состоянии организации. Но нередки случаи, когда выявляются несоответствия между реальным положением и данными бухгалтерского учета. Инвентаризация является одним из факторов в оценке финансового положения организации, а также инвентаризация позволяет убедиться в достоверности учета. Следовательно, проведение инвентаризации позволяет проверить истинность отчетности.

Инвентаризация – это проверка наличия имущества организации и состояния ее финансовых обязательств на определенную дату, в результате сравнения полученных фактических данных с данными бухгалтерского учета. Ее целью является сохранность, а также правильность учета материальных средств. При ее проведении представляется возможность определить ошибки ведения учета и предотвратить их в будущем.

В бюджетном учреждении процессу инвентаризации уделяют большое внимание, так как он позволяет рационально использовать выделенные средства на удовлетворение общественных потребностей. Правильность проведения инвентаризации является практической проблемой для управления и повышения эффективности бюджетных организаций.

Актуальность темы проведения инвентаризации обусловлена значением инвентаризации как элемента метода бухгалтерского учета и способа обеспечения достоверности данных бухгалтерского учета и отчетности.

Ошибки при проведении инвентаризации могут повлиять на неправильность результата и отчет инвентаризации. Выделяются следующие несколько основных ошибок, возникающих в ходе инвентаризации.

Во-первых, это непосредственные ошибки инвентаризационной комиссии. Речь идет о нарушении порядка проведения инвентаризации комиссией или отдельными ее членами. Подразумевается небрежное отношение к своим обязанностям или необладание должной квалификацией.

Во-вторых, искажение количества имущества как намеренно, так и неумышленно. Говорится об увеличении за счет стороннего имущества или уменьшении за счет вывоза имущества.

В-третьих, у организаций установлены четкие временные рамки инвентаризации, но бывают случаи, когда их игнорируют и не проводят ее в установленных срок.

И в-четвертых, ошибки в документальном оформлении инвентаризации. Отсутствие тех или иных документов или ошибки в их заполнении.

Инвентаризации подлежит все имущество учреждения независимо от его местонахождения и все виды финансовых обязательств. Кроме того, инвентаризации подлежат производственные запасы и другие виды имущества, не принадлежащие организации, но числящиеся в бухгалтерском учете, а также имущество, не учтенное по каким-либо причинам. Инвентаризация имущества производится по его местонахождению и по каждому материально-ответственному лицу.

С помощью первичных документов, таких как инвентаризационные описи, ведомости, акты и прочей документации происходит оформление результатов инвентаризации.

Таким образом, главная цель проведения инвентаризации – это обеспечить достоверность данных бухгалтерского учета и отчетности. В настоящее время возникают серьезные проблемы в подготовке отчетности и ведении бухгалтерского учета во время проведения и организации инвентаризации. Неправильное, неполное проведение и оформление инвентаризации оказывает влияние на учет организации, а в следствие на недостоверное заключение о ее финансовом положении.

Список использованных источников

1. Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств: приказ Минфина РФ от 13.06.1995 № 49 (ред. от 08.11.2010) // Справочная правовая система «Консультант Плюс».
2. Борзенко, Я. Е. Современное направление развития инвентаризации в бюджетных учреждениях / Я. Е. Борзенко // Форум молодых ученых. – 2019. – № 1-1(29). – С. 555-559.
3. Ирагелова, У. А. Порядок проведения инвентаризации в бюджетном учреждении / У. А. Ирагелова // Академическая публицистика. – 2020. – № 3. – С. 81-85.
4. Кочарян, Т. М. Основные проблемы, возникающие при проведении инвентаризации имущества и обязательств и их решение / Т. М. Кочарян, Р. В. Моргунова // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 2. – С. 201-205.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Проблема эффективности - основная проблема экономической теории, которая исследует пути наилучшего использования ограниченных ресурсов с тем, чтобы достичь наибольшего удовлетворения безграничных потребностей общества. Под эффективностью обычно понимают соотношение объема производственных экономических благ и количества ресурсов.

Материальные ресурсы представляют собой средства, используемые человеком в процессе осуществления своей трудовой деятельности.

Описание рациональности применения материальных ресурсов осуществляется при помощи обобщающих и частных показателей (таблица 1).

Таблица 1 - Показатели эффективности использования материальных ресурсов

Показатели	Экономическая интерпретация показателя
1. Обобщающие показатели	
Материалоемкость продукции (МЕ) = Сумма материальных затрат / Стоимость продукции	Отражает величину материальных затрат, приходящуюся на 1 руб. выпущенной продукции
Материалоотдача продукции (МО) = Стоимость продукции / Сумма материальных затрат	Характеризует выход продукции с каждого рубля потребленных материальных ресурсов
Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции ($У_M$) = Сумма материальных затрат / Полная себестоимость продукции	Отражает уровень использования материальных ресурсов, а также структуру (материалоемкость продукции)
Коэффициент использования материалов ($К_M$) = Сумма фактических материальных затрат / Сумма материальных затрат по плану при фактическом выпуске продукции	Показывает уровень эффективности использования материалов, соблюдения норм их расходования
2. Частные показатели	
Сырьеемкость продукции (СМЕ) = Стоимость потребленных сырья и материалов / Стоимость продукции	Показатели отражают эффективность потребления отдельных элементов материальных ресурсов на 1 руб. выпущенной продукцией
Металлоемкость продукции (ММЕ) = Стоимость потребленного металла / Стоимость продукции	
Топливоемкость продукции (ТМЕ) = Стоимость потребленного топлива / Стоимость продукции	
Энергоемкость продукции (ЭМЕ) = Стоимость потребленной энергии / Стоимость продукции	
Удельная материалоемкость изделия (УМЕ) = Стоимость всех потребленных на изделие материалов / Цена изделия	Характеризует величину материальных затрат, израсходованных на одно изделие

Эффективное применение материальных ресурсов является одним из главных факторов повышения масштабности реализации и минимизации

себестоимости продукции, и таким образом приводит к максимизации прибыли и рентабельности. Материальные ресурсы, применяемые при производстве продукции, влияют и на качество производимой продукции, и на стоимость реализации.

Основные проблемы эффективности использования материальных ресурсов и возможные пути их решения представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные проблемы эффективности использования материальных ресурсов и возможные пути их решения

Эффективность использования материальных ресурсов	
Проблемы:	Пути решения:
<ul style="list-style-type: none"> - простой производственного персонала и оборудования из-за задержек в поставках материалов, отсутствия специалистов по переналадке оборудования, транспорта; - недостатки в управлении приоритетами производственных заданий, стремление к наискорейшему размещению неотложных заданий и связанные с этим дополнительные переналадки оборудования; - недостаточный контроль качества и частые случаи исправления дефектов и повторной обработки; - неэффективное планирование загрузки оборудования; - недостаточно организованная техническая поддержка. 	<ul style="list-style-type: none"> - система автоматизированного планирования, контроля и управления использованием ресурсов; - изучение и прогнозирование рынка, выбор более выгодных поставщиков, определять потребность населения в товарах и услугах организации, стимулировать спрос; - повышение интенсивности загрузки оборудования; - ликвидация простаивающего оборудования; - проведение дальнейшей модернизации основных фондов; - увеличение по возможности коэффициента сменности; - проведение работ по экономному расходованию сырья, материалов, топлива, энергии; - ускорение движения оборотных средств; - повышение производительности труда; - внедрение прогрессивных условий труда, нового, более прогрессивного оборудования, улучшение условий труда работников и мотивация их усилий на повышение качества и производительности труда.

Таким образом, полное и своевременное обеспечение предприятия сырьем и материалами необходимого ассортимента и качества и уменьшения его потерь во время хранения и перевозки, упрощения конструкции изделий предприятия, улучшение использования сырья и материалов, сокращения до минимума отходов, повышения квалификации работников, своевременное и полное использование резервов на предприятии и т.д. является необходимым условием выполнения планов по производству продукции, снижению ее себестоимости, росту прибыли, рентабельности.

Список использованных источников

1. Алиханова, Д.Х. Анализ использования материальных ресурсов / Д.Х. Алиханова. - Текст: непосредственный // *Мировая наука*. - 2020. - № 5 (38). - С. 130-134.
2. Анозова, Д.Ф. Повышение эффективности использования материальных ресурсов предприятия: инновационный аспект / Д.Ф. Анозова. - Текст: непосредственный // *Молодой ученый*. - 2020. - № 48 (338). - С. 478-480.
3. Гольдман, Р.Б. Анализ использования материальных ресурсов коммерческой организации / Р.Б. Гольдман. - Текст: непосредственный // *Colloquium-journal*. - 2020.

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

ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях социально-экономической нестабильности одной из ведущих проблем для отечественных предприятий сферы гостинично-ресторанного хозяйства является поиск новых методов организации и управления, которые позволят обеспечить не только выживание, но и усиление конкурентных позиций предприятий на рынке сферы услуг. Быстро меняющаяся бизнес-среда побуждает предприятия отрасли совершенствовать свою систему управления и адаптировать ее к условиям рыночной среды. Для решения этой проблемы необходимо использовать методы современного менеджмента, направленные на разработку и реализацию управленческих решений при наименьших затратах по развитию предприятий гостиничного хозяйства.

Управление современным гостинично-ресторанным комплексом должно быть направлено на приобретение и поддержание конкурентных позиций в индустрии гостеприимства. Для достижения этой цели важно обеспечить прибыльную деятельность за счет удовлетворения потребностей потребителей, которые ценят качественные услуги в индустрии гостеприимства. Соответственно, необходим комплексный подход к корпоративному управлению, предусматривающий решение следующих задач:

- построение оптимальной организационной структуры управления, соответствующей требованиям рынка;
- эффективное формирование и управление потенциалом сотрудников предприятия;
- формирование и развитие уникальной материально-технической базы предприятия;
- инновационная организация производственного и сервисного процесса в гостиничном хозяйстве;
- применение разнообразных современных маркетинговых инструментов в продвижении продукта гостиничного предприятия на рынок.

Большинство ученых выделяют следующие подходы к регулированию управления предприятиями сферы гостеприимства:

- процессуальный – предполагает управление как непрерывный процесс взаимосвязанных функций управления;
- системный – где гостиничное учреждение представляет собой

совокупность взаимосвязанных элементов, а именно: кадровых ресурсов, структурных подразделений, методик;

- ситуационный – предполагающий применение различных стилей управления в зависимости от обстоятельств, которые формируются в гостиничной среде [1]. Особенность управления предприятием в индустрии гостеприимства заключается в системном подходе к процессу принятия управленческих решений, так как наиболее конкурентоспособными в рыночной среде являются комплексные предприятия гостинично-ресторанного хозяйства. Сущность такого управления заключается в объединении процесса управления гостиницей, ресторанными компаниями и другими элементами инфраструктуры с целью предложения эффективного, рентабельного и комплексного продукта гостинично-ресторанного комплекса.

Важно отметить, что цели стратегического управления позволяют оптимально распределить поставленные цели и задачи между подразделениями и конкретными группами персонала в достижении общей цели прибыльной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Налаживание организационной структуры для оптимального управления комплексом гостиниц и ресторанов является эффективным в том случае, если все структурные подразделения дополняют основной процесс производства и предоставления гостиничных услуг, а также обеспечивают их эффективную реализацию.

Достижение максимальной эффективности в управленческой деятельности возможно при условиях комплексного предоставления конкурентоспособных товаров и услуг в сфере гостеприимства.

Гостиничное предприятие должно обеспечить всю свою деятельность, развитие, техническое совершенствование материально-технической базы и социально-материальное стимулирование своих работников денежными ресурсами [2].

Следует также отметить, что в условиях стремительного развития и изменений на рынке гостиничных услуг особенно важно учитывать факторы, влияющие на эффективность управления гостиничным бизнесом. Среди них можно выделить следующие группы: общехозяйственные, культурные, психологические, социально-демографические, учитывающие личностные особенности потребителей гостиничных услуг [1].

Таким образом, эффективное управление гостиничным бизнесом возможно при условии разработки и использования системного подхода в управленческой деятельности по достижению долгосрочных целей предприятия.

Список использованных источников

1. Липунцов Ю.П., Управление процессами. Методы правление предприятием с использованием информационных технологий – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2019. – 224 с.

2. Управленческие решения : учебник / Меркурьева Ю.В., ред. — Москва : Проспект, 2017. — 381 с. — ISBN 978-5-392-21766-3.

*Грабовская А.А.
Научный руководитель: Кувалдина Т.Б., д.э.н., доцент*

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», Омск

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И РИСКА

Пандемия коронавирусной инфекции (COVID-19), охватившая все страны мира и введение в последствие ограничительных мер в отношении отдельных сфер экономической деятельности, ухудшили финансовое положение многих коммерческих организаций. Прежде всего, это коснулось субъектов малого и среднего бизнеса, занятых розничной и оптовой торговлей, туризмом, перевозкой пассажиров, оказанием услуг населению.

В связи с этим, по поручению Президента РФ были внесены изменения и дополнения в российское законодательство о налогах и сборах, позволяющие уменьшить налоговую нагрузку отдельным налогоплательщикам и создать условия для дальнейшего осуществления ими своей деятельности. В частности, законами от 08.06.2020 № 172-ФЗ, от 15.10.2020 № 320-ФЗ в Налоговый Кодекс Российской Федерации (НК РФ) были введены следующие преференции:

- в отношении страховых взносов на ОПС, ОМС и ВНиМ за апрель – июнь 2020г. был установлен нулевой тариф вместо стандартного;
- отменены каждый месяц авансов по налогу на прибыль во II квартале, за 4 – 6 месяцев, за 1 полугодие 2020г., а также по транспортному, земельному налогу, обязательному безвозмездному платежу на имущество за апрель – июнь 2020г. и по упрощенной системе налогообложения за 1 полугодие 2020г.

Указанными льготами могли воспользоваться:

- экономические субъекты, включенные в реестр МСП, а также индивидуальные предприниматели (ИП), осуществляющие деятельность в отраслях экономики, которые пострадали от пандемии;
- предприятия из реестра социально-ориентированных некоммерческих организаций, являющиеся с 2017 года получателями определенной безвозмездной помощи;
- отдельные некоммерческие и религиозные организации.

Кроме того, в отношении отдельных налогов и сборов ввели некоторые послабления. Например, организации, при расчете налога на прибыль вправе не признавать в составе доходов суммы списанных кредитов и (или) начисленных процентов, но при соблюдении следующих условий:

– заемные средства предоставлены с 1 января по 31 декабря 2020 года на возобновление деятельности, с целью покрытия любых документально подтвержденных расходов;

– согласно кредитному договору выделялась субсидия по процентной ставке.

Кроме того, в составе расходов в налоговой базе по прибыли всем организациям разрешили учитывать затраты на противоэпидемиологические мероприятия. Появилась дополнительная норма, в соответствии с которой безвозмездно переданное имущество можно включать в состав внереализационных расходов. Но при соблюдении условия, что это имущество передается определенным получателям:

– социально ориентированные некоммерческие организации, которые включены в реестр СОНКО;

– некоммерческие организации, которые включены в реестр организаций, признанных наиболее пострадавшими при эпидемии коронавируса;

– религиозные организации СОНКО, которые учреждены централизованными религиозными организациями.

Стоимость безвозмездно переданного имущества можно принять в расходы в размере не более 1% выручки от реализации.

Некоторые новации были введены в отношении налога на добавленную стоимость (НДС), но они коснулись, прежде всего, организаций-банкротов. Начиная с 1 января 2021 года работы (услуги), выполненные (оказанные) в ходе предпринимательской деятельности должниками, признанными в соответствии с законодательством РФ несостоятельными (банкротами), объектом налогообложения НДС не признаются.

Вместе с тем, несмотря на введение дополнительных налоговых льгот для бизнес-структур, по данным Федресурса, в 2021 году количество корпоративных банкротств выросло на 3,9% к 2020 году до 10319 шт.. Число введенных судами процедур наблюдения за 2021 год возросло до 8577 шт., на 10,3% к 2020 году. Количество реструктуризаций (внешних управлений и финансовых оздоровлений) увеличилось на 3,5% до 179 шт., а их доля ко всем процедурам, кроме наблюдения, осталась на уровне 1,7%². Этот рост банкротств можно объяснить тем, что в основном помощь получили малые предприятия и ИП, организации, имеющие статус среднего бизнеса, остались без особой государственной поддержки. Кроме того, в отношении НДС предприниматели не получили особых льгот. Хотя, по нашему мнению, в отношении отдельных товаров, работ и услуг можно было бы установить пониженную налоговую ставку на определенный период времени. Например, на детскую спортивную обувь, бананы, рыбу живую и рыбопродукты из кеты.

² Источник: Сайт Единого федерального реестра юридически значимых сведений о фактах деятельности юридических лиц, ИП и иных субъектов экономической деятельности: <https://bankrot.fedresurs.ru/>

Список использованных источников

1. На какую поддержку может рассчитывать малый бизнес в период пандемии? // Финансовая культура: сайт. 2020. URL: <https://fincult.info> (дата обращения: 09.02.2022).
2. Языкова, В. Налоги на будущее / В. Языкова // Расчет. – 2020. – № 4. – С. 25 - 29.

Давыдова Е.В.

Научный руководитель: Сомова Т.Ю., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

ПРИМЕНЕНИЕ ГОРИЗОНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Для каждого компетентного руководителя умение рационально направлять денежные потоки компании в нужное русло является обязательным навыком. Для его реализации необходимо не только правильно просчитать денежные потоки, но и грамотно их проанализировать. Основная цель такого анализа заключается в получении достаточного объема параметров, характеризующих денежные потоки, обеспечивающих всестороннюю характеристику направлений поступления и расходования денежных средств, объемов, состава, структуры, различных факторов, оказывающих влияние на изменение денежных потоков.

Для решения конкретных задач аналитического исследования применяется ряд специальных систем и методов анализа денежных потоков, позволяющих получить комплексную количественную оценку результатов их многоаспектного функционирования на предприятии как в статике, так и в динамике. Одним из наиболее простых способов аналитических исследований является горизонтальный анализ.

Горизонтальный (или трендовый) финансовый анализ основывается на детальном рассмотрении изменения отдельных финансовых показателей во времени, то есть их динамики. С точки зрения анализа денежных потоков самыми популярными являются такие виды горизонтального анализа как:

- исследование динамики показателей денежного потока отчетного периода в сопоставлении с показателями предшествующего периода;
- исследование динамики показателей денежных потоков отчетного периода в сопоставлении с показателями аналогичного периода прошлого года;
- исследование динамики показателей денежного потока за ряд предшествующих периодов.

Рассмотрим применение горизонтального анализа на практике. Проанализируем с его помощью денежные потоки ООО «Рассвет-1». За основу

возьмем годовую бухгалтерскую отчетность за 2020 год. Исходные данные и расчетные значения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Горизонтальный анализ денежных потоков ООО «Рассвет-1»

Показатель	2019 год	2020 год	Абсолютное отклонение, тыс.руб.	Темп роста, %
	тыс.руб.	тыс.руб.		
1. По ЧДП от операций:				
текущих	7 983	57 048	49 065	714,6
инвестиционных	-10 522	-68 815	-58 293	654
финансовых	579	45 531	44 952	7 863,7
Суммарный ЧДП	1 960	33 764	31 804	1 722,7
2. По притокам от операций:				
текущих	125 939	236 715	110 776	188
инвестиционных	-	3 026	3 026	×
финансовых	37 000	75 614	38 614	204,4
Суммарный приток	162 939	315 355	152 416	193,5
3. По оттокам от операций:				
текущих	117 956	179 667	61 711	152,3
инвестиционных	10 522	71 841	61 319	682,8
финансовых	36 421	30 083	-6 338	82,6
Суммарный отток	164 899	281 591	116 692	170,8

Из таблицы 1 видно, что к концу отчетного периода по сравнению с его началом в ООО «Рассвет-1» произошло существенное увеличение остатка денежных средств – более чем в 17 раз или на 31 804 тыс. руб., что непосредственно отражается на ликвидности. При этом увеличение денежных средств происходило, главным образом, за счет значительного роста положительного чистого денежного потока от финансовой деятельности – в 78 раз. Вместе с тем наблюдается значительный чистый отток денежных средств по инвестиционной деятельности, который к тому же в анализируемом периоде увеличился в 6,5 раз или на 58 293 тыс. руб. Чистый денежный поток от текущей деятельности в течение анализируемого периода увеличился на 49 065 тыс. руб. или в 7 раз.

Сложившаяся картина в изменении чистого денежного потока в ООО «Рассвет-1» была связана с соответствующей динамикой притоков и оттоков по соответствующим видам деятельности. Так, суммарный приток денежных средств в анализируемом периоде увеличился на 152 416 тыс. руб. или на 93,5%. При этом наблюдается увеличение притока по всем видам деятельности. Суммарный отток денежных средств в анализируемом периоде увеличился на 116 692 тыс. руб. или на 70,8%. При этом наблюдается существенное увеличение оттока по инвестиционной деятельности в 6,8 раза. Отток от финансовой деятельности, напротив сократился на 17,4%.

Таким образом, горизонтальный анализ является достаточно легко реализуемым инструментом на практике, не требующим поиска какой-либо дополнительной информации, но при этом очень информативным.

Список использованных источников

1. Анализ движения денежных потоков фирмы: формулы и примеры расчета [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.gd.ru/articles/9903-analiz-denejnyh-potokov>

Дацковская А. Н.

Научный руководитель: Назарова А.Н., ст.пр.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

УЧЕТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Готовая продукция – это продукт предприятия, который был изготовлен и выпущен в результате собственного производства. В результате реализации продукции организация получает оборотные средства, необходимые для возобновления производственного цикла, и компенсирует средства, потраченные на производство продукции.

Любая продукция основного производства проходит три основные стадии: производство, перемещение и реализации. Реализация продукции является наиболее важной частью деятельности компаний любого уровня и масштаба, поскольку целью каждой организации является получение прибыли.

Данная тема всегда будет актуальна поскольку процесс реализации задействован в каждой организации и непосредственно в жизни каждого человека. Действие по отгрузке и продаже готовой продукции является итоговым этапом любого производственного процесса. Прежде чем перейти к этапу реализации необходимо реализовать такие процессы, как: закупку материалов, формирование себестоимости продукции, складское хранение и многое другое. То есть учет реализации продукции очень важен и не может быть осуществим без сопутствующих учетов.

Важность учета реализации также заключается в том, что на его основе производится такие виды контроля, как:

- обеспечение контроля за соблюдением договоров с покупателями, а также правильности и своевременности оплаты за предоставленную продукцию,

- контроль за актуальным заполнением первичных документов и за верными расчетами касающимися НДС;

- определение финансовых результатов по отдельным сделкам и в целом по продаже готовой продукции.

На основании результатов реализации продукции может происходить дальнейшее планирование деятельности, что является немаловажным для любого вида организации. По выявлению прибыли или убытка происходит процесс планирования дальнейшей деятельности организации с целью минимизации убытков и роста прибыли.

Сегодня появилось множество компаний главной деятельностью которых являются именно продажа и отправка. Они позиционируют себя именно со стороны быстрой и качественной доставки. В наше время, в период пандемии COVID-19, вопрос о быстрой доставке очень актуален. Многие организации экстренно стали переходить на дистанционную работу, все рестораны, магазины и крупные предприятия активно начали свою работу по доставке не только в определенный пункт выдачи или магазин, а к каждому покупателю на дом. Благодаря своевременному и качественному учету и расчету операций многие организации смогли продолжать получать доход независимо от сложившейся ситуации в мире.

Исходя из вышесказанного можно прийти к выводу о том, что вопросы реализации продукции и её учета актуальны и важны в коммерческих организациях любого уровня.

Список использованных источников

1. Ковальчук, В. В. Механизм реализации системы контроллинга при выпуске и реализации готовой продукции / В. В. Ковальчук, Т. В. Суглоб // Экономика и социум. – 2018. – № 12(55). – С. 575-580.
2. Кузнецова, И. В. Направления оптимизации величины и структуры затрат на производство и реализацию продукции / И. В. Кузнецова // Экономика и социум: проблемы и перспективы взаимодействия : Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, Саратов, 28 февраля 2014 года / Под общей редакцией Жулиной Е. Г.. – Саратов: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «КУБиК», 2014. – С. 79-84.
3. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.11 №402-ФЗ.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

КОНТРОЛЬ ЗА ВЕДЕНИЕМ КАССОВЫХ ОПЕРАЦИЙ, КАК НЕОБХОДИМОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ СОХРАННОСТИ ДЕНЕЖНОЙ НАЛИЧНОСТИ

Не смотря на сферу деятельности какого-либо предприятия, обязанность хранить денежные средства в учреждениях банков остается необходимостью. Все расчёты с другими организациями, в основном, проходят в безналичном виде через банки. Но бывают и исключения. Именно для них и осуществляются наличные расчёты, проводимые через кассу предприятия и отображаемые в кассовой книге по установленной форме или иных кассовых документах.

Контроль как наличных, так и безналичных операций необходим для регулирования денежного обращения в стране. Регулирование денежного обращения – это одно из условий стабильности и успешности любого государства.

Стоит отметить, что основные положения о деньгах и видах расчетов в Российской Федерации прописаны в Гражданском кодексе, но защита и устойчивость денежной единицы лежит на Центральном Банке, что прописано в Конституции РФ. Центральный Банк устанавливает правила проведения денежных расчетов и порядок организации наличного денежного обращения в России.

Определить порядок ведения кассовых операций можно при помощи нормативных документов. Они также регулируют наличное денежное обращение в РФ. К этим документам относятся:

- Указание Банка России от 11.03.2014 №3210-У (ред. от 05.10.2020) «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства»

- Указание Банка России от 09.12.2019 №5348-У «О правилах наличных расчетов»

Контроль денег в кассе производится самим предприятием. Инвентаризация денежных средств производится:

- Ежегодно (до 1 января следующего года)
- Ежеквартально
- При смене кассового работника
- Внепланово. Проводятся в случае принятия руководителем решения о проведении проверки.

Контроль денежной наличности в кассе проводит комиссия, предварительно назначенная письменным приказом или распоряжением.

Состав инвентаризационной комиссии утверждается руководителем организации и постоянно меняется. Она включает представителей администрации организации, работника бухгалтерии, сотрудников службы внутреннего аудита или других сотрудников. В состав комиссии не может входить сам кассир, но он должен присутствовать при проведении инвентаризации.

Перед проведением инвентаризации кассир составляет отчет кассира, и председатель комиссии на каждом приложенном к отчету документе делает отметку до инвентаризации и закрепляет своей подписью.

Комиссией пересчитываются наличные денежные средства в кассе, и итоговая сумма сверяется с данными отчета кассира. По результатам проверки составляется инвентаризационная опись. В случае выявления излишка или недостачи денежных средств руководителем организации на оборотной стороне акта делается отметка о признании результатов.

Учет денежных средств имеет важное значение для правильной организации денежного обращения, расчетов, кредитования на производстве и иных операций. Именно учет денежных средств участвует в укреплении платежной дисциплины и в эффективном использовании финансовых ресурсов предприятия. Поэтому очень важен контроль за соблюдением кассовой дисциплины, правильностью и эффективностью использования денежных средств, обеспечением сохранности денежных документов, находящихся в кассе предприятия.

Список использованных источников

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года №51-ФЗ
3. Указание Банка России от 09.12.2019 №5348-У «О правилах наличных расчетов» (Зарегистрировано в Минюсте России 07.04.2020 №57999)
4. Указание Банка России от 11.03.2014 №3210-У (ред. от 05.10.2020) «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства» (Зарегистрировано в Минюсте России 23.05.2014 №32404)
5. Жаринов, В. В. Учет операций с денежными средствами и контроль правильности ведения кассовых операций / В. В. Жаринов // Economics. – 2018. – № 6(38). – С. 36-41.
6. Ирагелова, У. А. Порядок ведения кассовых операций / У. А. Ирагелова // Инновационная наука. – 2019. – № 3. – С. 93-95.

УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА

В любой организации большое внимание при ведении бухгалтерского учета уделяется учету расчетов с персоналом по оплате труда. Это самый трудоемкий аспект в бухгалтерской деятельности, поскольку охватывает организацию в целом, а также каждого сотрудника в отдельности.

Понятие «заработная плата» очень обширное, оно включает в себя все виды заработков людей, выраженные в денежной и натуральной формах. Основным инструментом повышения уровня жизни населения является зарплата также, как и основным стимулом к качественной и эффективной работе.

Заработную плату по-другому можно называть «поощрение за труд», которое напрямую зависит от квалификации работника, трудности, величины, условий и качества выполняемой работы. Туда же включаются стимулирующие выплаты, то есть премии, компенсации, а также больничные.

Оплата труда выступает гарантом выполнения соглашений между сотрудниками и работодателем в том, что граждане получают свое вознаграждение за выполнение определенной деятельности. Данное соглашение регулируется законодательством РФ.

Сфера учета заработной платы постоянно развивается, меняются положения, происходят преобразования в производстве в целом. Также тема является актуальна, поскольку затрагивает все организации без исключения, каждый бухгалтер ежедневно сталкивается с вопросами и проблемами относительно оплаты труда и ее начисления.

Заработная плата – это большая статья расходов организации. Поскольку учет расходов по оплате труда производится как в бухгалтерском, так и в налоговом учете, происходят некоторые расхождения в признании такого расхода, а также в документальном оформлении. Данная тема уже давно хорошо изучена разными учеными, освещена в специальной литературе. Но несмотря на это, непосредственно на предприятиях происходит множество проблем и ошибок, которые выявляются аудиторскими проверками и регламентируются законодательством РФ.

Предприятия вправе самостоятельно выбирать виды и системы оплаты труда, которые известны в современной экономике и наиболее подходят именно для соответствующего вида деятельности организации. В случае если выбранная система оплаты труда является малоэффективной необходимо проведение анализа исходя из результатов которого в дальнейшем происходит улучшение системы оплаты труда. Для этого рассматриваются различные поощрения и премии, которые будут стимулировать работников, а также

штрафы и другие виды наказаний, которые будут мотивировать сотрудников выполнять свою работу хорошо, согласно договору.

Главная задача работодателя - сделать все, чтобы работники трудились более результативно, при этом не должны быть нарушены права сотрудников.

Основные положения и нормы трудового права в Российской Федерации установлены Конституцией РФ, Трудовым кодексом РФ, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации. Международная организация труда (МОТ) разрабатывает и принимает международные трудовые нормы в форме конвенций и рекомендаций. Рекомендации вырабатываются МОТ в тех случаях, когда вопрос не считается достаточно разработанным для принятия странами-участницами обязательств или когда требуется детализировать, дополнить положения принимаемой конвенции, а также когда вырабатываемые нормы подвержены частым изменениям.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.11 №402-ФЗ.
2. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001г. № 197-ФЗ
3. Астахов, В. П. Бухгалтерский (финансовый) учет: Учеб. пособие/В.П. Астахов. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 960 с.
4. Камышанов, П.И. Бухгалтерский финансовый учёт: Учеб. для студентов, обучающ. по специальностям: «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»/П.И. Камышанов, А.П. Камышанов.– М.: Омега-Л, 2016.– 589 с.
5. Мельник М.В., Бухгалтерский учет: учебник./ под ред. Проф. М. В. Мельника , проф. Е.А Мизиковского , - М.:Экономистъ, 2008.-383 с.

Кен Е.В.

Научный руководитель: Забарина Д.А., к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основополагающим принципом современного ведения предпринимательской деятельности является достижение максимально возможной эффективности используемых ресурсов, а, следовательно, получение максимально возможной прибыли. Данный принцип существенно повышает роль оценки и экономического обоснования оптимальных объемов реализации продукции, так как они в значительной степени определяют

способность предприятия соответствовать современным требованиям рынка и своевременному удовлетворению спроса в долгосрочной перспективе.

Изучению отдельных вопросов оценки, планирования и оптимизации объемов производства и реализации продукции на предприятии уделяли внимание многие ученые и исследователи, среди которых: Алиев В.С., Алексеев С.Б., Бакунов А.А., Балабанова Л.В., Баринов В.А., Витун С.Е., Волков А.С., Горбунов В.Л., Дубровин И.А., Чигрин А.И., Максименко Н.В., Петухова С.В. и другие.

Реализацией продукции завершается деятельность предприятий по выполнению планов производства и поставок продукции для потребителей. Объем реализации продукции является конечным результатом работы предприятий. Произведенная продукция должна отвечать общественным потребностям и одновременно удовлетворять требованиям конкретных потребителей. Объем реализации продукции является результатом использования всех видов ресурсов предприятия. От того, насколько эффективно используются основные средства, трудовые и материальные ресурсы, напрямую зависит, сколько будет реализовано продукции [1].

Структурный анализ предприятия целесообразно начинать с оценки объемов производства и темпов роста изготовления продукции. Предприятия, которые представляют ее на рынок, решает главную задачу – обеспечение спроса потребителей на продукцию высокого качества.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыли и рентабельности. Деятельность предприятий должна быть направлена на то, чтобы произвести и продать максимальное количество продукции высокого качества при минимальных затратах [2, 3]. Поэтому оценка объемов производства и реализации продукции имеет важное значение для хозяйственной деятельности предприятия.

На основе обобщения существующих в экономической литературе определений, под оценкой объемов реализации продукции целесообразно понимать процесс определения и измерения показателей объемов производства и реализации продукции с целью нахождения путей их увеличения по сравнению с конкурентами, расширения доли рынка при максимальном использовании производственных мощностей, улучшения качества продукции, поиска внутренних резервов роста объема выпуска и реализации, планирования комплекса мероприятий по их рациональному использованию и оптимизации, и как результат – увеличения прибыли предприятия (рис. 1) [1, 2, 3].

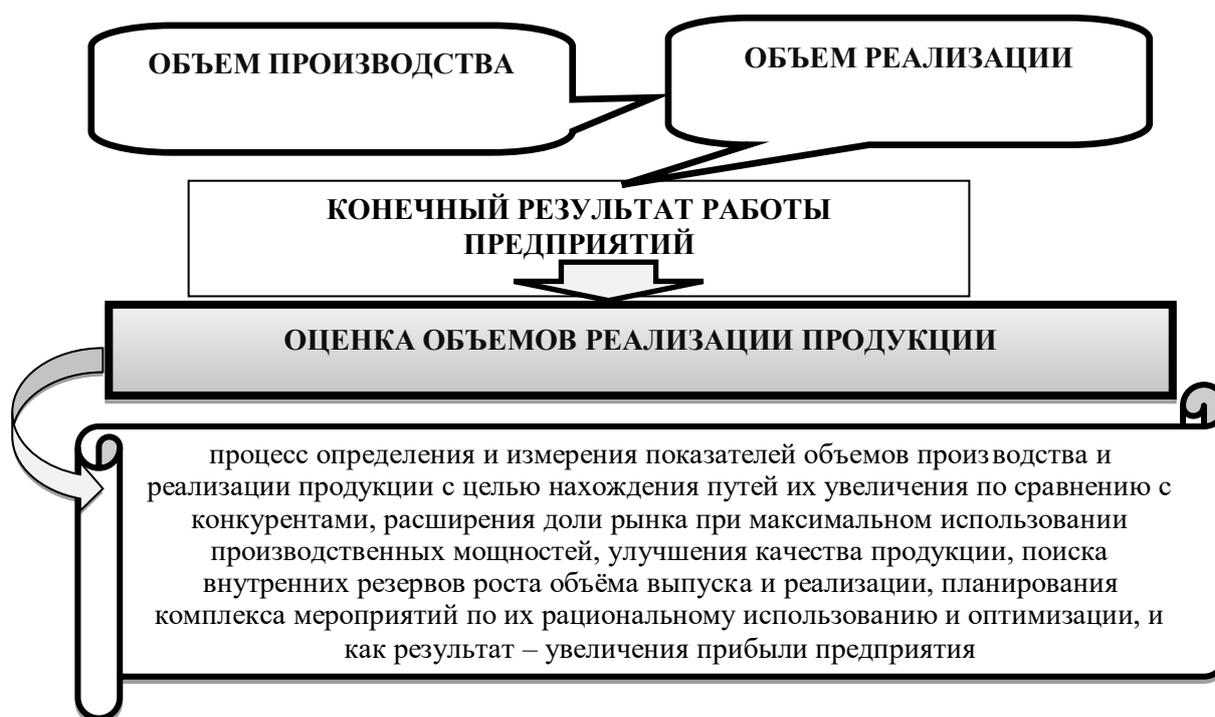


Рисунок 1 - Сущность оценки объемов реализации продукции предприятия

Таким образом, объем реализации определяет величину финансовых результатов (прибыли) и финансового положения предприятия, т.к. выручка является основным источником поступления финансовых ресурсов на предприятии. Поэтому оценка объемов реализации занимает особое место в системе управления производством и реализацией продукции, являясь связующим звеном между системой входных показателей, оценивающих использование потенциала предприятия – ресурсов и выходными – финансовыми результатами и рентабельностью.

Список использованных источников

1. Бердников А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект / А. А. Бердников // Молодой ученый. - 2017. - №2. - С. 111-113.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: уч.- метод. пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 248 с.
3. Камдин А.Н. Варианты оценки выпуска готовой продукции на промышленном предприятии / А.Н. Камдин // Сборник научных работ серии «Экономика». - 2020. - № 18. - С. 138-143.

УО «Белорусский государственный экономический университет»

НЕОБХОДИМОСТЬ АКТИВИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В НАПРАВЛЕНИИ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЗЕЛеной ЭКОНОМИКИ

Концепция «зеленой» экономики – это модель, которая ведет к улучшению здоровья и социальной справедливости населения, а также к значительному снижению опасных воздействий на окружающую среду и к снижению экологического дефицита. Таким образом, «зеленая» экономика, в ее простейшей форме, может рассматриваться как низкоуглеродная, ресурсосберегающая и социально инклюзивная модель экономики [1]. Зачастую, следование экологическому императиву позволяет организациям промышленности в перспективе снизить издержки на производство и реализацию продукции, а внедрение экологических стандартов открывает для организаций новые возможности в виде участия в различных тендерах, в том числе международного уровня, повышает доверие со стороны потребителей.

На рисунке 1 представлена динамика числа организаций промышленности, внедрившие инновации, снижающие или предотвращающие негативное воздействие на окружающую среду.

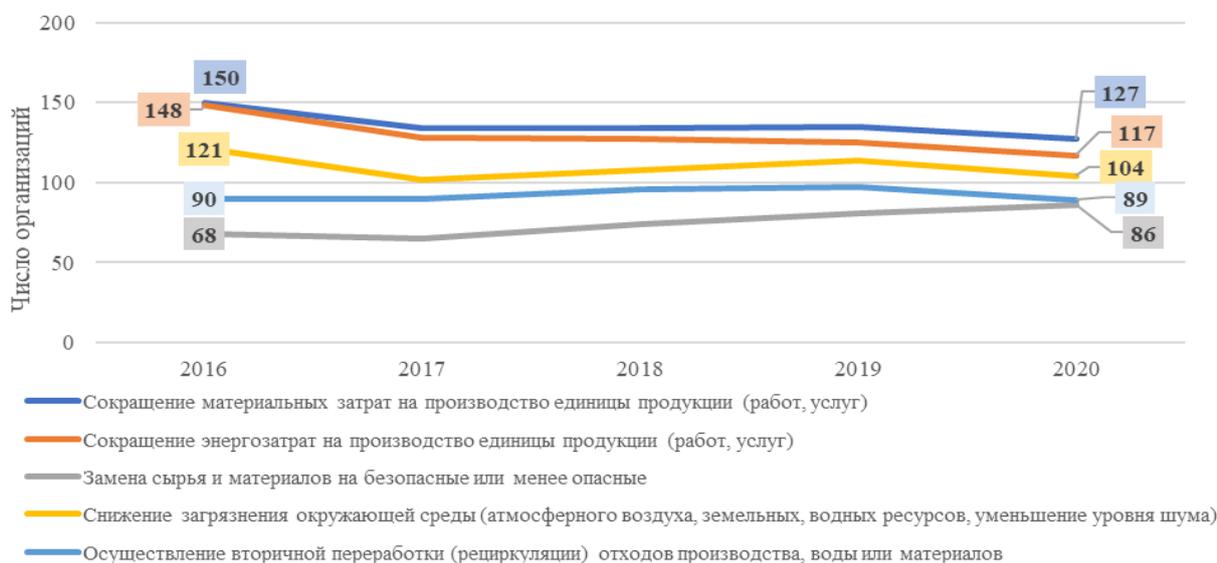


Рисунок 1 — Динамика числа организаций промышленности Беларуси, внедрившие инновации, снижающие или предотвращающие негативное воздействие на окружающую среду, за период 2016-2020 гг.

Примечание — Источник: собственная разработка на основе [2].

В соответствии с данными рисунка 1, можно сделать следующие выводы. Такие важные задачи, как сокращение материальных затрат, являющееся в том числе и необходимым условием создания конкурентных преимуществ

предприятия в контексте Индустрии 4.0 [3], а также сокращение энергозатрат и снижение загрязнения окружающей среды стали приниматься во внимание предприятиями промышленности все реже: относительное снижение количества организаций, внедрявших инновации для решения данных проблем, в 2020 г. по отношению к 2016 г. составило 15,33 %, 20,95 % и 14,05 % соответственно. Вторичная переработка также не получает большего распространения среди предприятий промышленности. Стабильно положительную динамику проявляет только число организаций, заменяющих сырье и материалы на безопасные или менее опасные.

Число организаций промышленности Беларуси в 2020 г. составляет 16391 единиц [2]. Это означает, что, например, самая распространенная инновация, снижающая или предотвращающая негативное воздействие на окружающую среду, в этот год была внедрена лишь 0,75 % организаций промышленности. Стоит отметить, что этот показатель в 2020 г. ниже, чем в 2016 г. Такая тенденция противоречит новым вызовам мировой экономики, суть которых заключается в уменьшении количества используемых ресурсов в процессе производства в экологических и, конечно, экономических целях.

На основании проведенного исследования, выявлена необходимость активизации организаций промышленности Республики Беларусь в направлении внедрения экологических инноваций.

Список использованных источников

1. Зеленая экономика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://greeneconomy.minpriroda.gov.by/ru/>. — 4.02.2022.
2. Статистические издания / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/. — 4.02.2022 г.
3. Довыдова, О. Г. Инновации как фактор повышения эффективности предприятий промышленности в условиях цифровизации экономики / О. Г. Довыдова // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства: материалы III международной интернет конференции, 24 – 28 июня 2019 г. / Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук»; редкол.; Мазилов Е.А. , (гл. ред) [и др.]. В 2-х частях. Часть II. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2019 – С. 231 – 234.

УО «Белорусский государственный экономический университет»

ПРОБЛЕМА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В период 2017-2020 гг. на предприятиях вида экономической деятельности «Производство текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха» отмечается устойчивая положительная динамика производительности труда работников (рисунок 1).

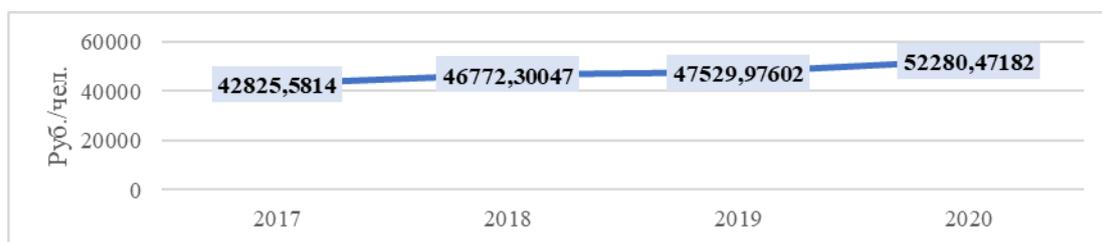


Рисунок 1 — Динамика производительности труда работников предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь

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

Однако, среднемесячная заработная плата в рассматриваемом виде деятельности стабильно уменьшается по отношению к общему уровню данного показателя по предприятиям промышленности Беларуси (рисунок 2).

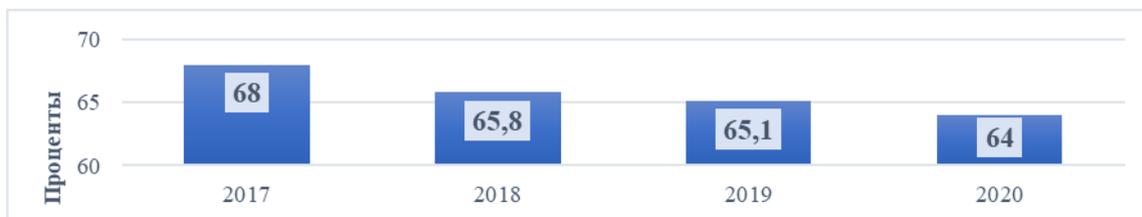


Рисунок 2 — Изменение отношения среднемесячной заработной платы работников вида экономической деятельности к среднемесячной заработной плате работников промышленности

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

В соответствии с рисунком 2, с определенной уверенностью можно предположить, что постепенно снижается и мотивация к труду работников, занятых на предприятиях исследуемого вида деятельности. Такая динамика предполагает наличие следующей проблемы: сужается круг привлечения высококвалифицированного персонала в данную отрасль, что является угрозой для поддержания имеющихся или создания новых конкурентных преимуществ производимой продукции. Более привлекательными для персонала являются другие отрасли, предлагающие более высокий уровень оплаты труда, и, соответственно, потенциально более подходящие условия для реализации идеи о карьерном росте. Это подтверждается заметно усиливающейся текучестью кадров на предприятиях текстильной промышленности (рисунок 3).



Рисунок 3 — Динамика соотношения принятых и уволенных работников предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь

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

Согласно проведенному исследованию, производительность труда работников текстильной промышленности возрастает в рассматриваемый период, однако заинтересованность к данной отрасли со стороны рабочей силы устойчиво снижается, что обусловлено таким же стабильным уменьшением отношения среднемесячной заработной платы работников вида экономической деятельности к среднемесячной заработной плате работников промышленности. Угроза заключается в том, что появление потенциально инновационно-активного персонала, высококвалифицированных кадров именно в текстильной промышленности становится все менее вероятным, а поддержание конкурентоспособности производимой продукции – более затруднительным.

Список использованных источников

1. Статистические издания / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/. — 11.02.2022 г.

Круглякова Т.Л.

Научный руководитель: Кувалдина Т.Б., д.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения»

АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ

На сегодняшний день аутсорсинг, под которым понимается передача определенных видов непрофильных направлений другой организации, пользуется спросом на рынке услуг. Причиной такого успеха является повышение качества выполнения функций компании и частичное освобождение кадров, что приводит к увеличению прибыли. На рынке аутсорсинга бухгалтерских услуг имеются компании, которые давно и прочно завоевали лидерство (табл. 1).

Таблица – Тройка лидеров в рэнкинге крупнейших групп и компаний в области аутсорсинга учётных функций по итогам 2020 года (фрагмент)³

Компания	Выручка, тыс. р.			Распределение выручки по направлениям, %				
	2019	2020	темп роста, %	бухучет и налоговый учет	расчет з/платы	отчеты по РСБУ	отчеты по МСФО	прочее
СберРешение	2001282	1620685	23,5	15,8	33,8	3,7	1,4	45,3
BDO Unicon Outsourcing	1142209	13966649	-18,2	50,0	10,7	-	-	39,3
«1С-WiseAdvice»	704883	601076	17,3	52,7	32,1	-	-	15,2

Организация, становясь заказчиком аутсорсинговых услуг, получает возможность сосредоточиться на основном бизнесе. Между компанией-заказчиком и аутсорсинговой организацией заключается гражданско-правовой договор, предметом которого является предоставление услуг или выполнение необходимых работ. Как видно из таблицы, чаще всего идет заказ на ведение бухгалтерского и налогового учета и расчет заработной платы. В прочих услугах наибольший удельный вес занимают доходы от кадрового учета и делопроизводства.

Согласно ст. 7 ФЗ № 402 «О бухгалтерском учете» руководитель экономического субъекта обязан возложить ведение бухгалтерского учета на главного бухгалтера или иное должностное лицо этого субъекта либо заключить договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учета [1]. Чаще всего в средних и малых предприятиях ведение бухгалтерского и налогового учета передается консалтинговой или аудиторской организации. Крупный бизнес выводит учетную функцию на дочернюю компанию, в составе своей группы. Так, например, бухгалтерский и налоговый учет в ПАО «Транснефть» осуществляется специализированной организацией ООО «Транснефть Финанс», которая была создана в 2006 году с целью централизации учетных функций предприятий, входящих в группу Транснефть.

По мнению многих специалистов [2, 3, 4] бухгалтерский аутсорсинг позволяет организации снизить финансовые риски, минимизировать управленческие затраты. К преимуществам аутсорсинга бухгалтерских услуг относят следующее:

– экономия затрат, связанных с оплатой труда работников бухгалтерии. Аутсорсер дешевле штатного бухгалтера, поскольку трудовые отношения регулируются разными видами договоров. С бухгалтером, состоящим в штате, заключается трудовой договор, а с аутсорсером – гражданско-правовой;

³ Источник: сайт рейтингового агентства «Аналитика»/ <https://raex-a.ru/rankingtable/outsourcing/2020/main>

– более гибкие договорные условия позволяют выработать единую политику коммуникаций между аутсорсером и организацией-клиентом по выполнению учетной функции;

– оперативная замена аутсорсера в случае его болезни или нахождения в отпуске;

– оперативное и грамотное реагирование со стороны аутсорсинговой компании на изменения в бизнес-процессах.

Но, несмотря на преимущества, учетный аутсорсинг имеет определенные недостатки. Например, при смене аутсорсера, есть угроза допущения ошибки или неправильного принятия решения в отношении бухгалтерско-налоговых задач. Кроме того, если понадобится дополнительно, выполнить работы или оказать услуги, организации нужно заключить соглашение к договору и понести финансовые потери по их оплате. Многие руководители хотят напрямую контролировать весь рабочий процесс, а в условиях аутсорсинга это весьма проблематично сделать. Ну и наконец, при аутсорсинге бухгалтерских услуг возникает риск нарушения принципа конфиденциальности информации, доступ к которой имеет аутсорсинговая компания.

В заключение нужно отметить, что, несмотря на существующие недостатки аутсорсинг учётных функций получает все большее распространение, особенно сейчас, когда весь мир охвачен ковид-пандемией. Информационные технологии, используемые в учетно-аналитических системах, позволяют успешно решить задачи, стоящие перед аутсорсингом бухгалтерских услуг.

Список использованных источников

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ
2. Гроина, А.А. Проблемы и перспективы аутсорсинга бухгалтерских услуг в России / А.А. Гроина // Вестник ВИЭПП. – 2021. – № 2. – С. 109-114.
3. Горбатенко, В.И. Проблемы и перспективы развития аутсорсинга бухгалтерских услуг в России / В.И. Горбатенко // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2019. – № 27. – С. 119-124.
4. Ярушкина, Е.А. Аутсорсинг бухгалтерских услуг в России: состояние, проблемы и перспективы / Е.А. Ярушкина, В.В. Шевчук // Вестник ИМСИТ. – 2021. – № 2 (86). – С. 60-64.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СБЛИЖЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТОВ НА УЧАСТКЕ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Проблема сближения налогового и финансового учета стоит перед специалистами в области бухгалтерского учета не первый год. Многочисленные авторы видят в налоговом учете существенно отличающуюся от бухгалтерского учета и не совместимую с последним систему учета операций налогоплательщика.

Бухгалтерский и налоговый учет имеют множество отличий, в связи с чем предприятиям приходится вести двойную бухгалтерию, что совершенно нерационально и требует дополнительных временных и материальных затрат.

В таблице 1 рассмотрены актуальные проблемы сближения бухгалтерского и налогового учета основных средств (ОС).

Таблица 1. – Проблемы сближения бухгалтерского и налогового учета ОС

Проблема	Решение проблемы
Различия в начислении амортизации в бухгалтерском и налоговом учете	Решить проблему можно, установив в налоговом и бухгалтерском учете одинаковые методы начисления амортизации объектов ОС
Различия, связанные с порядком формирования первоначальной стоимости объектов ОС	Для того, чтобы первоначальная стоимость объекта ОС была одинаковой, и не появлялось разниц в суммах начисленной амортизации в целях бухгалтерского и налогового видов учета, компании нужно отказаться от единовременного признания расходов в качестве прочих в налоговом учете и включать их в первоначальную стоимость объекта
Различия, связанные суммой начисленной амортизационной премии	Решить проблему можно, отказавшись в налоговом учете от начисления амортизационной премии
Различия, возникающее при учете оценочных обязательств на демонтаж и утилизацию объекта ОС	На пути сближения бухгалтерского и налогового учета фактически достигается обратный эффект: возникает разрыв между бухгалтерским и налоговым учетом ОС. Подобный перекося будет ликвидирован после замены налога на имущество налогом на недвижимость, база по которому определяется исходя из кадастровой стоимости
Различия являются суммы, полученные по результатам переоценки объектов ОС	Особенность процесса переоценки состоит в том, что его результаты отражаются только в бухгалтерском учете. В налоговом учете сумма уценки или дооценки объектов ОС не является доходом или расходом и не изменяет его стоимость, на базе которой компания начисляет амортизацию. Убрать данное расхождение можно, если организация откажется в бухгалтерском учете от проведения переоценки объектов ОС

Следовательно, для слияния бухгалтерского и налогового учета ОС

немаловажно:

- использовать в налоговом учете тот метод расчета износа, что равноценен методу расчета износа, используемого в бухгалтерском учете;
- сформировать одинаковые условия и правила для оценки средств в роли объектов ОС;
- установить базовые принципы в истолковании значения ОС и занести в первоначальную стоимость одинаковые компоненты;
- сформировать как в бухгалтерском, так и в налоговом учете идентичные методы обозначения в стоимостном выражении материально-производственных запасов (сырья, материалов) и товаров;
- отступить от переоценки ОС в бухгалтерском учете.

В последние годы на базе правовой системы разрабатываются методы слияния бухгалтерского и налогового учета. Публичная точка зрения Министерства финансов Российской Федерации (РФ) в этом ракурсе заключается в том, что прямолинейная подчиненность облагаемых налогом величин регламенту бухгалтерского учета формирует условия создания налоговых результатов, заключающихся в минимизации налогового бремени на отдельные типы плательщиков налога, посредством преобразования порядка ведения учетного процесса в бухгалтерии в обход налогового права.

Если взглянуть на условие слияния бухгалтерского и налогового учета не с этого реверса, а с реверса бухгалтерского учетного процесса, то бессмысленно забывать о том, что бухгалтерский учетный процесс допускается как можно больше подстроить под налоговый, не аннулируя при этом последний.

В настоящее время отчетливо видна тенденция совершенствования нормативно-правовой документации в сторону слияния налогового и бухгалтерского учетного процесса. Впрочем, абсолютного слияния двух учетов достигнуть довольно непросто, так как налоговый и бухгалтерский учет преследует разные цели и задачи. Следовательно, иногда можно по двум видам учета использовать одни и те же регламенты, не нарушая экономический смысл учета показателей.

Список использованных источников

1. Герасименко, В.А. Возможности сближения бухгалтерского и налогового учета в России / В.А. Герасименко. - Текст: непосредственный // Современные научные исследования и инновации. - 2016. - № 10.
2. Дьякова, С.С. Особенности бухгалтерского и налогового учета основных средств / С.С. Дьякова. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2017. - № 10 (144). - С. 221-224.
3. Зайцева, Е.В. Бухгалтерский и налоговый учет основных средств. Есть ли необходимость в сближении? / Е.В. Зайцева. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2016. - № 8 (112). - С. 540-543.
4. Калинина, Г.В. Взаимосвязь бухгалтерского и налогового учета основных средств / Г.В. Калинина. - Текст: непосредственный // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2019. - № 4-1. - С. 49-54.

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА

Учетная политика организации – это важный механизм, с помощью которого регулируется экономическая деятельность. Она дает возможности для определения системы бухгалтерского учёта, налогового учёта, ведения учёта доходов, расходов, активов и обязательств. В учётной политике формируется полная и достоверная информация о деятельности организации, её финансовом положении и имуществе.

Грамотно сформированная учётная политика способствует предотвращению ошибок и недочётов в работе бухгалтеров, экономистов и дочерних компаний и филиалов, которые не могут иметь прямой связи с руководством. Поэтому данная тема имеет высокий процент актуальности, так как учетная политика может поспособствовать дальнейшему экономическому развитию организации или предприятия.

Удобно и то, что учетную политику, на основе общих правил ведения бухгалтерского учёта, которые установлены государством, организации сами вправе разрабатывать свою учётную политику, исходя из вида деятельности организации и других факторов. Но она формируется всеми экономическими субъектами, независимо от организационно-правовой формы организаций.

Стоит рассматривать учётную политику не только со стороны комплекса механизмов ведения учёта, но и с точки зрения управления. Это необходимо для оперативного принятия каких-либо управленческих решений и задач для того, чтобы увеличить эффективность деятельности организации.

Учетная политика касается деятельности практически всех структурных подразделений организации и состава их работников. Потому как в состав организационных моментов учетной политики входят: формы первичных документов, правила документооборота, порядок обработки учетной информации, порядок контроля за хозяйственными операциями, порядок проведения инвентаризации активов и обязательств, рабочий план счетов, в состав которого входят аналитические и синтетические счета.

К задачам учетной политики можно отнести:

1. Снижение трудоемкости процесса учёта и доведении его до автоматизации;
2. Систематизация денежных потоков и их рациональное использование;
3. Увеличение эффективности использования активов, оптимизация обязательств и собственного капитала;
4. Повышение качества и прозрачности бухгалтерии и финансовой отчетности;

В методологическом разделе учетной политики должны отражаться способы ведения бухгалтерского учёта, которые были приняты при формировании учётной политики организации. В такой раздел входит:

- Варианты начислений амортизации по основным средствам, нематериальным активам и иным амортизируемым активам;
- Порядок отражения на счетах операций по приобретению материалов;
- Метод оценки производственных запасов;
- Варианты учёта затрат на производство;
- Порядок списания общехозяйственных и общепроизводственных расходов;
- методы создания резервов и их перечень.

Таким образом, учётная политика является базисом и стандартом бухгалтерского учета в организациях. В ней закрепляется вся информация, касающаяся организации в правовой сфере, сфере кадров, экономических показателей. Учётная политика используется внутренними подразделениями: бухгалтерами, экономистами. А также и внешними пользователями: аудиторы, налоговые органы и сторонние лица. Главной задачей учетной политики является полное и достоверное отражение информации о деятельности организации, что поможет избежать негативных последствий для организации.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. URL: <https://base.garant.ru/10900200/> (дата обращения: 26.02.2022).
2. Дружиловская Т.Ю. Исторические аспекты формирования требований к учетной политике и оценке объектов учета // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 18. С. 10-22. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 26.02.2022).
3. Шевелева Е.А. Роль учетной политики в процессе организации бухгалтерского учета на предприятии // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2015. № 3. С. 74-78. URL: <https://www.cyberleninka.ru> (дата обращения: 26.02.2022).

Михайленко А.С.
Научный руководитель: Сергеева А.В., к.э.н., доцент

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

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В современной динамичной и непредсказуемой среде эффективное управление предприятиями и рациональное построение их стратегии развития невозможна без формирования экономического потенциала, правильная оценка которого обеспечивает предприятиям выживания в нынешних условиях, коммерческий успех и устойчивое развитие. Поэтому актуальность исследования, как в теоретическом, так и в практическом аспектах, определяется необходимостью сравнительного анализа методических подходов к оценке экономического потенциала предприятия с целью выбора успешной стратегии его развития.

Анализ публикаций показал, что вопрос формирования экономического потенциала предприятия достаточно широко изложен, но проблема разработки методики оценки экономического потенциала предприятия и его критериев обработана лишь частично. Методические подходы к оценке возможностей экономического потенциала предприятия базируются на комплексном использовании методов декомпозиции, интегральной и рейтинговой оценок, которые позволяют оценить его сильные и слабые стороны в конкурентной группе предприятий, а также по сравнению с эталонными и предельными значениями для отдельного предприятия определенной отрасли.

Многие авторы выделяют следующие методические подходы к оценке экономического потенциала предприятия: доходный (результативный), затратный (имущественный), сравнительный (рыночный) (рис.1) [1, 2].

Затратный (имущественный) подход к оценке экономического потенциала предприятия определяет стоимость объекта по сумме затрат на его создание и использование [1]. Однако данный подход имеет ряд недостатков, а именно: игнорирование перспектив развития предприятия и внешней среды, полностью выпадают из круга исследований индивидуальные возможности эффективного использования ресурсов и возможностей предприятия.

Сравнительный (рыночный) подход к оценке экономического потенциала предприятия определяет стоимость на базе сопоставления с аналогами, которые уже были объектами рыночных сделок [1, 2]. Можно сказать, что недостатками этого подхода являются: потребность существования развитого, цивилизованного и прозрачного рынка объектов оценки; невозможность оценки уникальных или специфических объектов из-за отсутствия аналогов для сравнения; игнорирование перспектив развития предприятий в будущем; значительные затраты времени и ресурсов на сбор и обработку большого массива информации как об объекте оценки, так и его аналогов, необходимость

использования сложных расчетных процедур для установления адекватных поправок против аналога, что не всегда возможно.



Рисунок 1 - Классификация методов оценки экономического потенциала предприятия [1, 2]

Результативный (доходный) подход к оценке экономического потенциала предприятия оценивает стоимость объекта на принципе величины чистого потока положительных результатов от его использования [2]. Среди недостатков данного подхода можно выделить следующие: использование в аналитических расчетах прогнозной (вероятной), а не фактической информации; субъективный характер аналитических процедур формирования ставок дисконтирования и капитализации; невозможность достижения абсолютно точных результатов из-за длительности периода оценки и нестабильность реальных процессов притока и отлива капитала.

Таким образом, для измерения экономического потенциала предприятия необходимо создать адекватный комплекс математических и экспертных оценок, которые будут охватывать весь спектр составляющих ресурсного потенциала предприятия и факторов непосредственного воздействия на них.

Список использованных источников:

1. Абдукаримов И.Т. Эффективность и финансовые результаты хозяйственной деятельности: критерии и показатели их характеризующие, методика оценки и анализа / И.Т. Абдукаримов, Н.В. Тен // Социально-экономические явления и процессы. - 2019. - №5. - С. 11-21.
2. Болдыревский П.Б. Основные элементы внутреннего потенциала предприятия / П.Б. Болдыревский // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2017. - № 3 (3). - С. 31-34.

Михайлина Л. А.
Научный руководитель: Нюнина Е. А., к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОТ ОБЫЧНЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИХ УЧЕТА

Экономическая основа формирования финансовых результатов коммерческих организаций – это их доходы и расходы. Если сумма доходов больше суммы расходами, то организация получает прибыль. Если же сумма расходов больше суммы доходов, то убыток. От финансовых результатов во многом зависят финансовое состояние организации, его платежеспособность и финансовая устойчивость.

В соответствии с пунктом 2 ПБУ 9/99 «Доходы организации» доходами организации является увеличение экономических выгод от получения активов (денежных средств или другого имущества) и (или) погашения обязательств, а это может привести к увеличению капитала организации, кроме вкладов учредителей.

Юридическое лицо самостоятельно признает поступление доходами от обычных видов деятельности, принимая во внимание положения устава о видах деятельности. Поступления денежных средств в рамках деятельности, которая определяется уставом как основная, признаются доходами от обычных видов деятельности организации.

Если сумма выручки от выполнения работ, оказания услуг, продажи продукции не может быть определена, то ее можно принять к учету в размере признанных в учете расходов по изготовлению этой продукции, выполнению работ, оказанию услуг, которые будут впоследствии возмещены организацией.

В соответствии с пунктом 2 ПБУ 10/99 «Расходы организации» расходами организации считается уменьшение экономических выгод от выбытия активов (денежных средств или прочего имущества) и (или) возникновения обязательств, что может привести к уменьшению капитала предприятия, кроме уменьшения вкладов учредителей.

Расходы по обычным видам деятельности принимаются к бухгалтерскому учету в сумме, которая исчислена в денежном выражении и равна величине оплаты в денежной и иной форме или величине кредиторской задолженности. Если оплата может покрыть только часть признаваемых расходов, то расходы, которые принимаются к бухгалтерскому учету, должны определяться как сумма оплаты и кредиторской задолженности (в части, не покрытой оплатой).

Расходы подлежат признанию в бухгалтерском учете независимо от намерения получить выручку и от формы осуществления расхода (денежной, натуральной и другой).

Для целей формирования организацией финансового результата деятельности от обычных видов деятельности необходимо определить

себестоимость проданных товаров, изготовленной продукции, выполненных работ, оказанных услуг. Она формируется на базе расходов по обычным видам деятельности, которые могут быть признаны как в отчетном году, так и в предыдущие отчетные периоды, и переходящих расходов, имеющих отношение к получению доходов в последующие отчетные периоды. При этом коммерческие и управленческие расходы могут признаваться в себестоимости проданных продукции и товаров, выполненных работ, оказанных услуг полностью в отчетном году их признания в качестве расходов по обычным видам деятельности.

Синтетический учет продаж ведется на счете 90. Счет по схеме записей пассивный. По кредиту 90 счета показывают доход, который получен в результате продажи продукции, реализации товаров, выполнения работ, оказания услуг, а по дебету 90 счета отражают расходы от обычных видов деятельности. Для определения чистого дохода в конце месяца необходимо от дохода, который получен в результате продажи продукции, вычесть расходы.

Синтетический счет 90 «Продажи» закрывается на последнее число каждого месяца путем переноса финансового результата месяца на счет 99, поэтому остатков в балансе счет 90 не имеет. При закрытии счета прибыль от продаж отражается по дебету, а убыток от продаж — по кредиту этого счета.

Таким образом, актуальность статьи обусловлена тем, что конечным положительным финансовым результатом предпринимательской деятельности коммерческой организации является прибыль. Значение прибыли находится в зависимости от качества работы, создает экономическую заинтересованность в преимущественно эффективном потреблении ресурсов, поскольку является основным источником производственного и социального развития. А с другой стороны, прибыль – это важнейший источник формирования государственного бюджета, таким образом, в росте прибыли заинтересованы как экономические агенты, так и государство.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99): Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 32н / Российская федерация. Приказы. — Доступ из КонсультантПлюс (дата обращения: 14.02.2022). — Текст: электронный.
2. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99): Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 33н / Российская федерация. Приказы. — Доступ из КонсультантПлюс (дата обращения: 14.02.2022). — Текст: электронный.
3. Алисенов, А. С. Бухгалтерский финансовый учет: учебник и практикум для вузов / А. С. Алисенов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 471 с.
4. Гетьман, В. Г. Финансовый учет: учебник / В.Г. Гетьман. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 622 с.
5. Рачек, С. В. Бухгалтерский учет и анализ: учебное пособие / С. В.

Немыкина Е.А.

Научный руководитель: Назарова А.Н., старший преподаватель

НИУ БелГУ «Институт экономики и управления»

УЧЕТ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ

Деятельность любой организации охарактеризована значительным увеличением факторов, которые влияют на неё, усложнением их оценки, необходимостью учета большого количества операций и процессов. В результате многолетнего опыта работы предприятия зародилось такое понятие как «учетный процесс»[4]. Под определением учетный процесс, определяется выполнение учетных операций в установленной последовательности, по определенным этапам, которые тесно связаны между собой и складывающиеся в единую учетную систему (рисунок 1).



Рисунок 1. Компоненты учетной системы предприятия

В настоящее время считается, что бухгалтерский учет и составленная на его основе бухгалтерская отчетность, являются наиболее безошибочным инструментом, который позволяет оценить деятельность предприятия.

Одним из главных аспектов любой деятельности организации является процесс продажи продукции. Благодаря данному процессу предприятие получает прибыль, а так же имеет возможность покрыть убытки, которые возникли на фоне её деятельности. Полученная выгода позволяет существовать предприятию и поддерживать в работоспособном состоянии производственную, а так же хозяйственную деятельность предприятия.

В методологических рекомендациях и других источниках недостаточно раскрыт вопрос учета готовой продукции. Несмотря на это, выбранная тема имеет значимую важность и актуальность, так как детализированные, сгруппированные данные, отраженные в бухгалтерской документации о движении готовой продукции, необходимы для принятия важных управленческих решений [3].

Продажа продукции – это один из самых важных показателей производственных организаций, так как при реализации изготовленной продукции, завершается оборот средств, выделенных на неё изготовление. По результатам продажи, предприятие получает денежные активы, благодаря которым способен снова начать процесс производственного цикла.

Продажа продукции выполняется в соответствии с реализацией через розничную торговлю или заключенными договорами.

Продажа продукции производится по определенным ценам:

- по оптовым ценам, которые установлены государством, плюс тариф по НДС;

- по розничным ценам, регулируемые государством, включающие НДС;

- по свободным отпускным ценам, плюс НДС.

Для учета готовой продукции предусмотрен счет 43 «Готовая продукция». Этот счет служит в качестве обобщения информации о движении и наличии готовой продукции. Счет используют организации, выполняющие промышленную, сельскохозяйственную и другую деятельность [6].

Готовые изделия, которые приобретены для комплектации или в качестве товаров для продаж, учитываются на счете 41 «Товары». Стоимость оказанных услуг, либо выполненных работ на счете 43 не отражается, а фактические затраты по ним вследствие реализации списываются со счетов учета затрат на производство на счет 90 «Продажи» [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продажа продукции является очень сложным, требующим внимания видом деятельности, хоть и является априори стандартным. Именно поэтому бухгалтерский учет продажи продукции является важной составляющей учетной системы организации.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 06 декабря 2011 г. N 403-ФЗ "О бухгалтерском учете" (с изм. и доп. от 30 декабря 2021 г.)
2. Приказ Минфина РФ от 15 ноября 2019 г. N 180н " Об утверждении федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 "Запасы"
3. Абрютин, М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учеб. пособ. / М.С. Абрютин. – М. : Дело и Сервис, 2019. – 464 с.
4. Авдеев, В.А. Планирование и управление товарными запасами в организации торговли//Товаровед продовольственных товаров. -2018. -№ 12.
5. Альбеков, А.У. Бухгалтерский управленческий учет / А.У. Альбеков, С.А. Согомоян. – Ростов н/Д : Феникс, 2020. – 448 с. – (Серия «Учебники, учебные пособия»).
6. Бернштейн, Л.А. Бухгалтерский управленческий учет / Л.А. Бернштейн -М.: Финансы и статистика, 2019. – 184 с.
7. Дубровский, В.Ж., Чайкин, Б.И. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник. — Екатеринбург, 2019.-101с.

Нехода А.Г.
Научный руководитель: Довыдова О.Г.
Магистр кафедры экономики промышленных предприятий

Белорусский государственный экономический университет

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ

Основной тенденцией в мировом экономическом развитии конца XX – начала XXI вв. является переход от постиндустриальной экономики к экономике, базирующейся на сетевом использовании информационно-коммуникационных технологий. Изменения последних лет позволяют утверждать, что начинается новый этап информатизации: «цифровой экономики» — системы социальных, культурных, экономических и технологических отношений между государством, бизнес-сообществом и гражданами, функционирующей в глобальном информационном пространстве, посредством широкого использования сетевых цифровых технологий [1].

Одним из основных составляющих цифровой экономики является Интернет вещей, а именно Промышленный интернет вещей, как ведущий вектор преобразований на пути построения нового индустриального и технотронного общества. Промышленный интернет вещей (IIoT) — использование сети вычислительных инфокоммуникационных устройств, применяемых в промышленных масштабах на производстве и в глобальных корпорациях для ускорения и упрощения работы сотрудников, полной автоматизации производственных процессов, исключая человеческое влияние на них [2].

«Промышленный интернет вещей» активно развивается в мировом масштабе и имеет следующие преимущества использования технологии IIoT:

- комплексная защита баз данных, хранящихся на удаленном облачном сервере;
- автоматические прогноз и вычисление показателей КПД мощностей производства, срока службы и эффективности оборудования;
- сокращение операционных издержек;
- использование продвинутой аналитики и предоставление уникального сервиса по сопровождению товара в реальном;
- перестройка системы сервисного обслуживания;
- перестройка глобальной логистической сети в результате массового использования технологии IIoT [2].

Сегодня в Беларуси имеется успешный опыт использования промышленного интернета вещей на крупных промышленных предприятиях: ОАО «БелАЗ» оснащает свои изделия датчиками износа, что позволяет, с одной стороны, с учетом полученной информации об эксплуатации машин, осуществлять своевременное техническое обслуживание сложных технических

изделий, с другой — вносить необходимые изменения в конструкторские решения, тем самым повышая качество производимой продукции [1].

ОАО «Витязь» внедряет проект автоматизации логистических центров. «Умный склад» обеспечивает связь с поставщиками и покупателями, собирает данные о движении грузов, что позволяет оптимизировать запасы на складах, а также загрузку автотранспорта [1].

Развитие промышленного интернета в Беларуси связывают с:

- наличие местных ИТ-компаний, имеющих достаточный опыт и высокую квалификацию сотрудников в области IoT;
- развитие 5G;
- наличие одаренной молодежи.

Однако на данном этапе в Республике Беларусь существуют следующие препятствия на пути расширения внедрения промышленного интернета вещей:

- отсутствие законодательной базы и регламентирующего государственного органа по внедрению таких решений;
- проблема обеспечения безопасности IoT-систем предприятий;
- недостаточное количество средств на освоение и внедрение IoT в бюджете, направляемом в науку и инновационное развитие;
- неопределенность в выборе надежных поставщиков законченных IoT-решений.

Для того чтобы преодолеть возникшие препятствия необходимо, во-первых, разработать нормативно-правовую базу для IoT, во-вторых, стимулировать формирование программ развития IoT.

С развитием индустриального Интернета вещей у белорусских компаний есть реальная возможность повысить производительность труда и оптимизировать бизнес-процессы за счет интеграции ИТ- и производственных систем, надежного ввода данных и создания сквозных процессов сбора и анализа информации на всех этапах.

Таким образом, можно сказать, что индустриальный интернет вещей представляет собой организационно-технологическую трансформацию производства, базирующуюся на принципах «цифровой экономики», позволяющую на уровне управления объединять реальные производственные, транспортные, человеческие, инженерные и иные ресурсы в практически неограниченно масштабируемые программно-управляемые виртуальные пулы ресурсов (shared economy) и предоставлять пользователю не сами устройства, а результаты их использования (функции устройств) за счет реализации сквозных производственных и бизнес-процессов (сквозного инжиниринга).

Список использованных источников

1. Цифровая экономика — шанс для Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/194207/2/55-18.pdf>. — Дата доступа: 18.04.2021.

2.Сергиевич, Т. В. Экономическое стимулирование производства товаров интенсивного обновления: теоретико-методологические основы / Т. В. Сергиевич // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 3 (8). – С. 49–5

Никитюк Е.В.

Научный руководитель: Скорик А.А., ассистент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

МОТИВАЦИЯ К ТРУДУ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сегодня на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности, отличающихся численностью персонала и структурой управления, существует общая проблема – низкая эффективность использования трудовых ресурсов. Проблемы мотивации работников предприятия особенно актуальны на данный момент времени, поскольку мотивация во многом определяет результаты деятельности организаций, особенно при внедрении в производство инновационных технологий и мер научно-технического прогресса.

Целью исследования является рассмотреть и проанализировать инструменты трудовой мотивации, которые во многом определяют эффективность на предприятии такого компонента, как управление людьми.

Особый вклад в изучение мотивации труда внесли такие ученые, как Ф.Тейлор, Э.Мейо, А.Маслоу, Д.Мак-Грегор, К.Альдерфер, Д.Мак-Клелланд, Ф.Херцберг, Л.Портер, Э.Лоутер, В.Врум, и многие другие. Эти ученые создавали различные теории и модели мотивации труда, вырабатывали практические рекомендации по применению своих теорий.

Мотивация работников заключается в создании на предприятии комфортных условий для эффективной работы, применении передовых форм и методов управления с целью повышения их вклада в результаты деятельности предприятия. Стимулирование – это тактика решения проблем, ориентированная на фактическую структуру ценностных ориентаций и интересов работников, на более полную реализацию имеющегося трудового потенциал [2].

Мотивация к труду может рассматриваться в двух аспектах: первый – как функция управления, где мотивация – это процесс побуждения к деятельности, который можно соотнести с понятием «стимулирование»; второй – как сила, побуждающая к действию, когда понятие «мотивация» сходна с значительно более широким понятием «мотив» и к которому относятся все компоненты внутреннего побуждения к деятельности: потребности, интересы, ценности, инстинкты, влечения, эмоции, идеалы [3].

С помощью различных мотивационных средств возможно достижение объективных условий, формирующих правильное поведение работника. В настоящее время разработана специальная классификация методов мотивации:

1. Экономические (материальные) методы мотивации подразумевают материальную мотивацию, то есть ориентацию на выполнение определенных показателей или задач, а после их выполнения – осуществление экономического вознаграждения по результатам работы (система штрафов за некачественно выполненную работу и система поощрений в виде дополнительных премий) [1].

2. Нефинансовые (нематериальные) методы имеют несколько разновидностей: получение похвалы от начальника, возможность карьерного роста, корпоративная культура, имидж фирм, участие в различных мероприятиях (поход в кино, театр, совместные занятия спортом, отдых на природе).

3. Нестандартные или нетрадиционные методы (проведение планерок для сотрудников, празднование значимых дат и событий, предоставление выбора, обеспечение обратной связи, зона отдыха, конкурсы с бонусами).

4. Социально-психологические методы в большей степени воздействуют на сознание работников, на социальные, эстетические, религиозные и другие интересы людей и осуществляют социальную стимуляцию трудовой деятельности (поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, развитие системы управления конфликтами).

5. Моральные методы заключаются в донесении и распространении информации о результатах трудовой деятельности, достижениях и заслугах работника перед коллективом (явное признание достижений работника, простая благодарность в виде письма сотруднику от руководителя).

6. Административные методы соответствуют правовым нормам и распоряжениям вышестоящих органов управления (приказы, постановления).

7. Инновационные методы или методы «построения». Это когда руководитель показывает на своем примере поведение своим сотрудникам, тем самым мотивируя их на активную работу [1].

Низкий уровень мотивации труда может в конечном итоге привести к потере конкурентных позиций на рынке из-за незаинтересованности персонала в активном труде для достижения целей, стоящих перед предприятием, поэтому в современных экономических условиях возрастает необходимость использования сложной системы мотивационного воздействия на работников.

Подводя итоги, можно заключить, что на данный момент основной целью любого предприятия является формирование эффективного и конкурентоспособного персонала, от которого во многом зависит точность выполнения принимаемых решений и успех работы каждого подразделения в отдельности или организации в целом.

Список использованных источников

1. Вяткина К.С. Методы мотивации работников к изменениям [электронный ресурс] / К.С. Вяткина, Л.К. Каплунова, В.Д. Бескровный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2018. №14. С. 56-59. [Режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-motivatsii-rabotnikov-k-izmeneniyam> (дата обращения: 09.02.2022).

2. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник [текст] / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева // под ред. А.Я. Кибанова; – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 524 с.

3. Полушкина Т.М. Социология управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.М. Полушкина, Е.Г. Коваленко, О.Ю. Якимова // под ред. Т.М. Полушкиной; – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 258 с.

Переконоюк А.А.

Научный руководитель: Назарова А.Н., старший преподаватель

*ФГАОУ ВО Белгородский Государственный Национальный Исследовательский
Университет, НИУ БелГУ*

УЧЕТ РАСЧЕТОВ С БЮДЖЕТОМ ПО НАЛОГУ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

Оплата налогов – это обязанность любого предприятия, существующего в Российской Федерации. Налоговая нагрузка организаций состоит из таких налогов как: налог на прибыль организации, налог на доходы физических лиц, транспортный и земельный налоги, налог на имущество организации и налог на добавленную стоимость. Показатели данных налогов формируют индикатор налоговой нагрузки, который описывает характеристику финансовой деятельности предприятия, а также позволяет оценить дальнейшие решения, касаемо своих налоговых обязательств для организации.

Оплата налога на добавленную стоимость – это важная задача любой организации с общей системой налогообложения, так как данный вид налога играет одну из ключевых ролей для формирования бюджета Российской Федерации. На данный момент он составляет практически одну пятую часть от всех доходов федерального бюджета, из-за этого НДС не может быть игнорирован государственными органами. Поэтапно государство пытается совершенствовать систему сбора и регистрации данного налога и ужесточать меры по проверке правильности исчисления.

Налог на добавленную стоимость является косвенным налогом, и основа его взимания стоит в формирующейся на всех стадиях производства и реализации продукции, работ и услуг добавленной стоимости. Как правило, налогообложение продавца происходит на основании стоимости реализованных им товаров или услуг, соответствующей его добавленной стоимости на

проданные товары или услуги. Именно поэтому продавец товара не имеет проблем с оплатой НДС на приобретение различных ресурсов, таких как сырье и материалы, потому как в дальнейшем конечный покупатель возмещает эти издержки.

Расчеты с бюджетом по налогу на добавленную стоимость имеет свои «подводные камни», ведь наше налоговое законодательство все чаще испытывает изменения, в том числе и в области НДС. Нередко некоторые предприниматели на свой страх и риск пытаются уклониться от уплаты данного вида налога, придумывая разного рода схемы мошенничества. Однако, за уличение в этом противоправном действии может грозить административной или уголовной ответственностью. Выплаты, которые не поступают в бюджет из-за избегания НДС, приводят к дефициту бюджета в стране и в общем негативно сказывается на государстве.

Особой проблемой, связанной с формированием правильного налогообложения организации является необходимость ведения двух видов учёта: бухгалтерского и налогового. Ввиду этого, бухгалтера получают большой объем работы, состоящий из правильного формирования налоговой базы по НДС, начисления налога в соответствии с налоговым законодательством страны, а также своевременного перечисления исчисленной суммы налога в бюджет государства вдобавок к своим основным обязанностям.

Исходя из этого можно постановить, что учет расчетов с бюджетом по НДС всегда будет актуальным и важным вопросом, так как имеет ряд особенностей и трудностей в вычислениях, а также является неотъемлемой обязанностью организаций и предприятий.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ // СПС «Консультант Плюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/5eec45b5e2f637ffe0599160528cec70be3f1e60/ (дата обращения: 25.02.2022).
2. Алисенов, А. С. Бухгалтерский финансовый учет : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. С. Алисенов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 471 с.
3. Кравченко, Н. А. О некоторых перспективах уклонение от уплаты налога на добавленную стоимость / Н. А. Кравченко // Ученые Записки Крымского Федерального Университета имени В.И. Вернадского. — 2020. — № 4. — С. 268-274.
4. Фролов, А. А. Проблемы и перспективы развития налога на добавленную стоимость в России / А. А. Фролов, Ю. И. Чернов // Эпомен. — 2021. — № 65. — С. 57-61.
5. Чернова, Е. В. Основные проблемы и совершенствование учета и контроля расчетов с бюджетом по налогу на добавленную стоимость / Е. В. Чернова // Интеграция науки и практики: взгляд молодых ученых : Сборник научных трудов VI научно-практической конференции магистрантов и

аспирантов. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2020. – С. 90-91.

Поздняков Д.А

Научный руководитель: Варакулина М.В., к.э.н., доцент

Учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

ПРОБЛЕМЫ БЫСТРОГО ИЗМЕНЕНИЯ В РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЕ

На данный момент рыночная система является основной системой организации экономики большинства стран мира. Как таковая рыночная система представляет собой набор механизмов, принципов взаимодействия и связей производителей, покупателей и продавцов, что позволяет реализовать главную задачу экономики – обеспечение жизнеспособности, поддержание жизнедеятельности людей, создание условий для продления рода человеческого, рост благосостояния членов общества. Однако, как и всякая система она обладает и недостатками, связанными в первую очередь с изменчивостью рыночных условий, технологий, потребностей людей и тд.

Цель работы: изучение проблемы быстрого изменения в рыночной системе и её влияние на различные сферы жизни общества.

Материалы и методы: проведение анализа общественной и экономической истории государств использующих рыночную систему в качестве основной системы организации экономической деятельности, а также изучение экономической литературы и статей данной тематической направленности.

Результаты: основными проблемами быстрого изменения в рыночной системе для общества является увеличение социальной напряженности. В том числе рост безработицы, уничтожение устоявшихся социальных связей, обострение старых социальных конфликтов, что ведёт к общей нестабильности в обществе.

Основными проблемами быстрого изменения в рыночной системе для экономики является невозможность/высокая сложность долгосрочного прогнозирования, невозможность решения проблемы длительных структурных сдвигов в производстве, увеличение входного порога на рынок для новых компаний, а так же высокие риски долговременных инвестиций.

Список использованных источников

1. Балашов А. И., Имамов Т. Д., Купрещенко Н. П., Тертышный С. А. Экономическая теория: Учебник/ Под ред. лауреата премии Правительства РФ

в области науки и техники, д-ра экон. наук, профессора Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 500 с.

2. Основы экономической теории. Часть 2. Микроэкономика [Электронный ресурс] : учебник / А. С. Алямовская, О. А. Груздева, М. Г. Клещина [и др.] ; под ред. А. Ф. Лещинская. — Электрон. текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2011. — 205 с. — 978-5-87623-542-8

Полюхович Е.А., Прохорова М.Д.
Научный руководитель: Верниковская О.В., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ BLOCKCHAIN В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современном мире глобализации и цифровизации важным аспектом для организации является передача информации. Перспективной в данном направлении является технология blockchain, происходящая от английских «block» - блок и «chain» - цепочка.

Блокчейн представляет собой информационную систему, надёжно хранящую информацию о всех событиях и транзакциях, а также обеспечивающую целостность и неизменность операций. Данная технология в отличие от традиционной, которая включает различные базы данных, центральный сервер и администратора, имеет ряд преимуществ:

- отсутствие единого центра, что повышает защиту информационной системы, т.к. потребовалось бы взломать все сервера;
- прозрачность сделок, обеспечиваемая открытостью базы данных и снижающая стоимость коммерческих предложений;
- особая система шифрования.

Также ее достоинством является постоянное инвестирование таких финансовых и IT корпораций как UBS, Barclays, Citigroup, Банк России, IBM, Microsoft и др.

Технология blockchain имеет широкий спектр применения как в деятельности государства, так и предприятия, включая закупочную деятельность предприятия. Она применяется на всех этапах закупки:

- размещение аукциона;
- регистрация заявок;
- определение победителя.

Использование смарт-контрактов в процессе закупок позволяет автоматизировать процессы регистрации, учета и контроля контрагентов.

Однако blockchain применяется не только на этапах выбора поставщика. Широкое применение возможно при выполнении следующих функций закупочной деятельности:

- учёт и аккредитация контрагентов;
- анализ запасов;
- определение потребности в закупках;
- бюджетирование закупочной деятельности;
- формирование и оформление заказов;
- поиск и выбор поставщиков;
- заключение контрактов;
- контроль договорных обязательств;
- управление движением материально-товарных ценностей;
- распределение сырья и материалов;
- взаиморасчёты с контрагентами;
- учёт и анализ материально-товарных ресурсов;
- введение справочника материально-товарных ресурсов.

Важной остается проблема снижения коррупционной деятельности в сфере закупок на предприятии. Современные методы малоэффективны, так как не исключают человеческий фактор. Но система blockchain способна минимизировать коррупционные риски предприятий за счет ведения всей информации по процессам и обеспечение целостности данных по этой информации.

Весомым недостатком внедрения современной технологии blockchain может являться тот факт, что на постсоветском пространстве некоторые потенциальные возможности технологии blockchain пока нереализуемы в силу ограничений законодательства (например, ответственность сторон не может быть определена только на основании смарт-контрактов), а также отсутствия законодательной базы, регламентирующей порядок применения технологии и непредсказуемости дальнейших регулятивных норм.

Тем не менее, технология blockchain является прогрессивной и актуальной для белорусской экономической среды. Все преимущества нивелируют недостатки технологии. Blockchain увеличивает возможности в поиске и исключении коррупционных действий уполномоченных лиц со стороны заказчиков при помощи информационной системы, которая указывает на возможные нарушения, а также имеет широкое применение во множестве областей закупочной деятельности.

Список использованных источников

1. Кореев, Н.А., Мазуров, С.В. Перспективы применения технологии блокчейн в Республике Беларусь / Н.А. Кореев, С. В. Мазуров // Белорусский вестник. –№6 - 2017.
2. Уржумов, А.В. Эффективность применения блокчейна для осуществления государственных тендеров / А.В. Уржумов // Практика - ГОСЗАКАЗ: управление, размещение, обеспечение - №57 - 2019.
3. Колосов, А.М. Перспективы технологии blockchain применительно к автоматизации процессов закупочной деятельности / А.М. Колосов // Логистика и управление цепями поставок - №6 (69) - 2018.

4. Павлова, И. С. Автоматизация закупочной деятельности: возможности и перспективы / И. С. Павлова, К. Д. Панина; науч. рук. О. В. Верникова // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XX Международная научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 23–24 апр. 2020 г. / М-во образования Республики Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2020. – С. 459–462.

Ризаева В.А.

Научный руководитель: Назарова А.Н., старший преподаватель

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

УЧЕТ ПОСТУПЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Согласно приказу Минфина России от 29.07.1998 N 34н (ред. от 11.04.2018) "Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации": «К основным средствам как совокупности материально-вещественных ценностей, используемых в качестве средств труда при производстве продукции, выполнении работ или оказании услуг, либо для управления организации в течение периода, превышающего 12 месяцев, или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев, относятся здания, сооружения, рабочие и силовые машины и оборудование, измерительные и регулирующие приборы и устройства...» [1].

Поступление основных средств в организацию может происходить в следующих случаях:

1. организация приобретает основное средство за определенную плату у поставщика;
2. организация изготавливает основное средство собственными силами;
3. организация приобретает основное средство в счет вклада в уставный капитал;
4. организация получает основное средство на безвозмездной основе;
5. организация приобретает основное средство по договору мены.

В процессе эксплуатации объекты основных средств предприятия претерпевают многообразные этапы изменения: они могут быть реконструированы, переданы в аренду, переданы в ремонт, также могут перемещаться внутри организации и, соответственно, выбывать из нее вследствие физического износа, за счет этого бухгалтерский учет основных средств – достаточно трудоемкий процесс. За контроль состояния и эффективность функционирования основных средств отвечает материально-ответственное лицо.

На наш взгляд, в современных экономических условиях для долгосрочного и устойчивого развития организации, руководителям

необходимо обеспечить максимально эффективное использование имущества предприятия. Объекты основных средств, учтенные в той или иной организации – это их важнейший экономический ресурс, который, безусловно, влияет как на эффективность бизнеса, так и на его финансовые результаты. В первую очередь, эффективным использованием основных средств должны быть заинтересованы сами собственники компании.

При ведении бухгалтерского учета основных средств бухгалтер обязан выполнять следующие задачи:

1. правильно оформлять документацию о движении основных средств;
2. достоверно отражать информацию о движении основных средств в учетных регистрах;
3. правильно и достоверно исчислять суммы начисленной амортизации в соответствии с методом, указанным в учетной политике организации;
4. правильно отражать остаточные суммы объектов основных средств в бухгалтерском балансе;
5. контролировать и правильно отражать суммы, потраченные на ремонт или реконструкцию объектов основных средств.

Подводя итог, важно сказать, что конечная цель любого предприятия – получение прибыли. Для того, чтобы ее достигнуть организация задействует все имеющиеся ресурсы, важнейшими из которых, как говорилось ранее, являются основные средства. Значимость основных средств заключается в том, что благодаря им организуется производственная, техническая деятельность организации в целом, следовательно, они играют важную роль в деятельности предприятия и, поэтому основные средства требуют особого внимания в организации бухгалтерского, управленческого и налогового учетов. После ввода в эксплуатацию основных средств, организация обязана следить за их сохранностью и наличием до момента их выбытия. Важно правильно рассчитывать стоимость основных средств, суммы ежемесячно начисленной амортизации в процессе их полезного срока использования, а также вести учет в соответствии с законодательством. Таким образом, подчеркивается актуальность темы.

Список использованных источников

1. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Приказ Минфина России от 29.07.1998 N 34н (ред. от 11.04.2018) // Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20081/1cc35f6b3f22c11773daa355efd90778e4999d2e/
2. Бабина М.А. Совершенствование бухгалтерского учета основных средств / М.А. Бабина // Новая наука: От идеи к результату. — 2017. — Т. 1. — № 3. — С. 17-20.
3. Игумнов Е.Ю. Сущность основных средств как объекта бухгалтерского учета / Е.Ю. Игумнов // Молодой ученый. - 2018. - № 2 (188). - С. 55-58.

4. Крючкова Л.В. Стратегия повышения эффективности использования основных средств на предприятии / Л.В. Крючкова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. — 2018. — № 7. — С. 153-156.

5. Милютин Н.Н. Сущность основных средств и их роль в бухгалтерском учете / Н.Н. Милютин // В сборнике: Научные революции: сущность и роль в развитии науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. — 2018. — С. 187-189.

Чекунова О.В.

Научный руководитель: Сомова Т.Ю., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Система управления финансовой устойчивостью - одна из важнейших составляющих комплексного механизма поддержания финансового благополучия предприятия, характеризует результат его текущего, инвестиционного и финансового развития, содержит необходимую информацию для инвестора, а также отражает способность предприятия отвечать по своим долгам и обязательствам, наращивать свой экономический потенциал.

Управление финансовой устойчивостью базируется на пяти принципах:

- анализ показателей финансовой устойчивости;
- оптимизация соотношения собственных и заемных источников финансирования;
- бесперебойная работа компании за счет оборотных средств;
- контроль за остатками на расчетных счетах и в кассе, за расходованием и поступлением денежных средств;
- оперативный контроль за кредиторской и дебиторской задолженностью.

Формирование финансовой устойчивости предприятия представляет важнейшую проблему рационального сочетания собственной и заемной составляющей в имуществе. К числу проблем управления показателями финансовой устойчивости предприятия относятся:

- преобладание заимствования над мероприятиями по увеличению собственного капитала;
- наличие длительной просроченной задолженности поставщикам, банкам, персоналу, бюджету, внебюджетным фондам и другим кредиторам;
- дефицит денежных оборотных средств, необходимых для обеспечения текущего производства;
- регулярные выплаты процентов по заемным средствам;

- нехватка оборотного капитала, нерациональное ведение бизнеса, вложение средств в неэффективные проекты и т. п.;
- нерациональное распределение получаемой прибыли;
- множественность подходов как к оценке финансовой устойчивости, так и к управлению;
- подбор источников для покрытия соответствующего актива.

Работа в области повышения финансовой устойчивости может осуществляться в двух направлениях: на основе управления пассивами и на основе управления активами (рисунок 1).



Рисунок 1 - Пути повышения финансовой устойчивости предприятия

Таким образом, финансовая устойчивость отражает то, насколько грамотно предприятие распоряжается имеющимися в наличии денежными средствами, поскольку это дает возможность свободно маневрировать финансовыми ресурсами, обеспечивать бесперебойный производственный процесс. Поэтому эффективная работа в области управления активами и пассивами предприятия будет способствовать повышению финансовой устойчивости, что позволит противостоять негативному внешнему влиянию и преумножению своих активов.

Список использованных источников

1. Демурчев, А.А. Методы управления финансовой устойчивостью / А.А. Демурчев. - Текст: непосредственный // В центре экономики. - 2020.
2. Екамасова, О.В. Финансовая устойчивость предприятия / О.В.

Екамасова. - Текст: непосредственный // Научный аспект. - 2018. - № 4.

3. Латыева, И.П. Управление финансовой устойчивостью предприятия / И.П. Латыева. - Текст: непосредственный // Вестник Гжелского государственного университета. - 2019. - № 1. - С. 76-80.

4. Лядова, Ю.О. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия / Ю.О. Лядова. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2020. - № 27 (317). - С. 199-201.

5. Система управления финансовой устойчивостью компании. - Текст: непосредственный // Справочник экономиста. - 2018. - № 5.

Shueva A.

Research supervisor: A. Atabekova, Senior Lecturer

*GOU VPO "Donetsk National University of
Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky"*

DISTRIBUTION AND USE OF PROFIT IS AN ACTUAL PROBLEM OF THE ENTERPRISE ECONOMY

In a market economy, in order for an enterprise to make a profit, it is necessary to develop production so that revenues exceed expenses or costs. According to I. Savina, the rational use and distribution of profits is considered an important economic process that is necessary to meet the needs of companies and to generate income to the country's budget in the form of a tax [1, p. 23].

The profit-sharing mechanism should be built in such a way that it contributes in every possible way to improving production efficiency, stimulating the development of new enterprises.

It is worth noting that one of the main distribution problems is to achieve the optimal ratio of the share of profit accumulated in budget revenues and remaining at the disposal of economic entities. As a result, there is a need to build a clear profit distribution system, primarily at the stage preceding the formation of net profit.

The basic principles of profit distribution are:

- the profit that an enterprise receives from production, economic and financial activities is distributed between the state and the enterprise as an economic unit;
- the profit for the state goes to the relevant budgets in the form of taxes and fees, the rates of which can not be arbitrarily changed;
- the amount of the company's profit, which remains at its disposal after taxes, should not reduce its interest in increasing production;
- the profit remaining at the disposal of the enterprise is primarily directed to accumulation, then to consumption [2, p. 384].

Thus a net profit is what any organization has at its disposal, i.e. it is a part of profit which is left after the payment of the necessary taxes and other payments is effected.

This profit is used by the enterprise independently, usually it is directed to the development of its own production.

At the expense of net profit, enterprises have the right:

1) to create a reserve fund designed to cover unforeseen expenses and losses without risking to reduce financial stability. Besides, these funds are directed to the payment of dividends on preferred shares, if there is no profit in the current year;

2) to pay dividends to shareholders and founders;

3) to create an accumulation fund, the purpose of which is to ensure the expanded reproduction of an economic entity at the expense of its own funds;

4) cover expenses that are not taken into account for tax purposes;

5) to create a Consumption Fund, from which social development and social needs of labor collectives are financed;

6) to create a social development Fund, aimed at financing social development and social needs;

7) to form and make contributions of part of the profit to the charter capital of other organizations.

Retained earnings act as a source of equity formation, this is a part of the profit that is not directed to consumption by the owners and staff of the organization. The purpose of this profit is capitalization, that is, reinvestment in the enterprise.

Today, the profits of most enterprises in the DPR have significantly decreased. Under the influence of the unstable political situation on the territory of the Republic, the global financial crisis, many enterprises could not withstand the hardships and stopped their activities. However, those organizations that carried out the competent formation and distribution of profits managed to maintain their solvency and keep afloat.

The size of the generated and capitalized profit is influenced by factors such as the rate of change in products selling prices, changes in sales volumes, changes in the structural components of products. It is quite difficult for enterprises to make profit nowadays, but it is even more difficult to distribute it competently.

It is rather difficult to increase the efficiency of the enterprise in the period of crisis. Accordingly, you need to be able to competently manage the amount of profit that is received according to the results of the reporting period. One of the priorities is to maintain the volume of profit and prevent its decline. The financial and production activities of the enterprise should be studied, weak and strong points identified, the supply of sales and labor resources determined. Anti-crisis measures should also be developed, including the use of the company's profits.

Another way to increase the efficiency of profit use is tax planning. Its meaning lies in the optimization of tax payments, the purpose of which is to prevent the unjustified diversion of the organization's funds in order to pay excessive tax amounts.

Thus, the formation and distribution of profits are inseparable components of the company's activities, therefore, each organization must establish effective management of the distribution and formation of profits. Profit is a source of material well-being of employees of labor collectives, it is the basis of social and industrial development of the enterprise, therefore each organization tries to maximize it. However, the present global economic situation forces entrepreneurs to face the need of taking decisive measures to achieve both the effectiveness of their activities as a whole and within individual areas. Despite any difficult economic conditions, profit maximization is an important goal of enterprises.

Список использованных источников:

1. Савина И.В. распределение и использование прибыли / И.В. Савина // Вестник современных исследований. 2020. № 8-9 (38). С. 23-25.
2. Кравченко Е.С. Экономика предприятия [текст]: Учебник для студентов напр. под. 38.03.01 «Экономика» (профиль «Экономика предприятия») очной и заочной форм обучения / Е. С. Кравченко – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2016. – 459 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Доля П.П., студент
Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЭД ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Исследования в области стратегий ВЭД транснациональных корпораций является актуальным вопросом в настоящее время. На сегодняшний день, ТНК играют одну из самых важных ролей как в экономике одной страны, так и в международной экономике. Ежедневно огромное количество денежных траншей переходят из одной компании в другую. Это в очередной раз доказывает нам, что международная производственная кооперация вышла на совсем другой уровень, став одной из ключевых задач многих компаний, организаций и других экономических субъектов. Особую роль в финансовой деятельности ТНК играет ВЭД.

Основной целью абсолютно каждой компании, за исключением некоторых, является получение прибыли и ее максимизация. ТНК не исключение, наоборот, это главные «денежные мешки» мировой экономики. Одним из главных аспектов при получении прибыли – является поиск клиентов для сбыта продукции или услуг, производимые компанией. Национальный рынок, или же рынок базирования, компании – ограничен количеством потребителей. Так как мощности компании способны производить большие объемы продукции, но на внутреннем рынке страны такое предложение не удовлетворить, то нужно предложить продукт на внешнем рынке.

Следует обратить внимание на то, что рынок каждой страны имеет свою специфику, уникальную конъюнктуру, правовое регулирование и множество других особенностей. В связи с этим, ТНК имеют большое количество разных стратегий развития внешнеэкономической деятельности. Но одной из самых популярных классификаций стратегий выхода на международный рынок является классификация Ламбена [1].

В соответствии с классификацией Ламбена, основными факторами развития внешнеэкономической деятельности является производство продукции на территории своей страны и производство продукции за пределами своей страны.

Первая стратегия является стратегией экспорта. Данная стратегия является относительно эффективной и имеет ряд своих преимуществ: нет необходимости вносить глобальные изменения в структуру компании и её

товарную номенклатуру. Экспорт можно поделить на два вида: прямой и косвенный. Если компания имеет дело с прямым экспортом, то следует отметить, что в таком случае компания осуществляет продажу продукции самостоятельно. При таком подходе в компании должно быть отдельное подразделение, которое занимается ВЭД. При косвенном экспорте осуществляется продажа товара при помощи автономных международных посредников [1].

Вторая стратегия, в соответствии с классификацией Ламбена, представляет собой производство на территории другой страны. Одним из основных преимуществ данной стратегии заключается в том, что при помощи такой стратегии ТНК может уменьшать свои издержки на производство своей продукции за счет более низких налогов, сравнительно меньшей оплаты труда на бирже труда и т.д.

Также к стратегиям выхода на международные рынки и совершение внешнеэкономической деятельности ТНК можно отнести прямое инвестирование, сборку продукции за пределами страны, совместные предприятия, лицензионные соглашения, франчайзинг, контракт на управление и т.д.

При прямом инвестировании компания приобретает предприятие, которое уже существует и имеет схожие цепочки производства либо другие схожести за пределами страны. Также при прямом инвестировании возможно полностью создание новых компаний. При таком подходе следует учитывать ряд аспектов, главным среди которых является правовой аспект. При сборке продукции за пределами страны компания производит все необходимые детали в своей стране, а сборка оборудования может происходить в «более выгодном» для компании месте. Учитывая такие факторы как сложность транспортировки собранного оборудования и дороговизна транспортировки, иногда, выгоднее собирать его в других местах, которые будут более оптимальными по затратам. На совместных предприятиях две или более компании из разных стран объединяются для общего бизнеса.

Анализируя историю крупных ТНК таких как Apple и Toyota, можно сделать вывод о том, что данные стратегии имеют свой эффективность. В этом можно убедиться проанализировав текущее финансовое положение данных ТНК. Apple пошла по экспортному пути развития. Продукция данной компании производилась в США, а продавалась в другие страны при помощи дистрибьюторов и других посредников [2]. Компания Toyota вела активно внешнеэкономическую деятельность. В начале своего пути заводы компании открывались исключительно для сборки автомобилей из готовых комплектующих, и только потом ТНК наладила полный производственный цикл.

Список использованных источников:

1. up-pro.ru – Управление производством [Электронный ресурс]. – Режим доступа < <https://up-pro.ru/specprojects/> >

2. [www.apple.com](https://www.apple.com/newsroom/2001/05/15Apple-to-Open-25-Retail-Stores-in-2001/) – Открытие 25 магазинов Apple [Электронный ресурс]. – Режим доступа <<https://www.apple.com/newsroom/2001/05/15Apple-to-Open-25-Retail-Stores-in-2001/>>

Живицкая В.В.

Научный руководитель: Бодрова Э.М. к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Уровень научно-технического прогресса характеризует социально-экономический потенциал страны и является неотъемлемым элементом национальной безопасности, рассматриваются как фактор повышения конкурентоспособности экономики. Активизация инновационной деятельности на сегодняшний день является одной из приоритетных целей социально-экономического развития Республики Беларусь.

В 2020 году удельный вес инновационно-активных организаций в общем числе организаций промышленности и организаций информационных технологий и деятельности в области телекоммуникаций и информационного обслуживания в Республике Беларусь составил 19,5 % [1]. В стране насчитывалось 451 организация, выполнявшая научные исследования и разработки, что на 10 % меньше аналогичного показателя в 2011 году. В то же время число сотрудников, которые непосредственно задействованы в научных разработках, за 10 лет сократилось на 18 % и составляло 25 622 человека [2].

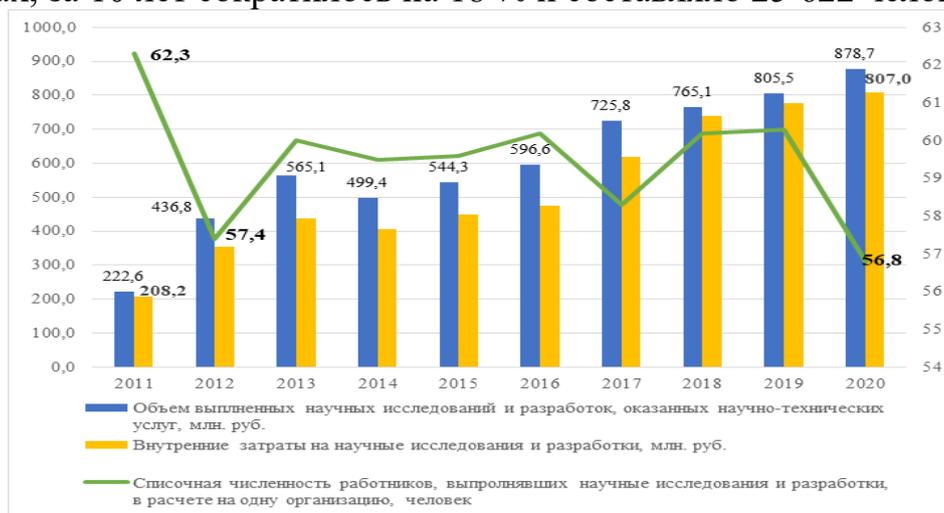


Рисунок 1 – Динамика основных показателей инновационной деятельности организаций Республики Беларусь, 2011-2020 гг.

Примечания

1 – Стоимость объемы выполненных научных исследований и внутренних затрат до 2016 года приведена в соответствии с деноминацией 2016 года

2 – Источник: собственная разработка на основе [2].

Из представленного графика видно, что средняя численность научных сотрудников в расчете на организацию имела тенденцию к снижению и в 2020 году достигла наименьшего значения за рассматриваемый период (56,8 человека). Вместе с тем объем выполненных научных исследований разработок, оказанных научно-технических услуг и внутренних затрат на них в денежном выражении выросло почти в 3 раза.

Для оценки зависимости между величиной внутренних затрат Z и объемом научных исследований и разработок V был рассчитан коэффициент корреляции r :

$$r(V; Z) = 0,98$$

Полученное значение свидетельствует об очень тесной связи между фактором Z и результатом V . Результаты свидетельствуют о значительном влиянии материальных затрат в области научных исследований и разработок на эффективность инновационной деятельности белорусских организаций.

Проведенный анализ не выявил значительной зависимости между количеством трудовых ресурсов и эффективностью инновационных процессов в экономике. Однако можно отметить, что результаты инновационных процессов во многом обусловлены материальными возможностями их создания и освоения. Очевидно, что в случае их дефицита научно-технический потенциал страны не будет раскрыт в полной мере.

Доля затрат на научные исследования и разработки в ВВП в 2020 году составила лишь 0,55 %, в то время как аналогичный показатель по странам Евросоюза равнялся 2,32 % [3]. Удельный вес внутренних затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в ВВП Швеции, Бельгии, Австрии, Германии Дании, которые значительно превосходят Беларусь по уровню научно-технического развития, превышает 3 %.

Таким образом, для перспектив научно-технического потенциала Беларуси актуальным является вопрос финансирования инновационных проектов субъектов хозяйствования, а также вопрос привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

Список использованных источников

1. Индикаторы, характеризующие инновационную деятельность. – Белстат. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/>. (дата обращения: 19.02.2022).

2. Основные показатели деятельности организаций, выполнявших научные исследования и разработки. – Белстат. – URL:

<https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/>. – (дата обращения: 19.02.2022).

3. Science, technology and innovation / Eurostat [Электронный ресурс]. – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/science-technology-innovation/visualisations> (дата обращения: 22.02.2022).

Ильченко Ю.А.

Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент

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

ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ В ВЭД

Значительная часть внешнеторгового бизнеса осуществляется через посредников. Фирмы–посредники обычно используются, когда компания с продуктами выходит на новый рынок, когда она предлагает новый продукт. С одной стороны, это дает производителю возможность снизить затраты за счет использования чужой торговой сети. Во–вторых, ускорить поток средств на товары и, в–третьих, обеспечить дальнейшее укрепление позиций на этом рынке с хорошим уровнем цен через посредника, знающего рынок. Торговые посредники также проводят маркетинговые исследования, что также снижает затраты.

На практике в международной торговле существует 2 способа проведения внешнеэкономических операций: прямой и косвенный. Прямой метод заключается в продаже товара напрямую от продавца–производителя покупателю–потребителю. Косвенный метод – это продажа товаров через посредника.

Посредники – это люди, которые связывают стороны для заключения сделки. Брокеры специализируются в сфере транспорта, складирования, страхования, продажи товаров и др. Посредниками могут быть как физические лица, так и учреждения. Агенты специализируются за счет поручителя и получают за это плату.

Посредники – это брокеры, дилеры, комиссионеры, получатели, брокеры, оптовики, торговые и промышленные представители. Больше половины международного товарообмена осуществляется с помощью таких лиц, организаций и торговых компаний, независимо от изготовителей и покупателей товаров [1].

Посредническая компания – это торговая компания или торговая организация, которая стоит между производителями и потребителями товаров и способствует их продаже.

Более высокая роль посредников характерна как для торговли потребительскими товарами, так и для торговли товарами, спрос на которые

крайне ограничен в силу их специфики. Часто продажа уникальных товаров не обходится без посредников, когда на мировом рынке всего один производитель–монополист и 2–3 конечных потребителя [2].

Количество посредников может быть разным. Это будет зависеть от товара, пожеланий производителя и возможностей посредников. Когда производитель продает продукт напрямую потребителям, это называется прямой продажей. Три основных режима прямых продаж – это перепродажа, почтовый перевод и собственные магазины. У использования посредника есть и недостатки:

1) не получает полной информации о требованиях потребителя к товару, о реальных объемах потребительского рынка

2) производитель вынужден передавать часть прибыли посреднику

3) потребителю неизвестно настоящее лицо производителя [3].

Цель привлечения посредников – повышение эффективности хозяйственной деятельности. Привлечение посредников увеличивает экономию операций (несмотря на выплату комиссионных посредникам), потому что:

– повышается эффективность реализации товаров, в результате чего, благодаря ускорению оборачиваемости капитала, увеличивается прибыль;

– быстрая и активная реакция посредников на изменение конъюнктуры рынка позволяет им действовать более эффективно в интересах экспортера, продавая товары на более выгодных условиях. Взаимодействуя с потребителями, посредники являются источником ценной первичной информации о качестве и конкурентоспособности товаров;

– техническое обслуживание, предпродажные услуги посредниками и более короткие сроки доставки с промежуточных складов способствуют повышению конкурентоспособности;

– создание и развитие сети продаж эффективными посредниками экономит деньги экспортеров;

– специализация посредников, обычно на массовой продаже определенных товаров, позволяет снизить издержки обращения на единицу проданных товаров и дает дополнительные коммерческие выгоды [3].

В настоящее время на посредников приходится от половины до двух третей продаж товаров, участвующих в международной торговле.

Таким образом, в международной торговой практике выработан достаточно четкий механизм организации экспортно–импортных операций, осуществляемых либо непосредственно производственными фирмами, либо торговыми посредниками. Это дает возможность рационально использовать соответствующие методы, профессионально вести внешнеэкономическую деятельность.

Список использованных источников

1. Руднев А.О. Международная торговля и мировые товарные рынки: Аналитическое пособие. - М.: Восток-Запад, 2019. – с. 236-237

2. Островский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. М.: 2019. – с. 30-34
3. Кучеренко Г.А. Товарные биржи: Практ. пособие. - М.: Высш. шк., 2020.- с. 125-128

Ильченко Ю.А.

Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ АУКЦИОННЫХ ТОРГОВ

В современных условиях хозяйственной деятельности аукцион представляет собой специально организованный и периодически действующий рынок, на котором сделки купли-продажи совершаются путем ценовой конкуренции между покупателями; продажу физических товаров, основанную на конкуренции между покупателями. Аукцион специализируется на продаже определенных активов, которые фактически являются индивидуальной собственностью. Аукционы на конкретные товары имеют свои особенности и периодичность: 1 или несколько раз в год. Организаторами товарных аукционов могут быть отдельные крупные торговые компании, союзы или союзы продавцов, специальные аукционно-брокерские фирмы. Наиболее распространены аукционы, входящие в состав публичных компаний (крупные компании, которые могут покупать большие объемы частично переработанного сырья оптом, что позволяет им влиять на ситуацию на рынке). Аукционы могут быть открытыми, что особенно полезно при продаже мехов, животных, произведений искусства и т. п. Примером такой транснациональной корпорации является специализированная английская меховая компания Hudson Bay, которая превратилась в международную монополию с филиалами в Нью-Йорке, Монреале и Лондоне. Одной из форм аукционов являются брокерские фирмы, которые перепродают товары на комиссионной основе и удовлетворяют потребности продавцов и потребителей. Эти аукционы закрыты и в основном продают шерсть, табак и чай. Основными мировыми центрами аукционной торговли являются следующие: США, Великобритания, Нидерланды, Австралия, Новая Зеландия, Канада, Германия, Франция, Италия, Япония, Бельгия, Швеция, Норвегия, Дания, Российская Федерация, Индия, Южная Корея, Гонконг, Замбия, Малави и др. Основными номенклатурными товарами на международных аукционах являются следующие: антиквариат, художественные ценности и изделия из драгоценных металлов, табак, мех, шерсть, цветы, овощи и фрукты, рыба, чай и др. [1]. Организация и методы проведения международных аукционов имеют свои особенности, которые определяются видом товара. Однако в их организации много общего, выделяют

4 этапа аукционов (подготовка, проверка товара, аукцион, регистрация аукционного процесса):

1) в период подготовки к аукциону, который иногда длится несколько месяцев, собственник товара доставляет товар на склад организатора аукциона; осуществляется подготовка товаров к продаже, составление каталогов, проведение промо-акций; крупные партии товаров делятся на лоты; товары одного качества отбираются партиями;

2) при осмотре товара заинтересованные лица имеют возможность ознакомиться с выставленными на продажу лотами как на основании образцов, так и, при желании, со всеми товарами, находящимися на аукционном складе. Продовольственные аукционы организуют дегустации для покупателей. Осмотр осуществляется по каталогу аукциона, в котором указываются номера лотов, их характеристики, условия аукциона, дата и место открытия аукциона, его продолжительность и другие правила проведения аукциона. Осмотр является важным этапом аукциона, т. к. при покупке товара последующие жалобы на его состояние (кроме скрытых дефектов, которые не могут быть обнаружены при осмотре товара) не принимаются. Иногда во время осмотра покупатели приобретают образцы товаров, чтобы дополнительно убедиться в их качестве;

3) основной стадией проведения международной аукционной торговли является аукцион, который проводится аукционистом совместно с доверенными лицами. Он начинается в заранее определенный день и время в специально оборудованном помещении;

4) регистрация аукционного процесса обычно происходит сразу после окончания аукциона. Покупатель подписывает типовой договор, после чего выставляется счет, который им оплачивается. Оплата производится в рассрочку: 50-55 % оплачивается после подписания договора, остальное – после отгрузки товара или при получении. В случае неоплаты товара в оговоренный срок организаторы аукциона считают сделку нарушенной и могут распорядиться товаром по своему усмотрению, компенсировать убыток полученного задатка. При неуплате аванса руководство аукциона также может признать сделку несостоявшейся и распорядиться товаром по своему усмотрению, потребовать возмещения ущерба от покупателя [2].

Процент владельцев аукциона вычитается из суммы сделки. Некоторые предметы могут быть сняты с продажи в процессе аукциона. Обычно это связано с низкой ценой. В настоящее время особенностью проведения международных аукционных торгов является использование современной компьютерной техники и компьютеров, что повышает эффективность работы в 1,5-2 раза. Как экспортеры, так и импортеры могут получить кредит на аукционах и, благодаря значительному количеству покупателей, выйти на

мировые рыночные цены, что объективно оценивает поставщиков. Поэтому для эффективного участия в аукционе необходимо иметь как можно более объемную информацию о товаре и правилах организации аукциона. Аукционная торговля достаточно удобна как для поставщиков, так и для покупателей, т. к. концентрирует значительные номенклатурные позиции товаров, что подтверждает привлекательность этого вида международного посредничества.

Список использованных источников

1. Global Auctioneers [Electronic Resource]. – URL: <https://globalauctioneers.co.uk/shipping/>
2. International Auction Organization [Electronic Resource]. – URL: <http://www.iao.jp/en/greeting/index.html>

Калугина М.В.
Научный руководитель: Пятаченко А. М., ассистент

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

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Глобализация означает новый этап развития внешнеэкономической деятельности, направленный на создание экономических сетей разных стран. В современных условиях быстрый рост экономической и коммерческой деятельности связан с выходом на международные рынки, развитием транснациональных предприятий, появлением глобального производства и маркетинга. Поэтому информационный носитель внешнеэкономической деятельности начинает играть важную роль.

В процессе составления сделок каждое из направлений рассматривается с учетом целей, а также краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных интересов. Краткосрочные интересы: наименее рискованными и вполне реальными являются обычные импортно-экспортные операции. При этом иностранный партнер, экспортирующий товары в Россию, учитывает надежность платежных средств российского партнера; при ввозе товаров из нашей страны строго контролируют выполнение поставок в соответствии с договорными обязательствами. Среднесрочные интересы связаны с проектами, которые могут быть реализованы в течение 3-5 лет. При их разработке может возникнуть ряд серьезных проблем, в которых необходимо разобраться, чтобы окончательно решить, стоит ли делать тот или иной проект. Долгосрочные интересы – проекты, реализованные более 5 лет. В основном это проекты разработки природных ресурсов, которые требуют инвестиций. Совместные предприятия становятся важной частью торгового сектора российской экономики. Эти компании осуществляют закупку продукции и реализацию, финансирование текущих операций и инвестиций, кадры и определенное социальное обеспечение своих сотрудников исключительно на основе горизонтальных связей с отечественными и зарубежными партнерами, без привлечения органов государственного хозяйственного управления. Их ключевые экономические показатели, такие как производительность труда и фондоотдача по всей группе совместных предприятий, выше, чем у ГП. В структуре сбыта СП на внутреннем рынке увеличивается доля импортных товаров народного потребления, компьютеров и оргтехники, а также машин, оборудования и транспортных средств, закупаемых у российских производителей, которые реализуются по свободным ценам в России и за рубежом. Поэтому можно однозначно сказать, что совместных предприятий в сфере промышленного производства не так много, и тем не менее эта

деятельность открывает богатые возможности для внедрения передовых технологий и подготовки кадров, способных вести современное производство.

Основными этапами разработки стратегии являются себестоимость реализации, использование и ее динамика, рациональное размещение предприятий с точки зрения налоговой политики, эффективность валютных операций. Второстепенные цели связаны с такими факторами, как размер собственного капитала, структура активов, сумма дебиторской задолженности и обязательств. Каждая компания в этом плане имеет свои кадровые особенности. В обычном ходе бизнеса существуют культурные и традиционные различия между школами менеджмента в разных странах, а также языковые и другие барьеры.

Какие возможности предоставляет международная стратегия:

1. Развитие национальной экономики.
2. Выход на новые рынки
3. Расширение потребительского спроса.
4. Социально-политическая стабильность
5. Стабильность государства.

Также существуют и угрозы для данной стратегии:

1. Инфляция.
2. Негативное демографическое воздействие.
3. Сокращение дохода
4. Отрицательная экологическая ситуация

Основные преимущества:

1. Конкурентное преимущество (уникальность).
2. Осведомленность о состоянии рынка, о потребностях клиентов. Вы всегда должны отдавать предпочтение наиболее уникальным продуктам для выхода на новые рынки и постоянно отслеживать возможности потребителей для улучшения качества продукта и увеличения объема производства. Но в ряде случаев бывает выгодна и обратная ситуация, например, уменьшение выхода продукта, чтобы его не было слишком много.

Финансовые ресурсы характеризуются: текущим и будущим денежным потоком; возможности их движения; наличие капитала; цели по прибыли и дивидендам. Фактически получение средств подразумевает под собой текущую стратегию компании и соответствующие ей изменения, с другой стороны, помощь в расширении деятельности, освоении новых продуктов и новых зарубежных рынков. Еще один показатель – помощь в переводе средств. Это в большей степени связано с особенностями местных условий в каждой стране. Это достаточно важный момент, поскольку на данном этапе можно оценить реальные риски компании.

Сегодня происходит изменение методов производства, идеологических установок, культурных стереотипов, общественных и межгосударственных отношений. Внедрение новых информационных технологий меняет не только внутреннюю политику стран мира, находящихся на разных этапах развития, но и отношения между этими странами. Кроме того, современные

информационные технологии меняют роль международных организаций, общественных движений, финансовых групп, преступных организаций и отдельных лиц в мировой системе. Эти изменения отражаются на процессе принятия внешнеполитических решений. Информационные технологии также меняют работу международных исследователей.

Список использованных источников:

1. Гусаков Н.П., Международные валютно-кредитные отношения: Учеб. / Н.П. Гусаков и др.; Рос. универ. друж. народ. (РУДН). – 2-е изд. – М.: НИЦ ИнфраМ, 2019. – 314 с.

2. Лукьянов С.А., Международные валютно-кредитные отношения: Учебное пособие / Лукьянов С.А., – 2-е изд., стер. – М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 294 с.

Калугина М.В.

Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

В современных условиях международная торговля представляет собой процесс купли-продажи между покупателями, продавцами и посредниками в мировых масштабах. Международная торговля – это экспорт и импорт товаров, взаимосвязь которых называется торговым балансом [1, с. 19]. Международная торговля является устоявшейся формой и одной из наиболее развитых форм экономических отношений с зарубежными странами. Её доля составляет приблизительно 80 % всех международных экономических отношений. Мировые природные ресурсы распределены между государствами в разных пропорциях, что стало основной причиной возникновения международной торговли. Например, в одной стране добывают хром, а в другой – нефть. Обеим странам нужен бензин и хромированная сталь для автозапчастей [2, с. 20]. Основными формами организации международной торговли являются импорт и экспорт товаров. В зависимости от назначения товаров и их происхождения классифицируются следующие виды экспорта:

1) экспорт товаров, произведенных или переработанных в данной стране;
2) вывоз сырья/полуфабрикатов для дальнейшей переработки в другую страну под таможенным контролем и последующим возвратом;

3) вывоз товаров, уже ввезенных из иностранного государства, в т. ч. товаров, проданных на международном аукционе, товарной бирже и т. п. Вывоз товаров по представленной схеме называется реэкспортом;

4) вывоз отечественных товаров в зарубежную страну на короткий срок с последующим возвратом, а также вывоз уже ввезенных иностранных товаров (например, участие в аукционах, выставках и т. п.);

5) экспорт товаров в рамках транснациональной компании (ТНК) и в режиме прямых трудовых отношений [2, с. 21].

Классической коммерческой операцией является оплата покупателем наличными средствами за приобретаемый товар, но используются и более современные формы организации международной торговли, такие как:

1) международный лизинг – распространенный в середине XX в. и являющийся способом покупки и продажи производственного оборудования; лизинг – это долгосрочная аренда производственных машин, устройств, транспортных средств и т. п.;

2) международные торги – распространенная современная форма организации международных тендеров, когда 1 из стран продает товары другим странам в форме конкурса, выбирая победителя, предложившего наиболее выгодные условия. Международный конкурс называется тендером, он проводится в форме торгов на поставку оборудования, выполнение строительных работ для иностранных компаний, оказывающих услуги инженерным организациям, услуги по обучению персонала и т. д.;

3) фондовая биржа является важной формой организации международной торговли. Эта форма торговли осуществляется на товарных биржах, где страны совершают крупные сделки по оптовой купле-продаже товаров. Предполагается, что акции должны продаваться по справедливой цене, генерировать международные обменные курсы и увеличивать капитализацию компании. Некоторые интервенции осуществляются центральными банками (ЦБ) для корректировки обменных курсов [3, с. 359];

4) торговля лицензиями также является современной формой организации международной торговли. Этот вид торговли появился, как только научно-технические знания стали товаром. Одна страна продает другой лицензии на право использования изобретений, промышленных образцов, товарных знаков, ноу-хау и т. д. Ноу-хау – производственное или коммерческое изобретение инновационного характера. Международную торговлю называют торговлей ноу-хау и лицензионными соглашениями;

5) международная встречная торговля – это форма торговли между государствами, в которой вместо денежных средств используется предложение товаров;

6) международная аукционная торговля – продажа товаров на публичных торгах в виде международного аукциона, который устраивают для покупателей из разных стран. На таких аукционах выставляются товары с особыми качествами и эксклюзивными характеристиками;

7) международный почтовый бизнес – новая форма торговли, сущность которой заключается в том, что основное предприятие принимает товары других предприятий, иногда созданных при его участии (товары преимущественно бытового характера) [3, с. 349].

Таким образом, в современных условиях хозяйственной деятельности активное участие страны в мировой торговле связано со значительными преимуществами: позволяет более эффективно использовать имеющиеся в стране ресурсы, приобщать мировые достижения науки и техники, проводить структурную перестройку экономики в меньшие сроки, а также более полно и разносторонне удовлетворять потребности населения.

Список использованных источников

1. Веникова, Я.М. Основные факторы международной торговли / Я.М. Веникова // Международная торговля. – 2018. - №6. – С. 19-22.
2. Булатова, А.С. Мировая экономика и международные экономические отношения: Учеб. // А.С. Булатова, Н.Н. Ливенцева. – М.: Магистр, 2018. – С. 18-25.
3. Вишневский, О.С. Международная экономика / О.С. Вишневский // Финансы и статистика – М., 2019. – 369 с.

Литвиненко В.В.

Научный руководитель: Зевакина С.Н., старший преподаватель

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

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ СТРАН-ЧЛЕНОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕАЭС

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – международная организация региональной экономической интеграции, созданная в соответствии с Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г. [1]. Актуальность темы заключается в стремлении стран-членов ЕАЭС повысить уровень регионального сотрудничества и роль региона в мировой экономике. Определим степени интегрированности каждой страны – члена данной интеграционной группировки в экономическом пространстве ЕАЭС. Рассчитаем коэффициент взаимного ВВП стран-участников ЕАЭС в табл. 1.

Таблица 1 – Коэффициент взаимного ВВП стран-участников ЕАЭС

Страна/Год	2016	2017	2018	2019	2020
Армения	0,006498	0,00709	0,006326	0,006475	0,00695028
Беларусь	0,034761	0,032086	0,030032	0,031073	0,03163974
Казахстан	0,113532	0,092295	0,091541	0,093404	0,09049524
Киргизия	0,004112	0,004581	0,004227	0,004215	0,00429814
Россия	0,841098	0,863948	0,867874	0,864832	0,86661661
Совокупный коэффициент по ЕАЭС	1	1	1	1	1

Исходя из данных табл. 1, целесообразно заключить, что Россия больше всего зависима от ЕАЭС, т. к. ее коэффициент взаимного ВВП стремится к 1. Следует отметить, что коэффициенты стран разнятся, а значит слабая взаимозависимость экономик друг от друга. Следовательно, степень глубины интегрированности низкая. Рассчитаем коэффициент взаимного экспорта стран-участников ЕАЭС в табл. 2 [2].

Таблица 2 – Коэффициент взаимного экспорта стран-участников ЕАЭС

Страна/Год	2016	2017	2018	2019	2020
Армения	0,005214	0,009169	0,010187	0,011425	0,01248
Беларусь	0,242357	0,265017	0,249573	0,231196	0,236391
Казахстан	0,107687	0,091488	0,096212	0,100343	0,103939
Киргизия	0,011893	0,01037	0,0099	0,01063	0,010411
Россия	0,63285	0,623955	0,634129	0,646406	0,636778
Совокупный коэффициент по ЕАЭС	1	1	1	1	1

Исходя из данных табл. 2, целесообразно заключить, что коэффициенты стран разнятся, а значит слабая взаимозависимость экономик друг от друга. Следовательно, степень глубины интегрированности низкая. Далее рассчитаем коэффициент взаимного импорта стран-участников ЕАЭС в табл. 3 [2].

Таблица 3 – Коэффициент взаимного импорта стран-участников ЕАЭС

Страна/Год	2016	2017	2018	2019	2020
Армения	0,021658	0,025045	0,024423	0,024119	0,027594
Беларусь	0,376912	0,362526	0,366354	0,381041	0,358964
Казахстан	0,245577	0,232477	0,232636	0,236009	0,247286
Киргизия	0,045234	0,112233	0,034635	0,036183	0,03396
Россия	0,31062	0,341612	0,341953	0,322647	0,332196
Совокупный коэффициент по ЕАЭС	1	1	1	1	1

Основываясь на данных табл. 3, делаем вывод о том, что коэффициенты стран близки, т. е. наблюдается тесная взаимосвязь стран во взаимном импорте.

Исследовав уровень интегрированности стран-членов в экономическом пространстве ЕАЭС, целесообразно заключить, что уровень интеграции стран ЕАЭС снижается. Обусловлено это тем, что в своем настоящем виде интеграция становится выгодной только малым странам, которые, получают доступ на рынки сбыта экономически более развитых партнеров.

Как следует из анализа, наибольший эффект масштаба от интеграции получила Армения. Одним из выявленных противоречий является то, что по многим позициям от интеграции проиграла страна с небольшой экономикой – Кыргызстан.

Выигрыш России по всем показателям минимален. Это логично с точки зрения теории, что наиболее крупная экономика получает от интеграции гораздо меньший эффект.

Список использованных источников

1. Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/Pages/eec_quest.aspx
2. О Евразийском экономическом союзе // Министерство иностранных дел Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mid.ru/evraziyskaya_economicheskaya_integraciya//assetpublisher/cb4udKPo5lBa/content/id/934661

Максимук К.Г., Курильчик Д.А.
Научный руководитель: Верниковская О.В., к э н., доцент

УО “Белорусский государственный экономический университет”

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ FOODTECH В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Пандемия Covid-19 изменила все сферы жизни общества. В том числе пострадала пищевая индустрия. Ведь были прекращены походы в кафе, рестораны, бары, даже продовольственные магазины. Решением данной проблемы послужило использование доставки готовой еды на дом.

В сложившихся условиях пострадали не только обычные покупатели, но и многие заведения общественного питания понесли убытки. Они подстроились под новый ритм жизни, функционируя не только в офлайне, но и стремительно подключаясь к разнообразным сервисам доставки еды. Как результат, на белорусском рынке и на мировых увеличилось количество агрегатов, специализирующихся на доставке еды.

Таким образом из-за коронавируса мы каждый день сталкиваемся с понятием FoodTech (food technology). Это интеграция цифровых технологий во все сферы, которые касаются пищи. Доставка еды-наиболее развитый сегмент фудтех.

Для заведений, работающих теперь онлайн, существует две бизнес-модели: собственная служба доставки или сотрудничество со сторонними агрегатами. Первый вариант - достаточно дорогостоящий процесс. В него входят расходы на транспорт, оплату работы курьеров, формирование колл-центра, разработку мобильных приложений, сайта, поэтому многие заведения сотрудничают с готовыми сайтами-агрегаторами, которые забирают 25-35% суммы заказа в качестве комиссии.

По состоянию на 15 июня 2021 г. в Республике Беларусь осуществляют деятельность 9 службы доставки готовой еды: menu.by (ООО «Менюбай»), delivio.by (ООО «Деливери Плюс»), just-eat.by (ООО «Фуд клуб»),

enot.delivery.by (ООО «Тейсти Сторис»), 24eda.by (ООО «24 Групп»), hereisfood.by (ООО «Нокта Логистик»), carte.by (ООО «КартэБай»), menu-menu.by (ООО «Фудтех системс») [1].

В Республике Беларусь рынок экспресс-доставки является востребованным, приход новых игроков еще сильнее усиливает конкуренцию на рынке агрегаторов доставки еды, и в скором времени возможно снизит комиссионные отчисления служб доставки (в menu.by такая комиссия составляет - 30% от суммы чека). Для сравнения в Европе и США комиссия составляет около 10 %. Как только конкуренция будет более высокой, процент неизбежно будет снижаться. Однако, высока и затратная часть оператора доставки еды (персонал, транспорт, поддержка ИТ-системы и т.д.).

На территории Республики Беларусь «самым молодым» и одним из самых востребованных сервисов доставки готовой еды является Яндекс.Еда. Главная задача сервиса – поддерживать баланс между спросом и предложением: тогда будут удовлетворены и пользователи (так как незамедлительно получают еду), и курьеры (не будет простоя работников). Для того, чтобы сохранять баланс и переживать локальный рост или падение спроса, разработчики данного сервиса ежедневно анализируют ситуацию на рынке и улучшают всевозможные аспекты работы сервиса. После внесения крайних изменений в работу системы, аналитики смогли добиться улучшения таких показателей, как СТЕ (click to eat) и оборачиваемости – среднее число заказов, которые курьер успевает доставить за час. Показатель СТЕ лежит в промежутке 30–38 минут. Аналитикам удалось снизить его на 7 минут, с помощью разработанного алгоритма, при котором курьеров вызывают только тогда, когда блюдо почти готово. Алгоритмы модели были обучены предсказывать время приготовления каждого конкретного заказа, учитывая его характеристики, ресторан и время суток. Так как показатель скорости доставки является одним из ключевых при выборе сервиса, Яндекс.Еда. выделяется на фоне конкурентов.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что рынок доставки еды в Беларуси активно растет. Ситуация с распространением Covid-19 привела к еще большему увеличению спроса на доставку еды. Некоторые сервисы даже не справляются с потоком заказов, увеличивая сроки ожидания доставок. Вследствие чего трендами белорусского рынка доставки еды являются: рост количества заказов, увеличение среднего чека, преобладание количества ресторанов, работающих с агрегаторами, над заведениями с собственной службой доставки.

Список использованных источников

1. Конкуренция на рынке агрегаторов служб доставки еды в Беларуси усиливается. Исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/konkurenciya-na-rynke-agregatorov-služb-dostavki-edyi-v-belarusi-usilivaetsya-issledovanie> – Дата доступа: 24.02.2022

Меркушева Е.А.

Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель

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

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Цифровые данные и трансграничные потоки данных играют все более важную роль в мировой экономике с серьезными последствиями для достижения целей в области устойчивого развития. Учитывая высокую скорость, с которой расширяется трафик данных – как внутри страны, так и за ее пределами, – существует острая необходимость в улучшении понимания динамики трансграничных потоков данных, чтобы дать возможность сформулировать адекватные ответные меры политики как на национальном, так и на международном уровнях [1, с. 116].

Цифровая экономика, основанная на данных, характеризуется значительным дисбалансом сил между странами и внутри стран; это находит свое отражение в неравных уровнях готовности стран использовать данные и их потоки через границы для роста и развития.

За последние 15 лет фиксированная телефонная связь сокращалась как в развитых, так и в развивающихся странах, в то время как в наименее развитых странах она никогда не росла. Что касается абонентов фиксированной широкополосной связи, уровень проникновения увеличился в развитых странах и развивающихся странах. В то же время в новых индустриальных странах (НИС) среднее количество таких подписок на 100 чел. было практически нулевым в 2006-2021 гг., поскольку эти страны перешли на более эффективную и доступную мобильную связь. Уровень проникновения мобильной телефонной связи в 2021 г. был все еще выше в развитых странах, чем в развивающихся странах, особенно в НИС; последняя группа продемонстрировала более высокие темпы роста в этот период, что способствовало сокращению разрыва. В региональном контексте самый высокий уровень подписки на мобильную телефонию в 2021 г. показали страны с переходной экономикой, за которыми следуют Европа и Америка. Самый низкий уровень проникновения был в Азиатско-Тихоокеанском регионе, арабских государствах и Африке. Однако в последних регионах с наибольшим присутствием развивающихся стран и НИС в 2006-2021 гг. наблюдался наиболее значительный рост [2, с. 185; 3].

Скорость Интернет-соединений является основным фактором, определяющим способность генерировать и использовать трафик данных. Поскольку за последние 20 лет технологии и использование сети Интернет развивались быстрыми темпами, качество связи имеет значение. Различная средняя скорость соединения может быть достаточной для основных действий, таких как просмотр веб-страниц или электронная почта, но не для других, таких как видео-звонки.

В 2021 г. скорость фиксированного широкополосного подключения к сети Интернет была в среднем выше скорости мобильного широкополосного подключения во всех группах стран, за исключением НИС. В то время как эта разница была менее выражена в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, для развитых стран средняя скорость фиксированной связи в 2 раза превышала скорость мобильной связи. Различия в качестве подключения к сети Интернет между развитыми и другими странами достаточно значительны. Что касается фиксированного широкополосного подключения, то наблюдаемая средняя скорость в развитых странах была в 8 раз выше, чем в НИС, что отражает недостатки инфраструктуры и технологические пробелы (например, в распространении оптического волокна) [3].

Цифровая экономика представляет собой систему экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий [4]. Значение сети Интернет и цифровых данных для мировой экономики и общества продолжает расти. Их расширение, измеряемое трафиком интернет-протокола (IP), является оценкой, предоставленной статистикой частного сектора. Используемые методологии не стандартизированы, не полностью ясны, а периодичность публикации данных не обязательно является регулярной.

Таким образом, оценка эволюции глобальной сети Интернет и трафика данных – непростая задача. Глобальный трафик сети Интернет и данных резко вырос в последние десятилетия. Стремительный рост в будущих периодах исследования продолжится с возрастающим прогрессом в цифровых технологиях. Отрасль информационных и телекоммуникационных услуг с каждым годом демонстрирует развитие. Основные экономические показатели функционирования исследуемого рынка постоянно увеличиваются, подтверждая положительную динамику роста. Это связано прежде всего с востребованностью данной отрасли в современном мире и приводит к абсолютной глобализации цифровой экономики в перспективе.

Список использованных источников

1. Давтян, М.А. Экономика инновационной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / М.А. Давтян // Российский университет дружбы народов, Москва, 2021. – 432 с.
2. Гидденс, Э.Н. Глобализация мировой экономической системы [Текст]: учебник: пер. с англ. М.: Весь Мир, 2020. – 256 с.
3. Управление инновациями: важность, идеи и примеры [Электронный ресурс]. – URL: <https://acuvate.com/blog/innovation-management-importance-ideas-examples/>
4. Азизкулов, Д.М. Цифровая экономика: понятие, особенности и перспективы на российском рынке [Электронный ресурс]. – URL: http://vectoreconomy.ru/images/publications/2018/3/economic_theory/Azizkulov.pdf

Палёха Д. В.

Научный руководитель: Рудченко Т.И., к.э.н., доцент

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

БЕЗРАБОТИЦА КАК ОДНА ИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО МИРА, ЕЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ

В современных условиях мирового экономического кризиса и глобального расширения пандемии Covid-19 безработица становится одной из самых актуальных проблем. Высокий уровень безработицы ведет к снижению темпов экономического развития, сокращает доходы населения, уменьшая его платежеспособность, что впоследствии затрагивает каждый элемент экономического процесса и влияет на общество в целом, создавая социальное напряжение.

В зарубежной научной литературе проблема занятости и безработицы исследована в трудах Дж.М. Кейнса, А. Оукена, Г. Стендинга, М. Фридмана и др. Среди российских ученых, занимающихся анализом состояния рынка труда, следует выделить В.Д. Ройка, Ю.В. Яковец, В.С. Гойло, и др. Вместе с тем, на фоне мирового экономического кризиса и пандемии Covid-19 необходимы более детальные и глубокие исследования проблематики безработицы в современных условиях.

Безработица относится к негативным социально-экономическим явлениям и отражает ситуацию, когда часть экономически активного населения не имеет возможности найти достойную работу и пополняет резервный запас труда[1]. По данным Международной организации труда (МОТ) в 2022 году число безработных в мире возрастет до 207 млн чел, что на 21 млн чел больше, чем в докризисном периоде 2019 года. Наивысший уровень безработицы среди стран мира в начале 2022 года зарегистрирован в Боснии и Герцеговине и составил 32.62%. Страной с самым низким уровнем безработицы стал Катар (0.10%), что объясняется созданием новых рабочих мест в связи с экспортом нефти и газа. В среднем по миру уровень безработицы составляет 6,5 %. В рейтинге стран по безработице в 2020 году Российская Федерация находилась на 107 месте с показателем 5,7 %, такой же уровень безработицы наблюдался в Дании. В то же время в Швеции, США и Германии показатели составили соответственно 8,5%, 8,2% и 4,3% [2].

Следует отметить, что превышение фактического уровня безработицы над ее естественным уровнем приводит к появлению социально-экономических проблем [3]. Экономические последствия роста безработицы выражаются, прежде всего, в снижении темпов экономического роста и уменьшении объемов ВВП, что нашло отражение в законе Оукена. Безработица снижает степень платежеспособности, уровень и качество жизни населения в связи с падением

уровня доходов. Изменяется соотношение цен на базовые факторы производства, возникает диспропорция между спросом и предложением на рынке труда. Вместе с тем растут расходы государственного бюджета на переподготовку кадров, на пособия по безработице. Усиление конкуренции на рынке труда приводит к тому, что работники вынужденно занимают любые свободные вакансии, в том числе непрестижные, а это подрывает мотивацию и эффективность трудовой деятельности. Безработица имеет и серьезные негативные социальные последствия, повышая уровень социальной напряженности. Среди отрицательных социальных результатов безработицы следует выделить: рост преступности, алкоголизма и наркомании; снижение квалификации, утрата опыта и навыков; трудовая миграция; депрессия и психологическая нестабильность людей, потерявших работу. Все это приводит к появлению напряженной обстановки в обществе, повышению криминогенности и стихийных протестов.

Преодоление негативных последствий безработицы непосредственно связано с проводимой государством политикой занятости, нормативно-правовой базой, регламентирующей порядок найма, увольнения и продолжительности рабочего дня, выходных дней и отпуска; условий и безопасности труда; уровня минимальной оплаты труда. Активная политика занятости включает: создание новых рабочих мест; правовое регулирование вопросов трудоустройства и защиты работающих; поощрение самозанятости и развитие сферы предпринимательства; подготовка кадров по необходимым специальностям; информирование о вакансиях; помощь в трудоустройстве. Пассивная политика занятости предполагает поддержку безработных за счет социальных выплат и пособий, а также обеспечение медицинского обслуживания с целью социальной защиты и обеспечения приемлемого уровня жизни гражданам, лишившихся места работы.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать такие выводы: 1) безработица представляет собой не только экономическое, но и социальное явление; 2) значительное неблагоприятное воздействие на расширение безработицы оказал мировой экономический кризис и пандемия Covid-19; 3) преодоление социально-экономических последствий безработицы непосредственно связано со степенью эффективности активной и пассивной политикой занятости, проводимой государством.

Список использованных источников

1. Умедова, М. О. Безработица: сущность, виды, причины, оценка, последствия / М. О. Умедова // Устойчивое развитие науки и образования. – 2020. – №12(51). – С. 66-72.
2. Официальный сайт Международной организации труда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ilo.org/moscow/office/lang--ru/index.htm>

3. Петоян, С. А. Экономические и социальные последствия безработицы в условиях рыночной экономики и факторы, влияющие на них / С. А. Петоян // Научный Лидер. – 2021. – № 41(43). – С. 242-244.

Садовникова А.Е.

Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ОЦЕНКА УРОВНЯ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ ГЕРМАНИИ, ФРАНЦИИ, ВЕНГРИИ, БОЛГАРИИ И РУМЫНИИ В ЕС

Во второй половине XX - начале XXI вв. в мире произошли глобальные социально-экономические и политические трансформации. Этот период времени достаточно значим, так как он характеризуется не только распадом колониальной системы, многих политических и экономических союзов, но и этапами, имеющими обратную логику - слиянием государств в надгосударственные объединения. Именно в силу этих процессов развитие мирового хозяйства определяется появлением новых политических субъектов, в т. ч. ЕС. В условиях пространственно-территориальной неоднородности параметров роста мировой экономики и асимметрии экономического развития оценка уровня интегрированности отдельных стран приобретает определенное значение, что подтверждает актуальность научного вопроса.

Классическим параметром интеграции является показатель значимости взаимных потоков (TI), который рассчитывается как отношение взаимных потоков (между страной и членами интеграционного объединения) ко всем потокам (между всеми странами внутри интеграционного объединения). Например, для взаимных инвестиций (табл. 1):

$$TI = \frac{I^{int}}{I^{alt}}, \quad (1.1)$$

где I^{int} – прямые иностранные инвестиции из государств-членов интеграционной группы;

I^{alt} – общий объем ПИИ.

Рост данного показателя означает увеличение доли взаимного потока, что в принятом определении интеграции означает улучшение интеграционных связей по данному направлению. Наблюдается положительная динамика показателя значимости взаимных потоков с года интеграции государств в ЕС по отношению к 2021 г. у следующих стран: Франция, Венгрия и Болгария. Среди стран-участниц ЕС у Болгарии наблюдается наибольшее значение показателя темпа роста (398,8 %), а наименьшее – у Румынии (-86,4 %) [1]. Наличие положительной или отрицательной динамики показателя позволяет сделать вывод об углублении или ослаблении интеграционных связей и о повышении

или снижении позитивного экономического эффекта от интеграции соответственно.

Расчет показателя значимости взаимных потоков обычно дополняется показателем открытости (ТО), который рассчитывается как отношение взаимных потоков к крупному макроэкономическому агрегату, обычно ВВП. Например, показатель открытости экономики в торговле товарами и услугами:

$$TO = \frac{X^{int} + M^{int}}{GDP},$$

где X^{int} – экспорт товаров в страны интеграционного объединения;
 M^{int} – импорт товаров из стран интеграционного объединения;
 GDP – ВВП страны.

Таблица 1 – Анализ взаимных инвестиций (ТИ) из стран ЕС в страны-участницы [1]

Страна/год	1952		1973		1986		1995		2004	
	I^{int}	ТИ	I^{int}	ТИ	I^{int}	ТИ	I^{int}	ТИ	I^{int}	ТИ
Германия	1267	0,376	1941	0,182	10064	0,238	39049	0,247	20312	0,0528
Франция	506	0,150	935	0,088	5231	0,123	15682	0,099	22965	0,0596
Венгрия	-		-		-		-		1324	0,0034
Болгария	-		-		-		-		-	
Румыния	-		-		-		-		-	
I^{alt} , млн. долл.	3370		10617		42234		157777		385006	
Страна/год	2007		2013		2021		Темп роста (2021 к году интеграции), %			
	I^{int}	ТИ	I^{int}	ТИ	I^{int}	ТИ				
Германия	169320	0,1393	42270	0,114	77076	0,1842	49,0			
Франция	110643	0,0910	20369	0,055	102421	0,2448	163,0			
Венгрия	4299	0,0035	1886	0,005	1991	0,0048	138,4			
Болгария	282	0,0002	187	0,000	387	0,0009	398,8			
Румыния	278	0,0002	281	0,000	13	0,0000	13,6			
I^{alt} , млн. долл.	1215903		370139		418431					

В 2021 г. показатель открытости экономики в торговле товарами и услугами имеет наибольший абсолютный темп роста в Германии (3432,8 %) и Франции (1520,4 %). Следовательно, объемы торговых потоков этих стран в ЕС оказывают значительное влияние на экономику этих стран. В остальных государствах ЕС значение показателя ТО не ниже 0,1, что говорит о достаточном влиянии торговых потоков внутри ЕС на экономику этих государств [2]. Абсолютный темп роста показателя открытости в торговле товарами с года интеграции является для подавляющего большинства стран положительным, что говорит об увеличении торговых потоков между странами ЕС и увеличении их влияния на экономику членов интеграционной группировки.

Список использованных источников

1. Eurostat. Database [Electronic resource]. – URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/national-accounts/data/database>
2. UNCTADStat. Database [Electronic resource]. – URL: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

Федоренко Т. И

Научный руководитель: Рудченко Т.И., к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК ГЛОБАЛЬНАЯ МИРОВАЯ ПРОБЛЕМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В связи с тем, что теневые экономические процессы как внутри стран, так и на межгосударственном уровне, становятся все более активными, то противодействие и предупреждение этого негативного феномена приобретает особую актуальность. Теневая экономика имеет глобальный и разрушительный характер, несет социально-экономический ущерб. В теневом экономическом процессе преступность неотъемлемо встроена во все организационные и структурные элементы.

Проблемы теневой экономики, их влияние на общество исследовали Э.Сатерленд, Д.Хартон, Г. Гроссман, Д. Кауфманн, Д. Трейзман, А. Шляйфер и др. Негативный и разрушительный характер теневой экономической деятельности отражен в трудах таких российских авторов, как А.П. Кириенко, В.Ю. Буров, Н.Н. Ханчук, М.В. Фомина, В.А. Погребинский и др. Вместе с тем, необходимо более глубокое изучение экономических, социальных и правовых аспектов влияния теневой экономики для реализации задач устойчивого экономического развития и социально-экономической стабильности общества.

Теневая экономика представляет собой деятельность хозяйствующего субъекта, которая в значительной степени скрыта от общества или государства, находится за пределами государственного управления или бухгалтерского учета. При этом субъекты легальной и теневой экономики могут быть горизонтально и вертикально взаимосвязаны, действовать одновременно как представители легального и теневого секторов. Объектом экономической деятельности являются транзакции и схемы, направленные на получение неправомερных экономических выгод. Теневую экономику можно представить в виде многоступенчатой пирамидальной системы, в основании которой находятся криминальные элементы; средний слой пирамиды представляют предприниматели, финансисты, коммерсанты, сознательно уклоняющиеся от официального учета; на верхнем уровне находятся должностные лица, осуществляющие государственные функции («белые воротнички»). Теневая

экономика может расширять свои границы только в условиях распространения коррупционных сетей на всех уровнях государственной власти, при этом коррупция создает базис для создания новых областей и видов теневой экономики.

По данным Росстата за 2020 г. масштабы и доля теневой экономики в России незначительно, но все же сократились с 28,3% до 20% в течение последних пяти лет. РФ занимает 49-ю позицию в рейтинге государств по размеру доли теневой экономики в составе ВВП. Наиболее благополучными странами являются Швейцария, Япония, США, Нидерланды и Сингапур[1].

В последние годы цифровые технологии активно внедряются во все сферы деятельности. Цифровизация экономики имеет массу положительных эффектов, но следует учитывать и негативные побочные эффекты расширения возможностей коммуникации и упрощенного обмена данными, что порождает цифровую теневую экономику и киберпреступность. Цифровая теневая экономика характеризуется финансовым мошенничеством, цифровым пиратством, кражей учетных записей, продажей личной информации и продажей запрещенных законом товаров. Теневой процесс при активном внедрении информационных технологий и развитии искусственного интеллекта имеет широкие возможности для расширения своего влияния, закрепляет теневую систему, а ее оцифровка обеспечивает анонимность участников теневого рынка[2]. Это усложняет работу государственных учреждений в системе антитеневой политики; вытесняет государственную систему налогообложения; способствует возникновению и развитию организованной преступности, формированию коррупционных процессов.

Для противодействия теневой экономике и коррупции следует, в частности, совершенствовать налоговое регулирование путем создания потока всех источников на основе единого информационного пространства, а затем автоматизации его анализа на основе внедрения современных технологий. Цифровизация станет, с одной стороны эффективным способом обуздания теневого процесса, а с другой стороны, упростит и облегчит взаимодействие государства и добросовестных налогоплательщиков. Кроме того, перспективной становится онлайн-передача данных о розничных продажах как эффективного механизма в системе антитеневой политики.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы: 1) понятийный аппарат в отношении теневой экономики определен недостаточно четко, что позволяет авторам рассматривать теневые процессы в экономике с разных точек зрения; 2) внедрение информационных технологий создает определенные возможности для усиления влияния теневой экономики; 3) теневая экономика может активно расширять свои границы только в условиях распространения коррупционных сетей на всех уровнях государственной власти; 4) механизм противодействия теневой экономике должен включать совокупность правовых, экономических, политических и социальных рычагов для предотвращения возможностей, причин и мотивов к теневой деятельности.

Список использованных источников

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
2. Розанова, Н. М. Цифровая теневая экономика как новая реальность современного мира / Н. М. Розанова, А. И. Алтынов // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2019. – № 5. – С. 43-61.

Шуева А.И.

Научный руководитель: Колос И.В., ст. преподаватель

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

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В ДНР

Важной составляющей продовольственного рынка многих национальных экономик мира является рынок молочных продуктов. Один из наиболее актуальных вопросов для экономики Донецкой Народной Республики на современном этапе – это развитие внутреннего производства. Следует отметить, что рынок молочных продуктов в ДНР находится только в стадии становления и развития. Не смотря на это, на прилавках магазинов представлен широкий ассортимент молочной продукции. Работают основные производители данной отрасли: ООО «Торговый дом «Горняк» (Донецкий городской молокозавод, выпускающий продукцию под марками «Геркулес», «Добрыня», «Глечик»), ООО «Твой производитель» (Горловский молокозавод, выпускающий продукцию под марками «Маричка», «Беларуская ферма», «Главмолоко»), Макеевский молочный комбинат детского питания, который производит продукцию для всех возрастов, и ООО «Донбасская Продовольственная Компания» (производство молочной продукции под торговой маркой «Престиж»). Таким образом, по итогам 2020 г. в ДНР было произведено порядка 44 тыс. т молочной продукции, что на 5,4% превышает показатели 2019 г. [1].

На данный момент Правительством утверждена Республиканская программа по стимулированию отечественного производства Донецкой Народной Республики на 2021-2022 гг. Среди приоритетных направлений Программы было развитие производства сельскохозяйственной продукции для обеспечения продовольственной безопасности и повышения уровня обеспеченности населения ДНР качественной продукцией отечественного производства: создание условий для развития отраслей агропромышленного комплекса; увеличение объемов производства основных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия [2].

Необходимо отметить, что торговые отношения между Россией и Украиной в пределах молочной промышленности – это понятие, априори находящееся в «серой зоне» законодательства. Россия официально не признает

автономию Донецкой и Луганской Народных Республик, а Украина с 2016 г. ввела запрет на поставки российского продовольствия. Однако, РФ для нормализации социально-экономической обстановки осуществляет поставки агропромышленной продукции на территорию ДНР и ЛНР. Вследствие этого на положительную динамику объемов предложения и расширение ассортимента продукции влияют российские поставщики. На витринах различных сетей представлена продукция ТМ «Альпийская коровка» (Московская обл.), «Вкуснотеево» (Воронеж), «ЕМК» («Евдаковский масложировой комбинат», Воронежской обл.) и др. При этом стоимость молочной продукции российских производителей превышает республиканскую, однако отечественная продукция не уступает ей по качеству.

По информации Россельхознадзора, перемещение молочной продукции в ДНР осуществляется по аналогии с поставками на территорию стран СНГ. Это позволяет руководствоваться действующими межгосударственными соглашениями, т.е. использовать правила, утвержденные решением Межправительственного совета по сотрудничеству в области ветеринарии СНГ от 12 мая 2016 г. Следовательно, товар, отправляющийся в ДНР, должен иметь ветеринарное свидетельство формы №2, зарегистрированное в ФГИС «Меркурий» [3].

Стоит отметить, что открытое сотрудничество российских поставщиков с компаниями из ДНР может стать поводом для санкций со стороны ЕС и США. Для того чтобы обезопасить себя, российские компании продают товар транспортным компаниям, которые берут на себя не только транспортировку, но и оформление всех сопроводительных документов. Для официальной работы с российской продукцией такой посредник должен иметь разрешение на ввоз, вывоз или транзит через Украину и регистрацию во ФГИС «Аргус».

Трендом последних двух лет стало расширение рынка сбыта молочной продукции. В частности, основным рынком сбыта для отечественных производителей молочной продукции является Луганская Народная Республика, а также южные регионы РФ, в том числе Республика Крым. Налажено сотрудничество с комбинатом по производству мороженого «Луганскхолод» (ЛНР), также реализуется проект по проведению ярмарок, разработанный Минэкономразвития Донецкой Народной Республики совместно с Минагропром Донецкой Народной Республики. Его цель – обеспечение населения социально значимыми продуктами питания. Проект направлен в первую очередь на категорию граждан, которая не обладает высоким достатком и имеет затруднения в собственном обеспечении. Ярмарки периодически проходят в городах ДНР, где можно приобрести молочную продукцию по ценам производителя (без торговых наценок). Кроме республиканских производителей, на ярмарки приезжают представители небольших фермерских хозяйств по производству молочной продукции из Российской Федерации.

Таким образом, рынок молочной продукции ДНР находится на этапе перехода от стагнации к стабильности с четкими тенденциями к росту. Этому

способствует рост качества продукции производителей ДНР и упрощения процедуры перемещения продукции на территорию Республики.

Список использованных источников

1. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – URL: mcxdnr.ru/news/za-2019-god-v-dnr-bylo-proizvedeno-44-tyst-molochnoy-produkcii
2. DNR LIVE: [Электронный ресурс]. – URL: <https://dnr-live.ru/v-dnr-prinyata-programma-po-stimulirovaniyu-otchestvennogo-proizvodstva/>
3. Новости и аналитика молочного рынка [Электронный ресурс]. – URL: <https://milknews.ru/?yclid=1853897160140560514>

Rynzha E.

Scientific supervisor: S. Kuzmenko, senior lecturer

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

GLOBAL TRADE TRENDS AND OUTLOOK

Every crisis brings with it an opportunity. As the world economy recovers from the economic paralysis of the pandemic, there appears to be the chance to rethink the model of global governance. 2021 was fairer, more resilient global economy, able to withstand interacting shocks and crises, and founded on a new consensus about the balance between the state, market, society and the environment.

Global trade growth remained strong during 2021 [1]. The value of global trade in goods continued to increase during each quarter of 2021. The recovery has been more muted for trade in services, which remains below its levels of 2019 (Figure 1).

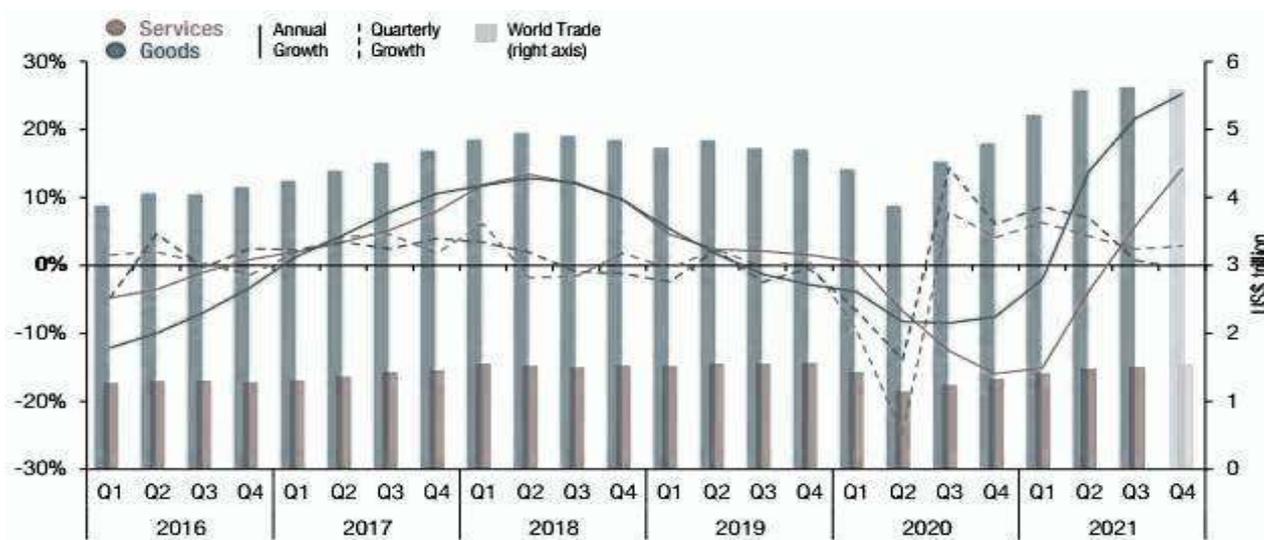


Figure 1 – World trade of goods and services, 2016-2021

Compiled by the author according to the data of [1]

Although global trade is stabilizing, quarter-over-quarter trade growth was still positive in Q3 2021. The value of global trade in goods and services added about 1 % to the already high level of the previous quarter. Global trade growth was about 24 % in Q3 2021, on a year-over-year basis, significantly higher than pre-pandemic levels, with an increase of about 13 % relative to Q3 2019.

Valued at about 5,6 trillion dollars, the global trade in goods set a new all-time record in Q3 2021. Trade in services stood at about 1,5 trillion dollars. The quarter-over-quarter growth of trade in goods was about 0,7 %, while that of services was about 2,5 %. On a year-over-year basis, the trade growth rate for goods remains substantially higher than for services (22 % vs 6 %). Both the trend of a slower growth for the trade in goods, as well as a more positive trend for services continue in Q4 2021. Trade in goods remained unchanged at about 5,6 trillion dollars in Q4 2021, while the trade in services continued to slowly recover.

Overall, 2021 is strong year for international trade. In 2021, the value of global trade in goods and services increased by about 5,2 trillion dollars relative to 2020, and by about 2,8 trillion dollars relative to 2019, the equivalent of an increase of about 23 % and 11 %, respectively. Trade in goods reached a record level of 22 trillion dollars in 2021. Trade in services valued about 6 trillion dollars in 2021, still slightly below its pre-pandemic level [2].

However, the forecast for 2022 remains very uncertain due to several factors (Table 1).

Table 1 – Global trade outlook in 2022

Factors	Influence
Slowing economic recovery	Lower than expected economic growth rates are generally reflected in more downcast global trade trends. Rising commodity prices and inflationary pressures may also negatively affect economic prospects and international trade flows
Disruptions of logistic networks and increases in shipping costs	Logistic disruptions and high fuel prices have further contributed to supply shortages and spiraling shipping costs
Global semiconductor shortage	Since the onset of the COVID-19 pandemic, the semiconductor industry has been facing headwind due to unanticipated surges in demand and persisting supply constraints. The shortage of semiconductors has already disrupted many industries, notably the automotive sector
Geopolitical factors and the regionalization of trade flows	The ongoing geopolitical tensions among some of the major economies may result in renewed trade confrontations with important repercussions for international trade flows
Governmental policies affecting international trade	Governments are becoming increasingly supportive of domestic socio-economic and strategic goals. Efforts towards a more socially and environmentally sustainable economy can affect international trade
Debt burdens	The additional borrowing of governments to sustain their economies during the COVID-19 crisis could pose continuous risks of financial instability

Compiled by the author according to the data of [2]

The positive trend for international trade in 2021 is largely the result of the strong recovery in demand due to subsiding pandemic restrictions, economic stimulus packages, and increases in commodity prices.

References

1. UNCTAD calculations based on national statistics [Electronic resource]. – URL: <https://unctad.org>
2. WTO Annual Report 2021 [Electronic resource]. – URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep21_e.pdf

СТАНОВЛЕНИЕ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ГЕНЕРАЦИЯ НОВЫХ ИДЕЙ

Савин Н.К.

Научный руководитель: Соловьева Р.П., к.и.н., доцент

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

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: СУЩНОСТЬ И ПРИЗНАКИ

На современном этапе перехода к экономическому развитию на основе концепции технико-экономической парадигмы постиндустриальной экономики, актуальным является вопрос исследования степени инновационных технологических процессов и приоритетов их практической реализации. Сущность концепций постиндустриального общества и перспективы их реализации, основные тенденции и особенности их проявления в современном мире освещали отечественные и зарубежные ученые, такие как: Антипина О.Н., Басовский Л.Е., Жеребин В.М., Зарубина Н.В., Заходякин И.В., Иноземцев В.Л., Пирютко Ю.А., Савина И.В., Стюарт Т., Тоффлер О. и другие.

Авторы работы ставят цель – раскрыть сущность постиндустриальной экономики и основные признаки постиндустриального общества.

Термин «постиндустриализм» ввел в научный оборот А. Кумарасвами в начале XX века. В современном значении этот термин впервые был применен в конце 1950-х годов, а широкое признание концепция постиндустриального общества получила после выхода книги Дэниела Белла «Грядущее постиндустриальное общество» в 1973 году. Постиндустриальная теория была подтверждена практикой. Общество массового потребления породило сервисную экономику, а в её рамках наиболее быстрыми темпами стал развиваться информационный сектор хозяйства. По мнению аналитиков, постиндустриальная экономика определяется экономическими отношениями в постиндустриальном обществе, в экономическом секторе которого в результате научно-технической революции приоритет смещается от преимущественного производства товаров к производству услуг, а доминирующим производственным ресурсом становятся информация и знания, уровень образования, профессионализм и корпоративные качества сотрудников [1].

Многие экономисты определяют такие особенности постиндустриальной экономики как: изменение факторов производства; снижение роли материального производства; развитие сектора услуг и информации; реорганизация человеческой деятельности; совершенствование традиционной социальной структуры. Представители другого концептуального подхода характеризуют новое постиндустриальное общество с позиций выделения присущих ему признаков: сдвиги в производственной сфере; изменение

характера деятельности людей; переход к преимущественному созданию услуг; совершенствование базовых социальных отношений; образование новых политических и социальных элит [2]. В начале XXI века к постиндустриальным странам относились: США (сфера услуг составляла 80% ВВП, в 2002 г.), страны ЕС (69,4% ВВП, в 2004 г.), Япония (67,7% ВВП, в 2001 г.), Россия (61% ВВП, в 2008 г.) [1].

В современных условиях модернизации общества основные категории экономики и бизнеса выходят из оборота. Наиболее популярными становятся термины: инновационная экономика; инновационный менеджмент; сервисная экономика; экономика знаний. Источником прогрессивного развития общества выступает совершенствование форм и методов производства. Фундаментальным признаком инноваций является изменение отраслевой структуры народного хозяйства; переориентация производства; лидерство сектора услуг. Сейчас в приоритете трехсекторная модель общественного производства – в национальной экономике выделяют три сегмента: первичный (добывающие отрасли), вторичный (обрабатывающая промышленность) и третичный (сфера услуг). Для трансформации экономики характерна тенденция устойчивого роста услуг, основанных на знаниях, использование консалтинга при реализации инноваций. В постиндустриальном периоде качественной стратегией является использование высоких технологий, автоматизации и информатизации; доминирование в структуре персонала профессиональных экспертов и высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынках и получаемых новый вид дохода – интеллектуальную ренту; внедрение гуманных отношений в бизнес [2].

В постиндустриальном обществе большое развитие получают высокие технологии»: электроника, робототехника, телекоммуникации, программное обеспечение. Главным трендом современности является изменение технологических процессов, возрастание автоматизации и компьютеризации в производстве; совершенствование структуры трудовых ресурсов; увеличение высококвалифицированного труда. Профессионалы, интеллектуальная элита выступают в качестве консультантов или экспертов. Человеческий капитал становится важнейшим ресурсом современной экономики

Таким образом, реалиями современности является развитие постиндустриальной экономики. Главным трендом является автоматизация, внедрение в производственный процесс роботов и компьютеров. Важным признаком инноваций является изменение отраслевой структуры экономики, в которой ведущим сектором становится сектор услуг.

Список использованных источников

1. Заходякин И.В. Постиндустриальная экономика - что значит это понятие в современном мире? <https://cyberleninka.ru/article/n/postindustrialnaya-ekonomika-chto-znachit-eto-ponyatie-v-sovremennom-mire>. – URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/e25/e253e4ce34a3205df166a949d70956a6.pdf>

2. Савина И.В. Постиндустриальная экономика как экономическая категория, этапы становления и движущие силы. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postindustrialnaya-ekonomika-kak-ekonomicheskaya-kategoriya-etapy-stanovleniya-i-dvizhuschie-sily>

Шейгус В.А.

Научный руководитель: Соловьева Ю.М., старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЕ КАК ТРЕНД ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

На современном этапе становления эпохи цифровой экономики Интернет-страхование является одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны. Страхование связано с интересами государства и общества, граждан и юридических лиц, поэтому оценка рисков, анализ страховых рынков, изучение различных видов страхования в условиях цифровой экономики являются актуальными вопросами современности и приоритетными направлениями исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как: Адамчук Н.Г., Архипова Е.Ю., Белозёров С.А., Домнина О.Л., Жегалова Е.В., Иванова В.П., Ильиных Ю.М., Котлобовский И.Б., Красильников О.В., Кузнецова Е.А., Логвинова И.Л., Щербакова Н.В. и других.

Авторы работы ставят цель – осветить сущность Интернет-страхования в эпоху становления цифровой экономики.

С точки зрения бизнеса, Интернет – цепь компьютерных сетей, средство обмена электронной информацией между бизнесом и обществом. Страхование представляет собой отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определённых событий за счёт денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов, в результате чего возникают договорные финансово-экономические отношения между желающим застраховаться (страхователем) и продавцом страховых услуг (страховщиком). Страховщик определяет программу страхования и предлагает ее своему клиенту. Если условия предложенной программы устраивают обе стороны, заключается договор и осуществляются платежи. При наступлении страхового случая страховщик выплачивает денежную компенсацию, определенную условиями договора страхования (страховой полис).

Сейчас популярным становится Интернет-страхование – комплекс взаимодействий страховой компании и клиента, возникающих в процессе продажи продукта страхования, его обслуживания и выплаты страхового возмещения, используя технологии сети Интернет, как наиболее удобные, быстрые и дешевые средства обмена информацией [1].

Диджитализация постепенно затрагивает сферы предоставления услуг – сервисы переходят в режим онлайн. Интернет-страхование имеет ряд преимуществ: 1) сокращение затрат времени на оформление полиса; 2) упрощение процесса страхования с помощью подбора актуальной программы; 3) удобство хранения; 4) сниженный прайс; 5) отсутствие мошенничества [2]; 6) возможность составить мнение о страховом рынке, компании и страховых услугах, не выходя из дома; 7) автоматический расчет страхового тарифа с помощью мультикалькулятора на сайте; 8) использование консультаций онлайн по различным видам страхования; 9) оценка риска потенциального объекта страхования; 10) подача заявки на заключение электронного договора страхования; внесение страхового взноса через Интернет; 11) получение онлайн-сопровождения страхового договора; 12) быстрое получение выплат через Интернет при наступлении страхового случая [3, С. 51]; 13) простота и универсальность способов оплаты (банковский перевод, платежные карты, электронные деньги, наличный расчет); 14) минимизация человеческого фактора – отсутствие в большинстве случаев необходимости встречи и общения с представителями страховой компании.

На практике известны различные виды онлайн страховок: автогражданка, медицинский полис для выезда за границу, договор страхования имущества и другие. ОСАГО является обязательным, установленным законом видом страхования, а КАСКО – добровольный вид страхования. Туристическая страховка должна быть у каждого туриста, выезжающего за пределы страны. Договор страхования имущества может оформляться без осмотра недвижимости [2]. Большинство из существующих сейчас систем онлайн-страхования требует встречи клиента с агентом страховой компании для осмотра имущества, подписания договора и оплаты. В эпоху цифровой трансформации на смену традиционным формируются альтернативные подходы к построению бизнес-страхования. Страховые компании заинтересованы в базовых инновациях цифровой экономики. С целью упрощения процессов и механизмов они активно пользуются такими технологиями, как автоматизация, чат-боты, облачная обработка данных, технологии с элементами искусственного интеллекта [4, С. 85].

Таким образом, целью деятельности современных страховых компаний является удовлетворение потребностей страхователей, ожидания которых изменились в связи с цифровизацией экономики. Рынок страхования находится в процессе перехода на качественно новый этап развития. Приоритетной тенденцией должно стать дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы рынка электронных страховых услуг.

Список использованных источников

1. Интернет – Страхование. Что это? – URL: <https://forinsurer.com/public/03/01/31/254>
2. Электронное страхование. – URL: https://i.factor.ua/promo/partner/elektronnoye_strakhovaniye.html

3. Красильников О.В. Проблемы развития Интернет-страхования в России // Страхование в эпоху цифровой экономики : материалы Международной научно-практической конференции. Йошкар-Ола: Изд-во Марийского государственного университета. – 2018. – 272 с.
4. Щербакова Н.В., Ильиных Ю.М. Страхование в эпоху цифровых технологий // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2019. – № 1. – С. 83-86

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ИСТОРИКО-СОЦИАЛЬНЫЙ, ФИЛОСОФСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ

Иванова М.С.

Научный руководитель Ревенко Н.И., к.ю.н., доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

ПРОБЛЕМЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ

Защита прав и свобод человека и гражданина являются одной из главных конституционных обязанностей государства. Нормативно правовые акты предусматривают множество способов защиты нарушенных или оспариваемых прав, свобод и законных интересов граждан, организаций, прав и интересов Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, лиц, являющихся субъектами гражданских, различных правоотношений, - от самозащиты своих прав до официального обращения к Президенту Российской Федерации, являющегося гарантом Конституции РФ, прав и свобод человека и гражданина. Но все же, наиболее распространенным средством защиты нарушенных или оспариваемых прав, свобод и законных интересов граждан и организаций является судебная защита.

Первоначально представительство в судебном процессе «... давало возможность осуществлять посредством представителей свою юридическую деятельность тем лицам, которые в силу определенных причин не могли сделать это сами (возраст, болезнь, неграмотность и др.)» [2, с. 4].

В статье 48 ГПК РФ закреплено право ведения гражданских дел в суде через представителей, что является важной гарантией обеспечения защиты прав, свобод и законных интересов граждан и организаций [1].

Возможность представительства в суде позволяет, с помощью профессионала в своем деле, знающего нормы материального и процессуального права, имеющего опыт в ведении судебных дел, который сможет подготовить нужные процессуальные документы, качественно и своевременно разрешит спор.

В силу этого институт судебного представительства, несомненно, распространен в РФ, но существуют некоторые проблемы в нормативном закреплении, что, в свою очередь, не может не отразиться в осуществлении процессуальным представителем своих правозащитных функций. То есть, нужно отметить, что нет четкого понимания места представителя среди участников гражданского процесса, нет четкого понимания полного круга процессуальных полномочий представителя, цель деятельности

сформулирована не исчерпывающе, наличие которой позволило бы дать качественное нормативное закрепление.

Вышеизложенное, указывает на то, что отдельные положения ГПК РФ, связанные с институтом представительства в суде, требуют совершенствования [3, с. 53].

Итак, на мой взгляд, «корнем» проблемы нужно считать не полно сформулированную цель деятельности представителя по гражданским делам.

Конечно, в ст. 52 ГПК РФ определяется такая цель представительства, как защита в суде прав, свобод и законных интересов недееспособных или не обладающих полной дееспособностью граждан. Но все же, цели изложены неполно.

Таким образом, цель института представительства может звучать так: представление интересов гражданина, т. е. осуществление защиты прав и интересов представляемого лица и оказания квалифицированной юридической помощи при производстве по гражданскому делу.

Внесение в текст ГПК РФ положений о целях представительства позволило бы упорядочить деятельность представителей и устранить существующие пробелы в гражданском процессуальном праве [4, с. 22], а также это поможет усовершенствовать реализацию правозащитной функции представительства в гражданском процессе.

Список использованных источников

1. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14.11.2002 № 138-ФЗ (ред. от 30.12.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2022).

2. Миняйленко Н. Н., Кеклис А. Ю. Судебное представительство в гражданском судопроизводстве России (историко-теоретический аспект) // Пролог. Журнал о праве. 2020. № 2. С. 4-7.

3. Баловнева В. И., Баловнев Д. О. Проблемы представительства в гражданском судопроизводстве: проблемы и пути решения // Свое издательство. 2016. № 1. С. 53-55.

4. Гук В. А. Представительство в гражданском процессе: правозащитная функция и Актуальные вопросы совершенствования законодательства // Юридическая наука и правоохранительная практика. 2014. №2 (28). С. 22-23.

Слюсаренко А.В.
Научный руководитель: Ромадыкина В.С., д.ф.н., доцент

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

ВЛИЯНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

На сегодняшний день наблюдается бурное развитие науки и техники, которое обозначается как научно-техническая революция, ставшая проявлением общемирового этапа научно-технического прогресса. Научно-технический прогресс является фундаментальным фактором и полностью формирует не только внешний материальный образ цивилизации, но и полностью определяет ее глубинные теоретические устои.

Поскольку отмечается стремительное развитие научно-технического прогресса производственных процессов и новой высоко точной техники, изменяется роль человека при проектировании, разработке и эксплуатации техники. Новые разработки коренным образом изменяют цивилизацию, со стороны ее материальной основы.

Для современной парадигмы рациональности характерно отсутствие противостояния, а также четкое различие субъекта и объекта познания. Вера и разум рассматриваются как уникальные и равноправные сферы жизнедеятельности общества. Стоит отметить что, с развитием науки и техники религия ограничивается сферой личной жизни, становится только собственным делом, утрачивая реальные возможности влиять на процессы общественного развития. Представители религии нынешнее положение вещей оценивают крайне негативно и пытаются восстановить свои позиции в жизни современного общества [3, с. 49].

Анализируя современный этап научно-технического прогресса, стоит отметить, что это технический и атомный прорыв, подъем автоматизации, компьютеризации и информатизации. Много разработок остались бы на этапе предположений и не были бы воплощены в жизнь. Сегодня же вычислительная техника широко используется во всех отраслях производства. Ученые стремятся уменьшить размеры компьютеров при одновременном увеличении их качественных и количественных показателей. Технологии, как комплекс воплощаемых научных знаний сделали человечество единым целым. Однако, среди негативных последствий научно-технического прогресса следует упомянуть усовершенствование средств массового уничтожения людей, экологическую опасность, а также ценностную дезориентацию человечества [1, с. 113].

Следствием этого прогресса является стремительный рост мощных технологий, что приводит к экологическому кризису. Несколькими веками

назад техника и технологии не были способны уничтожить жизнь в определенной части экологической системы и даже в глобальном измерении.

Так, к важнейшим экологическим проблемам, появившимся в результате инновационной деятельности и нуждающихся в немедленном решении, принадлежат:

- глобальные изменения климата - «парниковый эффект», возникающий в результате концентрации углекислого газа, что приводит к потеплению, повышению температуры на планете;

- разрушение озонового слоя и возникновение озоновых дыр;

- наводнения и засухи и недостаток питьевой воды;

- загрязнение воздуха настолько, что это становится опасным для здоровья людей; снижение плодородия сельскохозяйственных почв;

- вымирание многих видов растений, птиц, животных;

- уничтожение лесов в процессе хозяйственной деятельности;

- лесные пожары;

- накопление отходов человеческой деятельности [2, с. 144].

Глобальные угрозы, последствия которых проявились в изменении характера устоявшихся структур человеческой жизнедеятельности, размывли четкость линий экономических, информационных, культурных разграничений между народами мира, породили целый ряд деструктивных явлений – войны, разрушения природы и культуры. Быстрое развитие техники и технологий продемонстрировало психологическую неготовность человечества к технико-технологическому взрыву.

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что особую актуальность приобретает функция науки как социальной силы в решении глобальных проблем современности. Развитие техники и технологий приводит к необходимости осознания границ бытия человека и его природной среды. Именно поэтому следует исследовать проблемы, связанные с тем, измеряются ли успехи техники и технологий с человечностью.

Несмотря на негативное влияние, наука – один из важнейших факторов прогресса человечества. Без науки жизнь в современном мире нереальна, поэтому возникает необходимость использования науки в мирных целях для блага всего человечества. Можно утверждать, что роль науки и техники в современном обществе сменилась кардинальным образом. Их влияние, в дальнейшем научно-техническом продвижении, будет действовать на все стороны жизни: политику, экономику, социальную сферу, образование и культуру.

Список использованных источников

1. Архангельский Ю.С. Может ли научно-технический прогресс представлять угрозу человеку? // Вопросы электротехнологии. – 2019. – №. 1. – С. 109-113.
2. Волынчук А. И. Научно-технический прогресс в контексте глобализации // Инновационный дискурс развития современной науки. – 2022. – С. 139-144.

3. Габлина М.А. Научно-технический прогресс. Влияние на человека // Информационные технологии как основа прогрессивных научных исследований. – 2020. – С. 47-49.

Фицнер Я.А., Брусовцев Е.К.
Научный руководитель: Бажина А.А., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ПО СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Социально-экономическое состояние различных регионов страны является результатом региональной политики государства. Региональная политика – это политика государства(центра) по отношению к регионам, система их взаимоотношений. Необходимость в проведении региональной политики является одной из основных задач многих государств. Основные цели региональной политики подразумевают сохранение целостности и единства государства, достижение, регулирование и поддержание баланса общегосударственных и региональных интересов, сокращение региональных различий в уровне социально-экономического развития, создание равных условий для граждан страны со всех регионов, решение экологических проблем в регионах, повышение конкурентоспособности способности страны на базе освоения ресурсов регионов.

В Республике Беларусь основными региональными проблемами являются: социально-экономическая и демографическая деградация малых городских и сельских поселений, ухудшенное состояние окружающей среды в центрах размещения крупных предприятий различных отраслей промышленности, ликвидация последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС.

К настоящему времени региональная политика Республики Беларусь требует серьёзного изменения системы управления регионами. Данная система в большей степени ориентирована на централизованные методы, тогда как повышение ответственности за самостоятельное решение большинства проблем требует повышения самостоятельности регионов. Большая доля финансовых ресурсов аккумулируется в республиканском бюджете, поэтому в различных программах развития централизованные источники финансирования значительно преобладают над региональными. По статистике на декабрь 2020 31,8 % ВВП страны сконцентрирован только в Минске. Исходя из отмеченного выше, наилучшим путём совершенствования региональной политики Республики Беларусь является последовательное сокращение вмешательства центральных государственных органов в развитие местных сообществ и усиление роли органов местного самоуправления в решении большинства вопросов локального масштаба.

Для формирования эффективного экономического положения регионов с учётом существующих ограничений и условий комплекс мер республиканских и местных органов управления необходимо направить на:

- развитие инфраструктуры, ориентированной на использование имеющихся ресурсов и условий, формирование в регионах новых видов приложения труда (приграничный сервис, обслуживание транспортных коридоров, туризм и др.);

- решение проблем безработицы в поселках городского типа, городах районного подчинения и отдельных районах, превращения их в благоприятные для человека, безопасные и устойчиво развивающиеся места проживания людей;

- создание условий для развития предпринимательской и инвестиционной деятельности, а также мотивировать участников гражданского оборота на производство потребительских товаров и оказание всевозможных услуг.

- поддержку проблемных регионов (пострадавших от катастрофы на Чернобыльской АЭС)

Региональная политика является одной из наиболее важных отраслей политики любой страны. Только при грамотно спланированной и организованной региональной политике можно рассчитывать на стабильное и устойчивое процветание Республики Беларусь.

Анализ действующего в Республике Беларусь механизма государственного регулирования социально-экономического развития регионов позволяет сделать вывод о том, что имплицитная государственная региональная политика Беларуси уже приобрела достаточно развитые формы.

Воздействие центральных органов на развитие региональных сообществ в основном имеет косвенный характер и осуществляется через регионально ориентируемые действия практически всех министерств и других центральных органов управления республики. При этом чаще всего используются методы и инструменты политики в отрасли охраны окружающей среды и природопользования, градостроительной политики, социальной политики по защите населения, пострадавшего от аварии на Чернобыльской АЭС, а также меры, направленные на формирование свободных экономических территорий, вовлечение в гражданскую экономику бывших военных территорий и конверсию военных городков, на развитие предпринимательской деятельности, регулирование рынка недвижимости, а также отдельные средства научно-технической, налоговой и миграционной политики.

Список использованных источников

1. Борисевич В.И. Экономика региона./ В.И. Борисевич, П.С. Гейзлер, В.С. Фатеев; под ред. В.И. Борисевича. - Минск БГЭУ, 2002 – 432 с.

2. Валовой внутренний продукт и валовой региональный продукт по областям и г.Минску в 2021 году [Электронный ресурс]- <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/natsionalnye-scheta/operativnye-dannye/o-vvp-i-vrp> Дата доступа:01.01.2021.

ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, КАК ПУТЬ САМОРЕАЛИЗАЦИИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА

Живицкая В.В.

Научный руководитель: Босак А.А. к.ф.н., доцент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ТРУДА

Сегодня во всем мире знание иностранного языка является одним из важнейших требований при приеме на многие престижные и высокооплачиваемые должности. Аналогичные требования предъявляют и белорусские работодатели. В связи с этим актуальным вопросом является оценка конкурентоспособности отдельных иностранных языков, в частности немецкого языка, как профессионального навыка и его перспектив на белорусском рынке труда.

По состоянию на 24 октября 2021 года на онлайн-площадке для работодателей и соискателей «www.rabota.by» активно действовало 124 вакансии, требующих знания немецкого языка. Из этих вакансий были отобраны 102 вакансии, для конкурса на которые кандидаты должны владеть немецким языком на уровне не ниже B1, и 21 должность, требующие владения как немецким, так и английским языками.

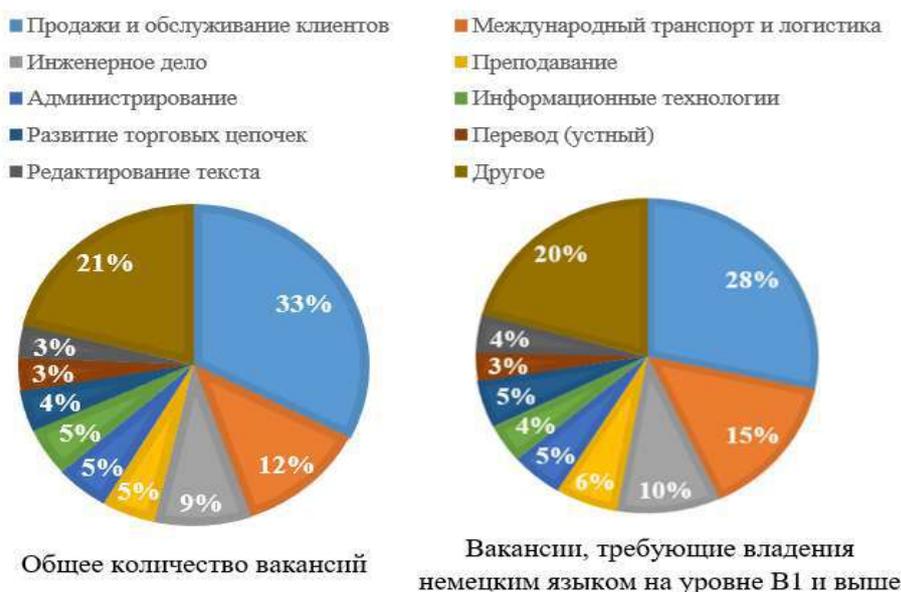


Рисунок – Распределение общего числа вакансий и вакансий с требованием обязательного владения немецким языком на уровне B1 и выше по профессиональным областям

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

В общем количестве предложений о работе преобладают вакансии по следующим направлениям: продажи и работа с клиентами, международные перевозки и логистика и машиностроение. Немецкий язык также относительно популярен в профессиональных областях, таких как преподавание, делопроизводство и информационные технологии.

Аналогичная ситуация и с вакансиями, требующими хорошего знания немецкого языка. Профессии, требующие сочетания владения английским и немецким языками, также были сосредоточены в сфере продаж и отношений с клиентами (11 рабочих мест / 52%).

Также были рассмотрены 63 вакансии, где знание немецкого языка считается преимуществом при отборе и дает шанс на более высокую оплату труда. Здесь можно выделить 2 точки зрения на немецкий язык: как на один из возможных иностранных языков при отсутствии требования владения иностранным языком или как на второй иностранный язык после английского.

Среди молодежи также наблюдаются определенные тенденции в выборе иностранного языка для изучения. Половина из 134 опрошенных студентов в настоящее время не считают немецкий язык обучением, 37,5% затрудняются его оценить. 15% респондентов считают, что знание немецкого языка повышает конкурентоспособность кандидата на рынке труда Беларуси, а 28% отрицают это мнение, 25% допускают его только при условии, что кандидат уже владеет английским языком.

15% из 134 учащихся владеют немецким языком на уровне ниже среднего. Это более чем в 5 раз меньше английского (79%). Большинство (84%) студентов в настоящее время изучают английский язык; каждый пятый интересуется немецким языком, а 79% немецкоязычных студентов изучают английский язык.

Таким образом, можно сделать вывод об узкой специализации немецкого языка на белорусском рынке труда. Немецкий язык является преимуществом при подаче заявления в компании, которые работают на немецкоязычном рынке или имеют немецкоязычных партнеров.

Немецкий язык конкурентоспособен в определенных профессиональных областях – на общем рынке труда он уступает английскому. Отсюда следует, что в целом немецкий язык более конкурентоспособен с английским, чем самостоятельно.

Однако следует отметить, что во времена глобализации мировой экономики и интернационализации бизнеса работает правило «чем больше языков вы знаете, тем ценнее вы для своей компании». Немецкий язык продолжает существовать как мировой торговый язык и может открыть много новых возможностей для компаний и отдельных сотрудников, поэтому остается очень актуальным для изучения.

Список использованных источников

1. Работа.Бай [Электронный ресурс]. – URL: <https://rabota.by>. – (дата обращения: 24.10.2021).

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Балановский В.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ТОВАРОВ В ООО «АЙСБЕРГ».....	3
Безрукова В.И., Калашников С.А. ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АО "ТРАНСТЕЛЕКОМ".....	5
Гуренок С.А., Иванова Е.С. ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ.....	8
Гюльбекян Г.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО ТД«СТИМУЛ ТРЕЙД».....	10
Данилевич Д.А., Бесецкая И.В. ПОСТПАНДЕМИЙНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА.....	12
Дели А.Б. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ.....	14
Евглевская Д.С. ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	16
Жиленко А.И. ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	18
Захарова В.В. МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ.....	20
Кошель О.Ю. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РАЗРАБОТКИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	22
Олефиоров В.Г. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ.....	24
Паршикова Ю.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	26
Пивень А.Н. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО ТД«СТИМУЛ ТРЕЙД».....	28
Поджарий Д.И. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ДНР.....	30

Ткаченко Е.Н. КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	33
Шелудченко Н.О. МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ.....	35

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Акулова М.Ю. ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ.....	37
Гринь А.А. КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	39
Жилавая И.А. ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПОСТАВЩИКОВ ООО «МАК-ИНВЕСТ».....	41
Казакаускайте А.Ю. УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА.....	43
Карповская Ю.В. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.....	45
Кудинова Е.А. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	47
Лихтина А.С. КОНКУРЕНТНАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ.....	49
Овчинникова А.А. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	51
Шеховцов А.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ.....	53

МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: СОВРЕМЕННОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Булгакова Ю.А. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД».....	56
Вареник В.Г. ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ЗАТРАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	58

Жолоб Д.Л. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	60
Карпов А.В. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	62
Колосова Е.А. САМОЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ.....	64
Мовчан А.Р. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ФЛП ВОРОТЫНЦЕВ Д.А.....	66
Николюк А. А. УПРАВЛЕНИЕ И ОХРАНА ПРАВА НА ОБЪЕКТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.....	68
Точка Я. В. ЗНАЧЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.....	70
Федоренко Ю.А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	72
Чуленкова Е.В. ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	74
Шуева А.И. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	76

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Андрианова А. В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АУДИТА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	79
Васильева А.С. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ МЕНЕДЖЕРОВ И ОСНОВНЫЕ ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ.....	81
Виноградов И.А. ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА.....	83
Галич Т.С. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ ФЛП ВОРОТЫНЦЕВ Д.А.....	85

Грондовская В.В. СТРУКТУРИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	87
Дружкова А.В. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА...	89
Зеленюк О.С. НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ТРУДА.....	91
Калюта А.В ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕСПУБЛИКЕ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ.....	93
Колбасина А.А. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ.....	95
Кудинова Е.А. ДИАГНОСТИКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ООО «АЙСБЕРГ»	97
Кукулеску Н.А., Седых А.С. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	99
Курова А.С. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	101
Мажара Л.П. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ НА ПЕРСОНАЛ.....	104
Микулин К.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	106
Новикова Л.В. ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА ПРОЦЕСС ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ.....	108
Радченко А.А. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД.....	110
Сафонова О.Д. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА.....	112
Седых А.С., Масловский Р.А. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	114
Филимонов Н.К. ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА ПЕРСОНАЛА В СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА ООО «МАК-ИНВЕСТ».....	116
Черная А.С. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ	118

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Гладуненко М.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАБОРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	120
Давидец Н.С. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	122
Доценко К.Ю. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА.....	124
Купцова В.А. СИСТЕМА ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ.....	126
Лазаренко Е. Ю. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ООО «ДОНБАСС ГЕОПРОЕКТ 1».....	128
Меженина П.В. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ООО «АЙСБЕРГ».....	130
Меженина А.В., Старун А.С. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ЭТАП ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ.....	132
Передерий А.В. РОЛЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	134
Погрибатько Ю.Е. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	137
Тарасюк М.В. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД».....	139
Фатеева Д.А. УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ: ЗНАЧЕНИЕ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	141
Федорова К.А. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	144

Фундовая В.Н. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	146
Шибаета А.Н. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....	148

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Алейникова Е.А. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	150
Безрученко А.А. АКТИВНАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ ТРУДА.....	152
Богданова Э.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИИ.....	154
Богомазова М.С. ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ИМУЩЕСТВА И ОБЯЗАТЕЛЬСТВ.....	156
Герасимова К.И. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	158
Гнилова Е.С. ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ.....	160
Грабовская А.А. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И РИСКА.....	162
Давыдова Е.В. ПРИМЕНЕНИЕ ГОРИЗОНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ.....	164
Дацковская А. Н. УЧЕТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ.....	166
Ильминская А.С. КОНТРОЛЬ ЗА ВЕДЕНИЕМ КАССОВЫХ ОПЕРАЦИЙ, КАК НЕОБХОДИМОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ СОХРАННОСТИ ДЕНЕЖНОЙ НАЛИЧНОСТИ.....	168
Кандаурова А.В. УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА.....	170

Кен Е.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	171
Кошель М.В. НЕОБХОДИМОСТЬ АКТИВИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В НАПРАВЛЕНИИ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	174
Кошель М.В. ПРОБЛЕМА ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	176
Круглякова Т.Л. АУТСОРСИНГ БУХГАЛТЕРСКИХ УСЛУГ.....	177
Кузминова М.С. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СБЛИЖЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО И НАЛОГОВОГО УЧЕТОВ НА УЧАСТКЕ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ...	180
Малыгина К. А. УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА.....	182
Михайленко А.С. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	184
Михайлина Л. А. СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОТ ОБЫЧНЫХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИХ УЧЕТА.....	186
Немыкина Е.А. УЧЕТ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ.....	188
Нехода А.Г. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ.....	190
Никитюк Е.В. МОТИВАЦИЯ К ТРУДУ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	192
Переконюк А.А. УЧЕТ РАСЧЕТОВ С БЮДЖЕТОМ ПО НАЛОГУ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ.....	194
Поздняков Д.А. ПРОБЛЕМЫ БЫСТРОГО ИЗМЕНЕНИЯ В РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЕ.....	196
Полюхович Е.А., Прохорова М.Д. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ BLOKCHAIN В ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	197
Ризаева В.А. УЧЕТ ПОСТУПЛЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ.....	199

Чекунова О.В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	201
Shueva A. DISTRIBUTION AND USE OF PROFIT IS AN ACTUAL PROBLEM OF THE ENTERPRISE ECONOMY.....	203

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Доля П.П. СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЭД ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ.....	206
Живицкая В.В. ФАКТОРЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	208
Ильченко Ю.А. ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ В ВЭД.....	210
Ильченко Ю.А. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ АУКЦИОННЫХ ТОРГОВ.....	212
Калугина М.В. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	215
Калугина М.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ.....	217
Литвиненко В.В. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ СТРАН-ЧЛЕНОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕАЭС.....	219
Максимук К.Г., Курильчик Д.А. РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИКИ FOODTECH В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ.....	221
Меркушева Е.А. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	223
Палёха Д. В. БЕЗРАБОТИЦА КАК ОДНА ИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО МИРА, ЕЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ.....	225
Садовникова А.Е. ОЦЕНКА УРОВНЯ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ ГЕРМАНИИ, ФРАНЦИИ, ВЕНГРИИ, БОЛГАРИИ И РУМЫНИИ В ЕС.....	227

Федоренко Т. И	
ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА КАК ГЛОБАЛЬНАЯ	
МИРОВАЯ ПРОБЛЕМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	229
Шуева А.И.	
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ	
ПРОДУКЦИИ В ДНР.....	231
Rynzha E.	
GLOBAL TRADE TRENDS AND OUTLOOK.....	233

СТАНОВЛЕНИЕ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ: ГЕНЕРАЦИЯ НОВЫХ ИДЕЙ

Савин Н.К.	
ПОСТИНДУСТРИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: СУЩНОСТЬ И ПРИЗНАКИ...236	
Шейгус В.А.	
ИНТЕРНЕТ-СТРАХОВАНИЕ КАК ТРЕНД ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	238

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ИСТОРИКО-СОЦИАЛЬНЫЙ, ФИЛОСОФСКИЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ

Иванова М.С.	
ПРОБЛЕМЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ....	241
Слюсаренко А.В.	
ВЛИЯНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА НА СОВРЕМЕННОЕ	
ОБЩЕСТВО.....	243
Фицнер Я.А., Брусовцев Е.К.	
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ПО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМУ	
РАЗВИТИЮ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	245

ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ, КАК ПУТЬ САМОРЕАЛИЗАЦИИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА

Живицкая В.В.	
НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НА	
БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ТРУДА.....	247