

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

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

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА**

---



## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Материалы Четвертой международной  
научно-практической студенческой  
интернет-конференции  
22 мая 2019 года**

---

ГО ВПО  
«ДонНУЭТ»  
Донецк  
2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

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

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Материалы Четвертой международной научно-практической  
студенческой интернет-конференции

22 мая 2019 г.

ГО ВПО  
«ДонНУЭТ»  
Донецк  
2019

УДК 339.9:33(082)

ББК 65.5я431

А 43

*Коллектив авторов*

*Редакционная коллегия:*

Дрожжина С.В.	– д-р философ. наук, профессор	Крачунов Христо	– д-р инж., доцент
Азарян Е.М.	– д-р экон. наук, профессор	Миньковская М.В.	– канд. экон. наук, доцент
Гречина И.В.	– канд. экон. наук, доцент	Шеремет Т.Г.	– канд. экон. наук, доцент
Стельмашенко Е.В.	– канд. экон. наук, доцент	Бондаренко И.С.	– канд. экон. наук, доцент
Семенов А.А.	– канд. экон. наук, доцент	Кузьменко С.С.	– ст. преподаватель
Балабанова Л.В.	– д-р экон. наук, профессор	Колос И.В.	– ст. преподаватель
Бакунов А.А.	– канд. экон. наук, профессор		
Моисеева Ф.А.	– канд. философ. наук, доцент		
Фомина М.В.	– д-р экон. наук, профессор		

А43 Актуальные вопросы мировой экономики [Текст] : материалы Четвертой междунар. науч.-практ. студент. интернет-конф., 2019 г. 22 мая, [Донецк] / [коллектив авт. ; редкол. : Дрожжина С. В. и др.] ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ. [и др.]. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – 190 с.

В сборник вошли доклады студентов, которые отображают результаты научных исследований по вопросам глобальных и национальных тенденций развития мировой экономики; освещают актуальные проблемы маркетингового менеджмента, экономики современного предприятия, международного маркетинга, экономической теории; изучают тенденции и традиции экономики зарубежных стран, международные стандарты ведения бизнеса, информационные технологии; представляют иностранные языки как основу международного сотрудничества; исследуют туризм как форму международной торговли услугами; рассматривают особенности современных инновационных и интеграционных процессов в мировой экономике.

УДК 339.9:33(082)

ББК 65.5я431

© Коллектив авторов, 2019

© Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2019

# ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Чекарева В.В., Ильин А.О.

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., ст. преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ЕС

На современном этапе развития мирового рынка существует ряд механизмов, которые имеют прямое или косвенное влияние как на экономику отдельного государства, так и их интеграционных объединений. Среди основных факторов влияния выделяют следующие: спрос, предложение, ценообразование и конкуренция. Конкуренция – это основной фактор влияния на рыночные отношения, который заставляет предпринимателей соперничать между собой, тем самым способствуя удешевлению продукции, удовлетворению нужд потребителей, а также оздоровлению экономики. Для большинства развитых европейских стран характерна рыночная модель ведения хозяйства, которая требует особенного регламента в условиях единого рынка. Конкурентная политика ЕС – сегмент законодательства ЕС, который занимается регулированием конкурентных рынков в исследуемых странах. Этот научный вопрос рассмотрен в исследованиях отечественных и зарубежных учёных: Батовой Н.Н. [1, с. 15], Дьяченко Е.Б., Энтина К.В. [2, с. 92], Леруа К. [3, с. 65], Макарова А.В. [4, с. 73] и др. не в полном объёме и требует дальнейшего изучения. Целью работы является исследование особенностей конкурентной политики ЕС. Задачи: 1) рассмотреть основные цели антимонопольного права ЕС; 2) изучить виды недобросовестной конкуренции; 3) исследовать неконкурентное поведение хозяйствующих субъектов европейского рынка на конкретных примерах.

Среди основных целей антимонопольного права ЕС выделяют следующие:

- 1) достижение экономической эффективности и экономического роста;
- 2) рост благосостояния потребителя и защита его прав при оптимальном распределении ресурсов;
- 3) защита прав малых предприятий от крупных экономических объединений, в частности в форме предприятий-монополистов или соглашений о совместной деятельности нескольких предприятий;
- 4) содействие созданию единого Европейского рынка и предотвращение его разрушения от противоправной деятельности юридических лиц;
- 5) защита экономических свобод;
- 6) противодействие инфляционным процессам;
- 7) обеспечение равноправного и справедливого участия субъектов экономических отношений в Общем рынке [5; 6].

Таким образом, в законодательстве выделяют несколько видов недобросовестной конкуренции: картели, злоупотребление господствующим положением на рынке, государственное субсидирование предприятий, демпинг и т. д. Злоупотребление доминирующим положением, в частности, может выражаться в:

1) навязывании прямым или косвенным образом цен покупки или продажи либо других несправедливых условий торговли;

2) ограничении производства, сбыта или технического развития в ущерб потребителям;

3) применении к торговым партнерам неравных условий в отношении одинаковых сделок, ставя их тем самым в неблагоприятное конкурентное положение;

4) подчинении заключения договоров условию о принятии на себя партнерами дополнительных обязательств, которые по своему характеру или в силу торговых обычаев не связаны с предметом этих договоров [ 5; 6].

Неконкурентное поведение, в результате которого предприятие увеличивает свою прибыль путем сговора с конкурентами, является нарушением регламента, и, следовательно, преследуется согласно закону.

Одним из примеров картельного сговора в ЕС является сговор компаний MAN, Volvo-Renault, Daimler, Iveco, DAF. Согласно вердикту Европейской комиссии производители в течение 14 лет манипулировали ценами на коммерческие автомобили, а также затягивали сроки внедрения новых технологий по защите окружающей среды. Расходы на приведение показателей выбросов в соответствие с регулятивными требованиями были возложены на потребителей. Компании находились в сговоре с 1997 г. по 2011 г. Наиболее крупный штраф выплатил Daimler – более 1 млрд. евро; DAF – 753 млн. евро; Volvo-Renault и Iveco заплатили 670 и 500 млн. евро соответственно. По решению регулятора, MAN был освобожден от уплаты штрафа, так как именно эта компания предоставила европейским властям информацию о сговоре. Производители грузовиков признали свою вину и согласились на урегулирование дела [5; 6]. Допустимыми альтернативами являются слияния и поглощения. Легальным способом выживания в условиях возрастающей конкуренции является создание совместного предприятия или производственного альянса. Слияния укрепляют позиции фирмы, а также оказывают положительное влияние на обмен техническими инновациями. Данный процесс позволяет избежать параллельных маркетинговых издержек, распределять средства на создание новых технологий и реструктуризацию производства. Слияния желательны для усиления положения европейских предприятий на мировом рынке, так как высокая концентрация производства может стать барьером для входа в пространство Европейского внутреннего рынка конкурента из третьей страны. Таким образом, результатом слияния может стать доминирование, которое несет угрозу добросовестной конкуренции.

## Список использованных источников

1. Батова, Н.Н. Эволюция и современные тенденции развития конкурентной экономической политики / Н.Н. Батова / Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. 2017. № 3. – С. 7-20.
2. Дьяченко, Е.Б. Обзор практики суда Евразийского Экономического союза в 2017-2018 годах / Е.Б. Дьяченко, К.В. Энтин // Закон. 2019. № 3. – С. 88-109.
3. Леруа, К. Глобализованная свободная конкуренция: очерк о взаимосвязи между правом свободной торговли и правом конкуренции / К. Леруа // Вестник гуманитарного университета. 2018. № 3 (22). – С. 46-72.
4. Макаров, А.В. Переход к правилу взвешенного подхода (ROR): преимущества и риски / А.В. Макаров // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2018. № 1. – С. 65-81.
5. Общие правила конкуренции в рамках ЕС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lawbook.online/evropeyskoe-pravo-uchebnik/obschie-pravila-konkurentsii-58248.html>
6. Краткий обзор права конкуренции ЕС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eulaw.ru/content/kratkij-obzor-prava-konkurentsii-es/>

**Шишкина А.А.**

*Научный руководитель: Шерemet Т.Г., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

## ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

Безалкогольные напитки становятся все более популярными за счет своих вкусовых качеств и способности утолять жажду, быть не только вкусными, но и полезными одновременно. Это также связано, в последнее время, с тенденцией изменения потребительских предпочтений в сторону напитков, которые не несут вреда здоровью, нежели привычная газировка, а именно - минеральной воды и соков. Потребление безалкогольных напитков играет важную роль в рационе человека. Это связано, прежде всего, с пищевой и биологической ценностью данных продуктов. Все без исключения возрастные группы населения потребляют безалкогольные напитки. Они служат источниками биологически активных компонентов, таких как углеводы, органические кислоты, минеральные вещества и тд. Норм рационального потребления безалкогольных напитков не установлено. Главным фактором спроса безалкогольной продукции, в основном, является физиологическая потребность организма в получении определенного количества воды. В нормальных условиях человек за сутки потребляет 2,5-3,0 литра жидкости,

причем около 0,5 л. приходится на чай, кофе, компот, соки и минеральные воды. Рекомендуемые нормы потребления безалкогольных напитков, включающих углеводы и натуральные компоненты, в зависимости от времени года - от 0,5 до 1,5 л. в день. [2]

Целью работы является оценка особенностей состояния мирового рынка безалкогольных напитков, а также изучение субъектов, действующих на данном рынке.

В последнее время качество и ассортимент безалкогольной продукции значительно изменился. Существенно снизилась доля производства напитков на основе натуральных плодово-ягодных соков, а также снизился выпуск напитков, которые искусственно окрашены и ароматизированных (на пищевых добавках). Вместе с тем, прогрессирует розлив минеральных вод природных источников. Было открыто много новых месторождений ценных минеральных вод. В настоящее время на заводах розлива выпускают минеральные воды более 150 наименований. Развивается розлив минеральных вод местных источников, питьевой очищенной воды. Почти ежегодно на рынке появляются новые виды продукции: спортивные напитки, коктейли (безалкогольные коктейли), напитки для здоровья. Спрос на безалкогольную продукцию увеличивается, так как доходы населения растут. С постоянно меняющимися предпочтениями и потребностями потребителей, изменяющимися структурами покупок и быстрыми изменениями в образе жизни, мировой рынок безалкогольных напитков меняется и растет стремительными темпами. Несомненно, новые продукты выпускаются довольно часто, и, соответственно, появляется целая новая и уникальная категория безалкогольных напитков, которая завоевывает популярность.[1]

Спрос на безалкогольную продукцию увеличивается, так как доходы населения растут. С постоянно меняющимися предпочтениями и потребностями потребителей, изменяющимися структурами покупок и быстрыми изменениями в образе жизни, мировой рынок безалкогольных напитков меняется и растет стремительными темпами. Несомненно, новые продукты выпускаются довольно часто, и, соответственно, появляется целая новая и уникальная категория безалкогольных напитков, которая завоевывает популярность.

Общий объем потребления в 2012 году на мировом рынке составил 223 литра. Самый большой уровень потребления безалкогольных напитков в Северной Америке, так на одного жителя приходится около 325 литров безалкогольных напитков, причем в Эстонии потребление безалкогольных напитков на одного человека в среднем составляет 120 литров в год, а в Польше - 182 литра, в Чехии - 200 литров.[1]

На мировом рынке безалкогольных прохладительных напитков выделяют три макросегмента:

- вода бутилированная (около 32% мирового потребления),
- соки и нектары ( 15%),

- прохладительные напитки (53%).

Лидером динамики продаж на мировом рынке безалкогольных напитков выступает бутилированная вода (4652 млн.л.), второе место в рейтинге занимают газированные напитки (4437 млн. л.) и на третьем соки (2910 млн. л.). Потребление безалкогольных напитков на мировом рынке характеризуется стабильной положительной динамикой. За последние десять лет уровень потребления безалкогольных напитков увеличился.[2]

На сегодняшний день стремление компаний по производству продуктов питания и напитков освоить новые категории возросло. Очевидно, что инновации являются рычагом роста производства безалкогольных напитков. Ведущие компании по выпуску безалкогольной продукции со своими нашедшими брендами, упомянутыми ниже, несомненно, являются первопроходцами, что даёт им возможность занимать лидирующие позиции.

Лидерами по производству безалкогольных напитков на мировом рынке выступают:

- Coca-Cola,
- PepsiCo,
- Red Bull,
- Dr Pepper Snapple [2].

Странами-лидерами среди импортёров безалкогольных напитков на мировом рынке являются Австралия, Швейцария, Германия, Нидерланды и Таиланд, что представлено в таблице, в которой отражена доля объемов импорта стран-лидеров на мировом рынке безалкогольных напитков.[5]

Таблица 1. Доля объемов импорта на мировом рынке безалкогольных напитков,  
%

№	Страны-лидеры	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1	Австралия	13,4	13,5	13,6	13,7	13,8	13,8	13,9
2	Швейцария	8,9	8,9	9	9,1	9,2	9,3	9,3
3	Германия	8,5	8,6	8,7	8,8	8,8	8,9	9
4	Нидерланды	7	8,2	8,3	8,4	8,4	8,5	8,6
5	Таиланд	7,5	7,6	7,7	7,7	7,8	7,9	7

На основании данных табл.1., можно сделать вывод, что Австралия занимает лидирующую позицию в мировом импорте безалкогольных напитков и с 2011 по 2017 год её показатели доли роста импорта в 2017 году составляют 13,9 %, что на 0,5 % больше, по сравнению с 2011 годом. Таиланд в 2017 году, сравнительно с 2016 снизила долю в мировом импорте на 0,9 %.

Как видно из табл.2., объемы мирового импорта безалкогольных напитков с 2011 по 2017 годы возросли на 14,6%.

Таблица 2. Показатели объемов импорта на мировом рынке безалкогольных напитков.(2011-2017гг., млрд. долл.)

№	Страны-лидеры	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темпы роста 2017 к 2011, %
	Всего по миру	5969490	6355242	6811768	6026298	7092159	6811457	7285240	114,6
1	Австралия	257702	269732	274705	297809	261216	260858	300510	116,6
2	Швейцария	317163	317431	332557	353043	341492	335421	354669	111,8
3	Германия	1191914	1079956	1162642	1160170	1147005	1232398	1302495	109,2
4	Нидерланды	5897942	5873096	5962553	5962919	5834375	5871415	5988540	101,5
5	Таиланд	2288297	2295445	2285274	2275727	2108833	2135934	2346639	102,5
		32	13	40	64	82	30	51	

Касательно лидирующих стран, участвующих в мировом импорте безалкогольной продукции, стоит отметить, что в Германии в 2017 году, сравнительно с 2011 объемы импорта увеличились на 9,2 %, а в Нидерландах на 1,5, а также в Таиланде на 2,5% [4]

Опираясь на данные табл.3., можно сказать о том, что, на протяжении периода с 2011 по 2017 год, доля лидирующих стран в мировом экспорте стабильно росла. [5]

Таблица 3. Доля объемов экспорта на мировом рынке безалкогольных напитков, %

№	Страны-лидеры	2011 г.	2012 г.	2011 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
1	Аргентина	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	0,9	1
2	США	0,1	0,3	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9
3	Чили	0,99	0,1	0,3	0,4	0,5	0,5	0,7
4	Мексика	0,2	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6
5	Уругвай	0,92	0,94	0,94	0,95	0,96	0,98	1

Аргентина занимает лидирующее место на мировом рынке безалкогольных напитков и в 2017 году доля экспорта Австралии составила 1 %. Уругвай с 2011 по 2016 год находился на последнем месте в топе лидирующих стран, но в 2017 году доля экспорта составила 1%, при чем в США- 0,9 %, в Чили- 0,7 %, а в Мексике- 0,6 %.

Исходя из данных табл.4., можно сказать о том, что в период с 2011 по 2017 год в США, показатели экспорта безалкогольной продукции в 2017 году, по сравнению с 2011 выросли на 4,3 % [3].

Таблица 4. Показатели объемов экспорта на мировом рынке безалкогольных напитков.(2011-2017гг., млрд. долл.)

№	Страны-лидеры	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Темпы роста 2017 к 2011, %
	Всего миру	790393273	820410148	84452354	847540355	74094866	70448845	78653256	9,9
1	Аргентина	82981091	79982380	75962981	68407382	56787982	57733350	58384195	7,0
2	США	14816202	15449014	15775252	161974864	15018864	14504291	15456158	104,3
3	Чили	256038702	242578014	242032979	225098405	191126886	185235399	217739177	85,0
4	Мексика	349326582	37070658	379949273	396881846	380637539	373892537	409451378	117,2
5	Уругвай	7911749	8709217	9065754	9165708	7669515	6963552	7889387	99,7

Темпы роста в соотношении 2017 года к 2011, касательно Чили, снизились на 15%. Несмотря на то, что Аргентина занимает лидирующую позицию среди стран-экспортеров в долевом участии, в период с 2015 по 2017 год наблюдается снижение объемов экспорта. В 2017 году, в сравнении с 2011, показатель темпов роста снизились на 7,0%.

Несомненно, одним из основных факторов роста являются постоянные инновации в продукции мирового рынка безалкогольных напитков. Участники данного рынка постоянно обновляют свои продукты с точки зрения ингредиентов, рецептуры, упаковки и других аспектов, чтобы увеличить продажи. Положительная тенденция здоровья и благополучия среди потребителей, стимулирует представление продукции с дополнительными преимуществами. В виду всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что мировой рынок безалкогольных напитков развивается стремительными темпами, так как спрос на продукцию с каждым годом растет. Индустрия безалкогольных напитков оказывает мощное влияние на жизнь своих потребителей со всего мира.

Таким образом, главная особенность рынка безалкогольных напитков, которая является одновременно и трудностью для компаний, заключается в невозможности спрогнозировать изменение потребительских вкусов. Это изменение зависит от экономической ситуации в стране и от общественных тенденций, кроме этого на рынок безалкогольных напитков влияет фактор сезонности, который компании обязаны учитывать при разработке маркетингового комплекса. Основные тенденции мирового безалкогольного рынка в 2014 - это переход к более натуральным и качественным продуктам,

которые отвечают стремлениям потребителей к здоровому образу жизни и спорту. Современный потребитель хочет видеть продукт, богатый витаминами и минералами, вкусовая линейка которого должна иметь как современные вкусовые сочетания, так и традиционные вкусы.

### **Список использованных источников**

1. Глобальный рынок безалкогольных напитков - Nutraceuticals World .[Электронный ресурс].- Режим доступа:- [https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-03/view\\_market-research/global-soft-drinks-market](https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2011-03/view_market-research/global-soft-drinks-market)

2. Global Soft Drink & Bottled Water Manufacturing. Industry Market Research Reports, Trends, Statistics, Data, Forecasts.[Электронный ресурс].- Режим доступа:- <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/manufacturing/soft-drink-bottled-water-manufacturing.html>

3. United Nations conference on trade and development. Merchandise trade matrix - detailed products, exports in thousands of United States dollars, annual. [Электронный ресурс].- Режим доступа:- Режим доступа: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>

4. United Nations conference on trade and development. Merchandise trade matrix - detailed products, imports in thousands of United States dollars, annual. [Электронный ресурс]:- Режим доступа: <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>

5. World's Top Export. Top Soft Drinks Exporters by Country. [Электронный ресурс]:- Режим доступа: <http://www.worldstopexports.com/top-soft-drinks-exporters-by-country/>

**Басерова Э. М.**

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., ст. преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

### **ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ**

В условиях конъюнктурных трансформаций, глобализации мировой экономики международная торговля выступает одним из важных объектов экономической теории, практических исследований и статистики. В рамках различных теоретических концепций и гипотез, школ и направлений построено значительное количество моделей внешней торговли. Современный период активизации таких разработок, начавшийся в 1990-е гг., обусловлен глобализацией, опережающим ростом международной торговли в сравнении с другими макроэкономическими показателями развития мировой экономики, появлением новых внешнеторговых детерминант, в первую очередь

трансграничных производственных, торговых цепочек и сетей. Постепенно в мировой экономике сформировался феномен, названный Ю.В. Шишковым – “международное разделение производственного процесса” [1]. Несмотря на снижение в 2011 г. объемов мировой торговли в целом, и в рамках глобальных цепочек в частности, количество публикаций по проблеме оценок торговли в категориях добавленной стоимости и смежным вопросам возрастает. Этим научным вопросом занимались В.Г. Варнавский, М. Обойн, Д. Рикардо, А. Смит, В.И. Фомичев, Ю.В. Шишков и др. Целью работы является исследование динамики основных тенденций международной торговли. Задачи исследования: изучить мировые позиции стран-лидеров по объёмам внешней торговли; оценить специфику внешнеторговой деятельности Российской Федерации в современных условиях хозяйствования.

Рассмотрим позиции государств-лидеров в мировой торговле. Происходит трансформация географической структуры международной торговли: Россия, Китай, Турция начинают разрабатывать планы по отказу от доллара в расчётах между собой; торговые санкции США, шире распространяющиеся не только для Российской Федерации и «недружественных» государств, но ближайших союзников; война пошлин между США и Китаем рискуют разрушить впечатляющую динамику развития глобальной кооперации. В 2017 г. объем международной торговли товарами и услугами достиг 35,8 трлн. долл., что на 10,6 % выше, чем в 2016 г. Китай, США и Германия – государства-лидеры по внешнеторговому обороту, контролирующие 30 % мировой торговли. При этом у США самый значительный в мире отрицательный торговый баланс (превышение импорта над экспортом) – 862 млрд. долл. (табл. 1) [2].

Российская Федерация имеет третий по величине в мире положительный торговый баланс: + 116 млрд. долл., уступая только Китаю - 421 млрд. долл. и Германии - 281 млрд. долл. В 2017 г. объем внешней торговли России составил 592 млрд. долл. или 1,7 % от мирового оборота (18-е место). Экспорт составил 354 млрд. долл. или 2 % от мирового экспорта, импорт – 238 млрд. долл. или 1,3 % мирового импорта.

Максимальный показатель внешней торговли Российской Федерации зафиксирован в 2012 г. и 2013 г. – 863 млрд. долл., что в современной ситуации поставило бы страну на 11 место в мире. При прочих равных условиях, если экстраполировать текущие темпы развития торговли на 2019 г., то можно прогнозировать 877 млрд. долл., а это превышает предыдущий исторический рекорд и приближает Российскую Федерацию к Топ-10 лидеров, подтверждает абсолютное восстановление утраченных ранее позиций в международном торговом обмене [2; 3].

Таблица 1 - Топ-20 стран мира по объему внешней торговли в 2017 г. [2]

№ п/п	Страны	Внешнеторговый оборот		Экспорт		Импорт		Торговый баланс, млрд. долл.
		млрд. долл.	%	млрд. долл.	%	млрд. долл.	%	
МИР ВСЕГО		35754	100	17730	100	18024	100,0	-294
1	Китай	4105	11,5	2263	12,8	1842	10,2	421
2	США	3956	11,1	1547	8,7	2409	13,4	-862
3	Германия	2615	7,3	1448	8,2	1167	6,5	281
4	Япония	1370	3,8	698	3,9	672	3,7	26
5	Нидерланды	1226	3,4	652	3,7	574	3,2	78
6	Франция	1160	3,2	535	3,0	625	3,5	-90
7	Гонконг	1140	3,2	550	3,1	590	3,3	-40
8	Великобритания	1089	3,0	445	2,5	644	3,6	-199
9	Южная Корея	1052	2,9	574	3,2	478	2,7	96
10	Италия	959	2,7	506	2,9	453	2,5	53
11	Канада	863	2,4	421	2,4	442	2,5	-21
12	Мексика	841	2,4	409	2,3	432	2,4	-23
13	Бельгия	833	2,3	430	2,4	403	2,2	27
14	Индия	745	2,1	298	1,7	447	2,5	-149
15	Сингапур	701	2,0	373	2,1	328	1,8	45
16	Испания	672	1,9	321	1,8	351	1,9	-30
17	ОАЭ	628	1,8	360	2,0	268	1,5	92
18	Россия	592	1,7	354	2,0	238	1,3	116
17	Тайвань	576	1,6	317	1,8	259	1,4	58
20	Швейцария	569	1,6	300	1,7	269	1,5	31

В январе-июле 2018 г. к аналогичному периоду 2017 г. наблюдается положительная динамика прироста как экспорта, так и импорта Российской Федерации. В относительных показателях это 28,5 % и 11 % соответственно. При сохранении набранных темпов по итогам 2018 г. объем внешнеторгового оборота увеличивается до 719 млрд. долл., в т. ч. экспорт – 454 млрд. долл., импорт – 264 млрд. долл., положительный торговый баланс составляет 190 млрд. долл.

Таким образом, можно сделать вывод, что Китай, США и Германия – государства-лидеры по внешнеторговому обороту, контролирующие 30 % мировой торговли. В январе-июле 2018 г. наблюдается положительная динамика прироста как экспорта, так и импорта Российской Федерации. Максимальные высокие показатели развития внешней торговли Российской Федерации зафиксированы в 2012 г. и 2013 г. По итогам 2017 г. объем международной торговли товарами и услугами достиг 35,8 трлн. долл., что на 10,6 % больше, чем в 2016 г. Исследование динамики товарных, географических и организационных структур международной торговли может

быть рассмотрено в качестве задач для дальнейших исследований в условиях конъюнктурных трансформаций и глобализации мировой экономики.

### **Список использованных источников**

1. Варнавский В.Г. Международная торговля в категориях добавленной стоимости: вопросы методологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.imemo.ru/files/File/ru/Articles/2018/Varnavskii\\_MEIMO\\_012018.pdf](https://www.imemo.ru/files/File/ru/Articles/2018/Varnavskii_MEIMO_012018.pdf)
2. Государства–лидеры мировой торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/70c051c725f5>
3. Динамика внешней торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/17665.pdf>

**Гавриш А.А.**

*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

### **МИРОВОЙ РЫНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

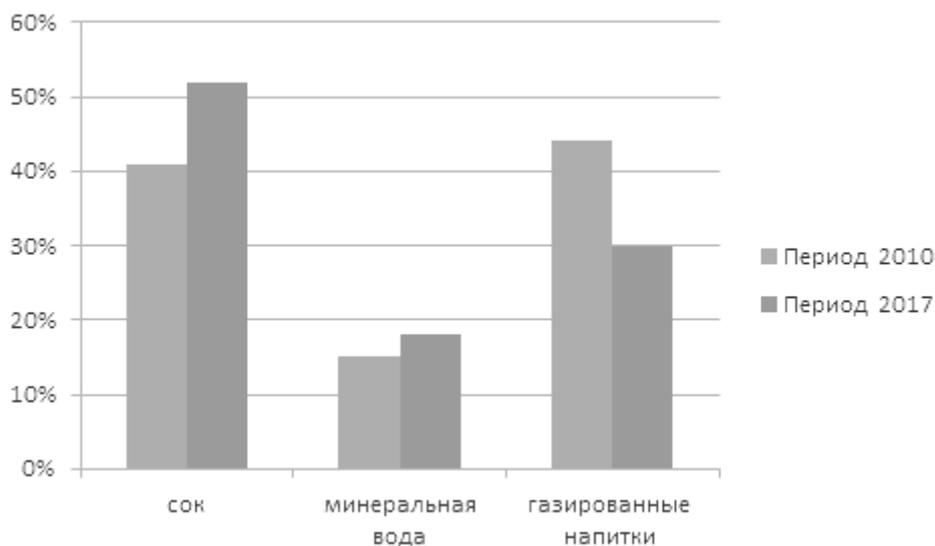
С каждым годом количество людей, ведущих здоровый образ жизни, неустанно растет. Люди обращают свое внимание на натуральные напитки, которые не только помогут утолить жажду, но и разнообразят повседневный рацион, привнеся в него витамины и полезные вещества. В связи, с чем рынок продуктов питания, в частности рынок безалкогольных напитков, постоянно расширяется.

На данный момент рынок безалкогольных напитков представлен следующими видами: соки, минеральные воды, газированные напитки с добавлением сахара или без него, а также национальные напитки (квас).

Сегмент соков включает в себя фруктовые соки, нектары, сокосодержащие напитки. Минеральные воды включают в себя газированную или негазированную воду, воду, добытую из родниковых ключей, в состав которой не входит сахар. В сегмент газированных напитков входят детское шампанское, тоники с различными вкусовыми наполнителями и т.д.

В соответствии с исследованиями мирового рынка безалкогольных напитков можно наблюдать динамику потребления вышеуказанных сегментов в период с 2010 по 2017 год. Доли рынка безалкогольных напитков представляют собой следующее соотношение.

Рисунок 1- Доли рынка безалкогольных напитков в период 2010-2017 г.г.



Исследуя основных представителей мирового рынка следует выделить такие транснациональные компании как Coca-Cola и PepsiCo. Их суммарная доля на рынке соков и газированных напитков на данный момент равна 60%. С минеральной водой дела обстоят несколько иначе – здесь их совокупная доля на мировом рынке близка к 30%. Однако практически любой потребитель без труда назовет две самые известные торговые марки минеральной воды – Bonagua (производство Coca-Cola) и Aqua Minerale (производство PepsiCo). В целом по рынку безалкогольных напитков их общая доля близка к 50%.

Проведя анализ рынка соков можно сделать вывод, что самым популярным среди потребителей является апельсиновый сок (доля рынка 36%), затем идет яблочный (доля рынка 15%), а также прочие виды соков, включая овощные.

Крупнейшими потребителями соков являются страны с наибольшим уровнем среднедушевого дохода населения – ЕС и США. Значительный внутренний рынок сбыта – важный фактор, способствующий развитию национальной переработки, выпуску и экспорту в другие страны продуктов с высокой добавленной стоимостью. В случае соков подобный механизм реализован такими странами, как Голландия, Бельгия и Германия. Не являясь производителями заметных объемов сырья, они входят в ТОП-5 экспортеров соков. Лидирующая в рейтинге производителей соков Бразилия – ведущий в мире производитель и экспортер апельсинового сока.

Анализируя потребителей безалкогольных напитков можно сказать, что четверть от мирового уровня производства употребляют страны Азии, одинаковый уровень употребления у Восточной Европы и Северной Америки, он составляет 20% от произведенных напитков, и всего 10% потребляется в странах Ближнего Востока.

Таким образом можно сделать вывод о том, что рынок безалкогольных напитков достаточно динамичен. В связи с развитием научного прогресса появляются новые продукты, которые быстро завоевывают предпочтения потребителя, тем самым создавая конкуренцию мировым лидерам

производства. Безалкогольные напитки завоевали прочную позицию в потребительской корзине, а меняющиеся желания потребителя только побуждают производителей к освоению новых технологий производства товаров.

#### **Список использованных источников**

1. [https://revolution.allbest.ru/manufacture/00775576\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/manufacture/00775576_0.html)
2. <http://мниап.рф/analytics/Vedusie-trendy-mirovogo-rynka-sokov/>

**Курнышова Д. А.**

*Научный руководитель: Пятченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ И СПЕЦИФИКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Фармацевтическая промышленность относится к числу приоритетных направлений развития мировой экономики, для которой необходима постоянная и эффективная модернизация с целью завоевания и удержания конкурентных преимуществ ее продукции. Продукция современной фармацевтической промышленности приобретает все большее значение для охраны здоровья людей в мире. Для отрасли характерны высокие темпы развития производства и уровня прибыли; рост спроса на фармацевтическую продукцию не зависит от изменений в экономике. Фармацевтическая отрасль в 2019 г. выступает как один из важных секторов мировой экономики, который серьезно влияет на положение дел в странах: здравоохранении, страховом бизнесе, финансах и т.д. Экономика мировой фармацевтики исследует проблемы рационального использования ресурсов для производства и распределения фармацевтической продукции с целью удовлетворения потребностей общества в сохранении здоровья, профилактике и лечении различных заболеваний.

Развитием фармацевтической отрасли занимались ученые: К.И. Щепин, И.И. Лепехин, Т.Е. Ловиц, А.П. Нелюбин и др., которые внесли значительный вклад в науку, занимались изготовлением сложных лекарственных препаратов, разрабатывали основные требования к аптекам, давали основную базу знаний о фармацевтике.

Целью данной работы является исследование особенностей и специфики функционирования мировой фармацевтической отрасли. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать специфику функционирования мирового рынка;
- 2) рассмотреть структуру мирового фармацевтического рынка;

3) выделить основные тенденции развития мирового фармацевтического рынка.

В условиях глобализации мировой экономики в фармацевтической промышленности происходят существенные изменения, которые зависят от значительных геополитических проблем, модифицирующих масштаб рынков сбыта продукции. Таким образом, вопрос формирования рынка лекарственных препаратов в мире является актуальным, поскольку материальные потоки продукции медицинского назначения формируются как на промышленных предприятиях, так и в товаропроводящей сети.

Фармацевтический рынок является одним из высокодоходных и быстрорастущих секторов мировой экономики. Несмотря на общий спад в мировой экономике в 2013-2015 гг., фармацевтический рынок продолжает динамично развиваться.

В структуре фармацевтических рынков ЕС, в процентном выражении импорт превышает объем продукции внутреннего производства. Например, в 2018 г. удельный вес продукции внутреннего производства на фармацевтическом рынке Германии, которая является мировым лидером по объему импорта, составляет 44%, во Франции – 18%, в Великобритании – 31%. Большая часть фармацевтической продукции направлена на экспорт, что подтверждает приоритет рыночных механизмов, в рамках которых фармацевтические компании сделали выбор в пользу удешевления продукции за счет увеличения масштабов производства [1, С.42].

В 2019 г. объем мирового фармацевтического рынка достигает 1,039 млрд. долл., что на 7% больше, чем в 2018 г. Рост происходит за счет увеличения объема продаж лидирующего в мире фармацевтического рынка США, который в 2018 г. вырос на 12,5%. В основе данного роста лежит принятие закона о страховании Affordable Care Act, а также введение новых методов терапии и рост цен. На рынке западноевропейских стран наблюдается не высокая динамика из-за очень долгого выхода из экономического кризиса и жестких мер по урегулированию цен [2, С. 23].

Лидером роста рынка продолжает оставаться 21 страна, входящая в группу «Pharmerging Markets», увеличив свою долю с 24% в 2013 г. до 28% в 2019 г.

Самый динамичный фармацевтический рынок из этой группы — рынок Китая, который вырос в 2019 г. на 13,5%. Этому способствовало существенное улучшение инфраструктуры системы здравоохранения и увеличение числа частных больниц, что расширило доступ населения к лекарственным средствам. До 2019 г. рост китайского фармацевтического рынка немного замедлился и остановился на уровне 10–12%, чтобы в 2019 г. достичь 170 млрд. долл.

Ежегодный прирост в следующие годы будет составлять не менее 4–7%, следовательно, ожидается, что в 2020 г. объем мирового фармацевтического рынка превысит 1,3 трлн. долл [3, С. 231].

Анализ результатов современной хозяйственной деятельности ведущих фармацевтических компаний показывает, что будущее зависит от производителей, которые инвестируют значительные средства в разработку инновационных продуктов или не жалеют средств на приобретение инновационных компаний.

Ведущими мировыми фармацевтическими компаниями в 2019 г. являются: Pfizer (США), Novartis (Швейцария), Roche Holding (Швейцария), Merck & Co (США), Sanofi (Франция), GlaxoSmithKline (Великобритания), цель которых состоит в создании и распространении новейших лекарственных препаратов.

Все компании прилагают усилия для смягчения воздействия внешних факторов и защиты рыночной доли. Показатели свидетельствуют о том, что только компании, сделавшие акцент на инвестирование в инновационные проекты и новые методы лечения, умеют удерживать и усиливать рыночные позиции.

В 2019 г. мировой фармацевтический рынок развивается вследствие процесса глобализации, международного разделения труда; в условиях жесткой конкуренции находится под влиянием научно-технического прогресса многих направлений науки [4, с. 99].

Таким образом, выделяют следующие основные тенденции мировой фармацевтической отрасли:

1) высокая конкуренция, объемность фармацевтической продукции, использование особенного наименования в целях повышения актуальности, увеличение объема продаж лекарственных препаратов на мировом рынке;

2) усложняется механизм международно-правового регулирования: принимаются новые универсальные законы, усложняются региональные аспекты международного сотрудничества;

3) увеличение количества препаратов, которые значительно дешевле оригинальных.

### **Список использованных источников**

1. Рослякова, Е. А. Экономический анализ состояния и развития мировой фармацевтической отрасли в условиях процесса глобализации [Текст] / Вестник ОмГУ. / Серия: Экономика. – 2017 г. - №1. – С. 42

2. .The changing face of the top 10 pharmaceutical companies: The beginning of the end for innovative dominance [Текст] / Canadian Pharmaceutical Marketing. – 2018 г. - С. 23

3. Рейхарт, Д.В. Фармацевтический рынок: особенности, проблемы и перспективы [Текст] / 2017 г. – 231 с.

4. Баканов, М.И. //Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст] // М.: Экономика, 2018 г. – 99 с.

## **МИРОВОЙ РЫНОК ТРУДА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В современных условиях в мире проходит сложный процесс глобализации, в рамках которого происходят серьезные изменения во всей структуре мирового хозяйства. Рынок труда является важным элементом экономики и служит одним из катализаторов изменений в системе мирового хозяйства в целом. Актуальность исследования мирового рынка труда обусловлена тем, что этот рынок необходим не только для определения состояния современной рыночной экономики отдельных государств, но и для отображения изменений в контексте трудовых отношений.

В современном обществе мировой рынок труда формируется экспортом и импортом рабочей силы. При этом все большее число государств привлекает иностранную рабочую силу или направляет трудовых мигрантов за границу. Если в 2008 году мировой рынок труда объединял 3,124 млрд. человек, то в конце 2018 года этот показатель составил уже 3,486 млрд. человек, что наглядно демонстрирует стабильность и улучшение положения в сфере занятости в большинстве стран мира за последние 10 лет. [1]

Однако стоит отметить, что с учетом роста технологий возникает проблема создания новых рабочих мест в ряде специальностей. Так, по мнению многих международных организаций, автоматизация и оптимизация к 2025 году приведет к сокращению от 10% до 30% рабочих мест по тем специальностям, которые регламентируемы и легко алгоритмизируемы, среди которых такие профессии как кассиры, водители, операторы колл-центров, но востребованными останутся профессии, где искусственный интеллект не сможет заменить людей (ученые, артисты, врачи), а также профессии, где замена сотрудников на «условных роботов» экономически нецелесообразна (медсестры, бебиситтеры, социальные работники и др.) [3]

Но вместе с этим будут появляться рабочие места, связанные с поддержкой искусственного интеллекта и алгоритмизируемых процессов - специалисты по IT, машинному обучению, робототехнике и т.п.

Также, в связи с распространением информатизации в общественных отношениях появились новые формы взаимодействия через Интернет, реализуемые, как в производственной, так и социальной жизни людей. Исходя из существующих тенденций, специалисты предсказывают интенсивный рост на рынке труда удаленной работы, фриланса, аутсорсинга, временных проектных команд. [2]

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что на формирование конъюнктуры на рынке труда в ближайшие годы будут влиять

ряд факторов и общие тенденции такие как: интенсивное перераспределение работников из материальных сфер производства в информационную сферу и сферу услуг населению, замена выбывающего персонала на работников с высшим общим и профессиональным уровнем, рост доли умственного труда, увеличение спроса на квалифицированную рабочую силу и т.д. Кроме того необходимо учитывать изменения в сфере международного размещения компаниями части своей производственной деятельности за рубежом, вследствие чего изменяются подходы к использованию человеческих ресурсов в хозяйственной деятельности (лизинг персонала, аутсорсинг, аутстаффинг и др.) и нарушаются традиционные формы трудовых взаимоотношений.

### **Список использованных источников**

1. [https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?end=2018&name\\_desc=false&start=2008&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?end=2018&name_desc=false&start=2008&view=chart)
2. Доклад об осуществлении целей в области развития, сформулированных в Декларации тысячелетия / Нью-Йорк: Департамент ООН по эконом. и соц.
3. Robots Future Jobs Reports: Working Side-by-Side With Humans // Clyde Hughes, newsmax.com, 10.04.2017

**Раба А.А.**

*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МИГРАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ**

Со второй половины XX века все более массовый характер начали приобретать перемещения рабочей силы через национальные границы государств, это повлияло на становление рабочей миграции как одной из составных частей современных миграционных потоков.

Многие исследователи занимались классификацией факторов миграции. Среди них можно назвать В.И. Переведенцева, Т.И. Заславскую, В.И. Староверова, Е.Д. Малинина, В.И. Моисеенко и т. д.

Любой ученый, который преследует цель проанализировать процесс миграции населения, обязан построить определенную закономерную цепь “фактор – причина - следствие”, в которой первое место будет занимать фактор.

Автор определяет факторы миграции как комплекс мотивов объективного и субъективного характера, имеющих прямое воздействие на лицо либо группу лиц, принимающих решение о перемещении с одной территории на другую.

Факторы миграции классифицируются по различным подходам. В зависимости от предпочтения исследователя, факторы делят на: объективные и субъективные, притягивающие и выталкивающие, экономические и неэкономические и др.

В научных работах В.И. Переведенцева можно найти разделение факторов на две группы – объективные и общественные. Объективные факторы миграции, исходя из его мнения, проистекающие из территориальных нюансов, важных для условий жизни человека, многие из которых методично подвергаются регулировке обществом, классифицируя их на естественные и общественные (социальные). Естественные (природные) факторы миграции, по мнению ученого, - это различия в территориальных либо природных условиях, а общественные (социальные) факторы – это различия территориальных условий в общественных.

Более сложной структурой являются общественные факторы, он выделяет внушительные группы демографических, этнических, экономических, социологических, социально-психологических факторов, которые, в свою очередь, подразделяется еще на не менее сложные структуры. Например, в среде экономических факторов выделяются различия по территориальным признакам в структуре народного хозяйства, реальной и номинальной зарплате, возможностях занятости, снабженческих и жилищных условиях и т.д. Различия в демографических факторах подразделяются на половозрастную структуру населения, показатели воспроизводства, уровень образования и т.д.

В.И. Переведенцев делает акцент на том, что вдобавок факторам миграции, имеют место быть причины иных порядков. К примеру, существуют различные поводы для переселений, т.е. ближайшие конкретные, непосредственные причины, а также мотивы переселений, т.е. отражение определенных причин в сознании переселенцев [1].

Другие исследователи отдельное внимание уделяют причинам притягивания и выталкивания мигрирующих лиц («pullpush»). Притягивающие факторы – это те факторы, которые побуждают население на переселение в регионы, имеющие набор природных и экономических условий, следовательно, и более высокое качество жизни. Выталкивающие факторы включают в себя обстоятельства, сложившиеся в местах постоянного проживания, природного либо экономического характера, влияние коих делает невозможным дальнейшее пребывание в данном регионе, независимо от того, существуют ли условия в регионе переселения для дальнейшей адаптации [2].

Теория “притяжения-выталкивания” мигрирующих лиц значительно повлияла на изучение особенностей структуры мигрантского потока, которые отличают мигрантов от немигрантов в районах вселения и выхода.

Зачастую одновременно задействованы сразу две группы факторов, однако приоритетная роль принадлежит факторам притягивания.

Исходом в рассмотрении разнообразных взглядов на систематизацию миграционных факторов является выделение следующих групп:

- 1) демографические;
- 2) природно-климатические;
- 3) этнические;
- 4) социально-экономические;

5) политические.

Причинами демографических факторов являются: количественные различия в территориях; половая, возрастная структура населения; семейное положение; уровень рождаемости и смертности и т.д.

Теория человеческого капитала является наиболее распространенной концепцией среди тех, которые объясняют миграционное поведение на микроуровне. Она стала фундаментом разнообразных методов в проектировании территориального движения населения и рабочей силы.

Исходя из данной концепции, мигрант основывает свое решение о переселении на объективном сравнении нынешнего уровня жизни с предполагаемыми изменениями на новом месте постоянного жительства, проводя оценку ожидаемых выгод от совершенных им действий.

Особой формой международной миграции является внешняя трудовая миграция. Она формируется под воздействием разнообразных факторов, как и другие формы миграции.

Демографические факторы занимают вторую позицию по степени влияния на внешнюю трудовую миграцию, к ним относятся: проблемы государства с низкой рождаемостью, высокой смертностью, большим процентом нетрудоспособных, привлекающих иностранную рабочую силу, задействуя при этом разнообразные инструменты регулирования миграции (права въезда для членов семьи, возможность получения права на гражданство, обучение новым профессиям).

На следующей ступени стоят политические факторы – это, несомненно, политическая стабильность в стране, “прозрачные” внешние границы, политика государства по отношению к мигрантам.

Чаще всего, социально-экономические, демографические и политические факторы оказывают влияние на трудовую миграцию в комплексе. В то же время, политические факторы, зачастую, становятся доминирующими.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что миграция населения – это непрерывный процесс, происходящий под влиянием комплекса разнообразных факторов. Тем не менее, в ее основе заложено стремление мигрантов повысить экономический уровень жизни.

### **Список использованных источников**

1. Переведенцев В.И. Методы изучения миграции населения / В.И. Переведенцев // АН СССР, Институт международного рабочего движения. – М.: Наука, 1975. – С. 107-108.
2. Воробьева О.Д. Миграционные процессы населения: вопросы теории и государственной миграционной политики / О.Д. Воробьева // Аналитический вестник Совета Федерации РФ, 2003 г., № 9 (202).

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА СЫРА В УСЛОВИЯХ КОНЪЮКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ**

В современных условиях хозяйствования переработка молока позволяет создать продукт с высокой добавленной стоимостью. Лидером отрасли является сыр, для производства 1 кг которого требуется 7-10 л молока. Многие сорта сыра относятся к премиальным продуктам: их производство, с учетом срока вызревания, требует нескольких лет. Страны, в которых производятся такие сыры, строго подходят к соблюдению законодательства о контроле географического происхождения продукции. Массовые сыры, прежде всего, относящиеся к группе чеддер, являются биржевым товаром. Это значительно упрощает их сбыт, делает прозрачной систему ценообразования. В совокупности перечисленные факторы подтверждают целесообразность и актуальность темы исследования в условиях конъюнктурных трансформаций.

Общие тенденции на мировом рынке сыра, состояние молочной промышленности отдельных стран мира, аспекты конкурентоспособности стран на мировом рынке молочной продукции, вопросы комплексной технологии плавленых сыров и сырных продуктов, особенности и перспективы производства мягких сыров рассмотрены зарубежными и отечественными учёными, среди которых можно назвать следующих: Гаврилова Н.Б., Доброхотова Д.Т., Захарова Л.М., Иванова С.С., Кузнецов А.С., Молибога Е.А., Муравьёва Л.А., Новикова Н.А., Остроумов Л.А., Парфиненко Т.В., Рыбалова Т.И., Сабусс М., Смирнова И.А., Суворова Л.А. и др. Структурные аспекты функционирования мирового рынка сыра были исследованы не в полном объёме и требуют дальнейшего изучения.

Целью работы является анализ основных тенденций функционирования мирового рынка сыра в условиях конъюнктурных трансформаций. Задачи: 1) изучить международную классификацию сыров; 2) рассмотреть динамику географии основных показателей международной торговли на мировом рынке сыра; 3) исследовать хозяйственную деятельность ведущих молочных компаний, которые функционируют на исследуемом рынке.

Сыр является разнообразным продуктом. Существует множество различных классификаций, но для целей международной торговли целесообразно выделить 5 основных товарных групп: 1) молодые сыры, в т. ч. творог; 2) тертые и порошковые сыры; 3) прочие обработанные сыры; 4) сыры с голубой плесенью; 5) другие виды сыров. Наибольший объем продаж приходится на группу «прочие сыры», но ее доля постепенно снижается. Растут объемы реализации молодых сыров и творога, а также тертых и порошковых сыров. Мировые продажи от экспорта сыра в 2018 г. снизилась в среднем на 3,8

% для всех стран-экспортеров по сравнению с 2013 г., когда поставки сыра составляли 31,6 млрд. долл. [1].

Европейские страны являются источником наивысшей стоимости экспортируемого сыра в долларовом выражении, при этом поставки в 2018 г. составляют 25,1 млрд. долл., или 82,4 % мирового экспорта сыра. Экспорт сыра из Австралии и Новой Зеландии составил 6,9 %, значительно опередив североамериканских экспортеров на 5,1 %, азиатских грузоотправителей на 2,4 %, поставщиков в Латинской Америке (исключая Мексику) и Карибском бассейне на 1,9 %, африканских поставщиков – на 1,3 %. В 2018 г. география экспорта сыра с наивысшей стоимостью в долларах имеет следующий вид: Германия – 4,4 млрд. долл. (14,5 % от общего объема экспорта сыров); Нидерланды – 4,1 млрд. долл. (13,4 %); Франция – 3,5 млрд. долл. (11,3 %); Италия – 3 млрд. долл. (9,8 %); Дания – 1,7 млрд. долл. (5,6 %); США – 1,5 млрд. долл. (4,8 %); Новая Зеландия – 1,4 млрд. долл. (4,5 %); Бельгия – 950,2 млн. долл. (3,1 %); Ирландия – 922,8 млн. долл. (3 %) и др. Наиболее быстрорастущими экспортерами сыра по сравнению с 2013 г. являются Беларусь (рост на 22 %), Новая Зеландия (рост на 19,5 %), Великобритания (рост на 14,3 %), Нидерланды (рост на 9,6 %), Италия (рост на 8,8 %) и др. В числе стран, которые снизили продажи своих экспортируемых сыров в исследуемом периоде, отмечены Германия (снижение на 14,3 %), Франция (снижение на 13,9 %), Польша (снижение на 12,7 %), Бельгия (снижение на 7,7 %) и др. [2].

В следующих странах был зафиксирован самый высокий положительный чистый экспорт сыра в течение 2018 г. (стоимость общего экспорта страны за вычетом стоимости ее общего импорта): Нидерланды – 2,7 млрд. долл. (сальдо чистого экспорта снизилось на 0,9 % по сравнению с 2013 г.); Франция – 1,7 млрд. долл. (снижение на 26,8 %); Дания – 1,3 млрд. долл. (рост на 9,4 %); Новая Зеландия – 1,3 млрд. долл. (рост на 17,5 %); Италия – 1 млрд. долл. (рост на 23,4 %); Беларусь – 774,8 млн. долл. (рост на 24,2 %); Ирландия – 669 млн. долл. (снижение на 1,9 %); Польша – 452,1 млн. долл. (снижение на 27,4 %); США – 225 млн. долл. (рост на 31,3 %); Швейцария – 211,3 млн. долл. (рост на 2,1 %) и др. Нидерланды имеют высокий профицит в международной торговле сыром, что подтверждает конкурентное преимущество страны в этой конкретной категории продуктов, в частности, благодаря стратегическому расположению для распространения сыров на европейских рынках [1; 2].

В следующих странах зарегистрирован самый высокий отрицательный чистый экспорт сыра в течение 2018 г. (стоимость общего экспорта страны за вычетом стоимости ее общего импорта): Великобритания – -1,2 млрд. долл. (чистый дефицит экспорта снизился на 22,3 % по сравнению с 2013 г.); Япония – -1,2 млрд. долл. (рост на 3,4 %); Российская Федерация – -860,1 млн. долл. (снижение на 58,7 %); Испания – -639,7 млн. долл. (снижение на 20,9 %); Швеция – -580 млн. долл. (снижение на 4 %); Южная Корея – -533 млн. долл. (рост на 32,7 %); Китай – -496,3 млн. долл. (рост на 15,6 %); Мексика – -495,4

млн. долл. (рост на 8 %); Бельгия – -462,9 млн. долл. (снижение на 17,9 %); Саудовская Аравия – -372,7 млн. долл. (рост на 23 %). В Великобритании наблюдается наибольший дефицит в международной торговле сыром, что подтверждает отсутствие конкурентного преимущества страны в этой конкретной категории продуктов, но также указывает на возможности для стран-поставщиков сыра, которые помогают удовлетворить высокий спрос со стороны потребителей Великобритании [1; 2].

Среди большинства молочных производителей целесообразно назвать следующие компании, оперирующие на мировом рынке сыра: Nestle (Швейцария), Danone (Франция), Lactalis, включая Пармалат (Франция), Фонтерра (Новая Зеландия), FrieslandCampina (Нидерланды), Молочные Фермеры Америки (США), Arla Foods (Дания). Сапуто (Канада), Дин Фудс (США), Yili Group (Китай), Unilever (Нидерланды / Великобритания), Meiji Dairies (Япония), DMK Deutsches Milchkontor GmbH (Германия), Mengniu Dairy (Китай) [2].

Таким образом, в условиях конъюнктурных трансформаций функционирование мирового рынка сыра характеризуется следующими тенденциями: многообразием классификационных видов сырной продукции; наличием конкурентных преимуществ на исследуемом рынке Нидерландов, Франции и Дании; отсутствием конкурентных преимуществ в мировой торговле сыром у Великобритании, Японии и Российской Федерации; значительным количеством международных компаний из развитых стран, функционирующих на мировом рынке сыра. Исследование основных параметров и индикаторов хозяйственной деятельности мировых производителей сыра (в т. ч. уровень транснационализации и диверсификации) может быть рассмотрено в качестве одной из задач для дальнейших исследований.

### **Список использованных источников**

1. Мировой рынок сыра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Mirovoj-rynok-syra/>>
2. Мировой рынок сыров на подъёме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://infagro.com.ua/mirovoy-ryinok-syirov-na-podyome/>>

## **АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Всегда в центре внимания экономических наук находилось исследование инвестиций и их направлений, так как они относятся к основам хозяйственной деятельности, способствуя расширению воспроизводства и экономическому росту страны. Такие известные ученые, как А. Смит, Д. Рикардо, Дж. Кейнс и их последователи занимались изучением инвестиций, и то, как могут сбережения населения пойти на пользу экономике государства.

Известный современный ученый Л. Абалкин отмечал, что устойчивый рост экономики не может быть без инвестиций, в том числе и финансовых[1].

Как отмечает в своем исследовании Уильям Ф. Шарп: «В примитивных экономиках основная часть инвестиций относится к реальным, в то время как в современной экономике большая часть инвестиций представлена финансовыми инвестициями».

Таким образом, инвестиции играют существенную роль в функционировании и развитии экономики. Изменения в количественных соотношениях инвестиций оказывают воздействие на объем общественного производства и занятости, структурные сдвиги в экономике, развитие отраслей и сфер хозяйства.

Обеспечивая накопление фондов предприятий, производственного потенциала, инвестиции непосредственно влияют на текущие и перспективные результаты хозяйственной деятельности.

Зачастую финансовые инвестиции рассматриваются как активная форма эффективного использования капитала, который является временно свободным [2].

Финансовые инвестиции можно рассматривать с двух аспектов:

1) как стоимость ресурсов, потраченных на приобретение активов. С этой позиции финансовые инвестиции определяют финансовые потоки, представленные интервальным рядом, и определяются по сумме фактических затрат инвестора на их приобретение;

2) как стоимость активов, представляющих финансовые права, которыми располагает инвестор на определенный момент времени [3].

О каком бы виде инвестиций не шла речь, необходимо постоянно контролировать объем инвестиций, их структуру и темпы изменения, а также определять их экономическую эффективность.

Проанализируем наиболее актуальные четыре направления финансовых инвестиций на сегодняшний день.

1. **Акции.** Акции являются долевыми ценными бумагами. Приобретая акцию, инвестор вкладывает средства в уставный капитал организации-эмитента и автоматически становится совладельцем, приобретая право на получение части прибыли – дивидендов.

Преимущества:

- высокая прибыльность и быстрый рост стоимости акций в долгосрочном периоде;
- относительно небольшие стартовые финансовые вложения;
- большее вознаграждение за риск, по сравнению с другими акциями.

Недостатки:

- высокий риск, который инвестор должен будет уменьшать, путем диверсификации портфеля;
- для покупки пакета акций потребуются большие вложения;
- необходимость уплаты комиссионных взносов.

2. **Облигации.** Облигации – долговые обязательства по выплате определенного дохода в форме процента/купона и полного погашения их стоимости по истечении определенного срока;

Облигации, в отличие от акций, являются не долевыми, а долговыми ценными бумагами, которые имеют период погашения. По истечении периода погашения эмитент гарантированно возвращает инвестору номинальную стоимость приобретенных облигаций и купонный доход по ним.

Преимущества:

- небольшой риск, по отношению к другим ценным бумагам;
- государство гарантирует возврат средств, которые были вложены в государственные и муниципальные облигации;
- государственные и муниципальные облигации не облагаются налогами.

Недостатки:

- относительно небольшая доходность, вследствие небольшого риска;
- корпоративные облигации, как и акции, более рискованные, инвестор не сможет дополнить прибыль.

3. **Инвестиции в драгоценные металлы.** Самые популярные для инвестирования драгоценные (благородные) металлы – золото, серебро, а также платина и палладий. Эти металлы выделяются в «элитные» благодаря химической стойкости, чистоте, а также изысканному виду в изделиях из них. Вкладывать можно, покупая и накапливая на счетах непосредственно металл в чистом виде или же вкладываться в коллекционные изделия из драгоценных металлов.

Преимущества:

- можно вкладывать в разную форму драгоценных металлов (слитки, коллекционные изделия, украшения и тд.);
- драгоценные металлы стабильны, а значит, инвестор сохранит свои вложения.

Недостатки:

– прибыль возможна лишь в долгосрочной перспективе.

На сегодняшний день можно инвестировать и в изделия искусства: картины, скульптуры, исторические ценности, вина и тд. Однако, как и инвестиции в драгоценные металлы, они больше помогают сохранить свои средства, чем приумножить их.

4. Банковские вклады (депозиты) – денежные средства, размещаемые на счет в банке для хранения.

Преимущества:

– достаточно просто открыть депозитный счет;

– можно вложить любую сумму;

– стабильный рост депозита;

– гарантия возврата.

Недостатки:

– инфляция;

– невыгодные условия для инвестора;

– возможное банкротство кредитной организации[4].

Таким образом, наиболее выгодным направлением, на сегодняшний день, финансовых инвестиций является вложения в ценные бумаги, преимущественно в акции. Они более доходны, и инвестору проще снижать риски, чем инвестировать в другое направление.

Несмотря на очевидные преимущества инвестиционной деятельности, она имеет и некоторые недостатки, которые нужно обязательно учитывать. К таким можно отнести: риск потери капитала, необходимо иметь первоначальный капитал, а также иметь навыки и знания, чтобы правильно оценить условия для вложения [5].

Таким образом, финансовое инвестирование играет огромную роль для развития предприятий и государства в целом. Финансовое инвестирование присуще более развитым странам, а любое направление данной формы инвестиций является актуальным на сегодняшний день.

### **Список использованных источников**

1. Абалкин Л.И. Страна располагает всеми условиями для вывода экономики на путь устойчивого роста // Экономист. 1996. № 1. С. 3-9.

2. В Федеральном законе от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений»

3. Воробьева И. М., Пономарев А. М. Роль инвестиций в экономике // Молодой ученый. – 2015. – №10. – С. 572-574. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/90/18920/>

4. Инвестиции: учебник для вузов / под ред. Л.И. Юзвович, С.А. Дегтярева, Е.Г. Князевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал., 2016. – 543с.

5. Шор Д.М. ПОНЯТИЕ И РАЗНОВИДНОСТИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://volsu.ru/DopObraz/financial/inmedia/Shor\\_D\\_Ponjtie\\_investirovania.pdf](https://volsu.ru/DopObraz/financial/inmedia/Shor_D_Ponjtie_investirovania.pdf)

**Войтюшенко А.С.**  
*Научный руководитель: Кузьменко С.С.*  
*ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ТЕНДЕНЦИИ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Главной тенденцией развития современного мирового хозяйства является стремительное развитие валютно-финансовой глобализации. Валютная глобализация – это высокая степень интернационализации валютных отношений, связанных с функционированием валют разных стран в мировой экономике [1, с. 342]. Причиной появления валютной глобализации является противоречие между высокой степенью интернационализации валютных отношений и организацией их в форме мировой валютной системы. Тенденцией интернационализации валют стран считается применение национальных валют как мировых, за счет чего перераспределяются силы между финансовыми мировыми экономическими центрами в условиях глобализации мировой экономики, и это в последствии приводит к снижению доли 3 центров – Западной Европы, США и Японии по прогнозам до 28 % в 2030 г. [2, с.544]. Вопрос значимости развития международных валютно-финансовых отношениях исследовали отечественные и зарубежные ученые: Бажан А.И., Р. Гриффин, Колесов Н.Д., Красавина Л.Н., Лайнватер Ф.А., Федоров В.П., М. Фридмен, Хасбулатов Р.И., Дж. М. Хэррис и др. Аспекты проблематики были исследованы не в полном объёме, что требует дальнейшего изучения.

В современных условиях хозяйствования валютная глобализация расширяется, потому что валютные отношения основываются на возрастающих объемах международной торговли услугами и товарами. Благодаря глобализации появляются новые информационные технологии, которые объединяют основные финансовые центры и снижают операционные издержки. Либерализация международных валютно-финансовых операций сопровождается снижением налогов и сборов, снятием некоторых ограничений на проведение валютных операций. В результате этого возникают финансовые холдинги, которые предлагают клиентам широкий ассортимент валютно-финансовых продуктов. Глобализация финансового рынка сопровождается созданием широкой сети филиалов, дочерних организаций за границей, а также она приводит к росту транснациональных банков и электронных бирж. Глобализация валютно-финансовых отношений является причиной нового типа финансовых кризисов. Банковский, долговой и валютный кризисы, в силу

больших масштабов и быстрых темпов перелива капиталов, принимают глобальный характер, что существенно влияет на развивающиеся государства. Системный характер глобальных валютно-финансовых кризисов означает перелив капиталов в долговые инструменты, в т. ч. и в государственные ценные бумаги. Это приводит к снижению их доходности, сокращению количества финансовых посредников, затруднению перелива валютных ресурсов между отдельными сегментами международного финансового рынка, сокращению их притока в промышленность.

Тенденцией развития международных валютно-финансовых отношений является интеграция. Интеграционные процессы повышают мобильность трансграничных перемещений капиталов и инвестиций, снижают издержки по валютно-финансовым операциям, что является индикатором развития систем платежей (SWIFT), торговли ценными бумагами. Среди проблем развития международных валютно-финансовых отношений, помимо возникающих кризисов, является нарастание дисбалансов в современных отношениях. В современных международных валютно-финансовых отношениях сложились 3 группы системных глобальных дисбалансов [2, с. 566]:

1) дисбаланс между странами полюса сбережений (страны, у которых национальные сбережения превышают национальные инвестиции) и странами полюса потребления;

2) глобальный дисбаланс внешнего финансирования;

3) противоречие между глобальным характером валютных отношений и национальным уровнем их регулирования.

Эти 3 группы дисбалансов представляют собой комплекс проблем, которые требуют глобального контроля всей современной системы регулирования международных валютно-финансовых отношений. Реальная угроза полной разбалансировки функционирования международных валютно-финансовых отношений принуждает страны и группы стран разрабатывать новые подходы к их реформированию и выходу из глобального валютно-финансового кризиса, однако состояние валютно-финансовых отношений остается неустойчивым, а последствия глобального валютного кризиса не исправлены.

В современных условиях хозяйствования тенденцией является долларизация международных валютных отношений. Доллар в международных валютных отношениях остается одним из главных факторов сохранения ведущих позиций США в мировых финансах. В долларе деноминировано более 1/2 мирового рынка долговых ценных бумаг, международных кредитов и депозитов, а также официальных валютных резервов. По данным SWIFT, в 2018 г. ведущими валютами международных платежей являются доллар (43,21 %), евро (30,07 %) и британский фунт стерлингов (9,1 %) [3, с. 9-11]. Денежные единицы крупных экономик с формирующимися рынками, в том числе БРИКС являются внутренними валютами, которые незначительно используются в международных торговых и финансовых операциях. По данным Банка

международных расчетов, совокупная доля валют БРИКС в обращении мирового валютного рынка в 2018 г. составляет 7,0 % [3, с. 9-11].

Прогнозы экспертов по поводу будущего международной валютно-финансовой системы расходятся. Статистика по поводу дальнейшего развития валютно-финансовой системы подтверждает следующие тенденции: 53 % респондентов ожидают расширение корзины резервных валют, 29 % - прогнозируют сохранение статус-кво, 18 % - возникновение новой мировой валюты [4].

### **Список использованных источников**

1. Хасбулатов, Р.И. Международные финансы: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2014. – 567 с.
2. Красавина, Л.Н. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: учебник / под ред. Л. Н. Красавиной. М.: Юрайт, 2016. – 734 с.
3. Бажан, А.И. Роль доллара в глобальном управлении / А.И. Бажан, В.П. Федоров // Банковское дело. РАН, 2016. № 1. – 21 с.
4. Официальный сайт Всемирного экономического форума [Электронный ресурс]. - URL: <https://gtmarket.ru/news/2016/09/28/7304>

**Дмитриев В.П.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО КРЕДИТОВАНИЯ**

Перед тем как перейти к рассмотрению специфики международного кредита, целесообразно рассмотреть сущность международного кредита. Под международным кредитом понимается движение заемного капитала и финансовых потребностей из одного государства в другое. Необходимость международного кредитования обусловлена быстрым ростом сложности коммерческой и промышленной деятельности в наше время, а также необходимостью государств преодолеть отрицательный баланс международных платежей. Целью данной работы является анализ международного кредита. Задачи: выявить основные функции международного кредита; определить виды и роль международного кредита в современной экономике. В сфере международных экономических отношений международный кредит выполняет следующие функции:

- перераспределение ссудного капитала между странами для удовлетворения потребностей расширенного воспроизводства. Через механизм международного кредита ссудный капитал устремляется в те области, которые предпочитают экономические агенты, чтобы обеспечить прибыль. Таким

образом, кредит способствует выравниванию национальной прибыли со средней прибылью, увеличивая ее массу;

- экономия на издержках обращения в сфере международных расчетов за счет использования кредитных средств, а также за счет развития и ускорения безналичных расчетов, замены наличного валютного оборота международными кредитными операциями. На основе международного кредита появились кредитные средства международных расчетов - векселя, чеки, а также банковские переводы, депозитные сертификаты и т. Д. Экономия времени на обращение ссудного капитала в международных экономических отношениях увеличивает время продуктивного функционирования капитала, обеспечивающего расширение производства и рост прибыли [1];

- ускорение концентрации и централизации капитала. Благодаря использованию иностранных займов ускоряется процесс капитализации прибавочной стоимости, расширяются пределы индивидуального накопления, а капитал предпринимателей в одной стране увеличивается за счет добавления средств из других стран. Кредит позволяет распоряжаться капиталом, имуществом и рабочей силой других стран в определенных пределах. Льготные международные кредиты крупным компаниям и затруднение доступа малых и средних фирм к мировому рынку капитала способствуют большей концентрации и централизации капитала;

- регулирование экономики - привлечение иностранных инвестиций, и прежде всего капитала международных валютных и региональных организаций, что способствует росту ВВП и его распределению [2].

В настоящее время преобладают международные облигационные займы, выданные на европейском рынке в валюте третьей страны международными синдикатами по составу участников. Условия облигации отличаются большим разнообразием. Процентная ставка может быть фиксированной на весь срок кредита или регулярно пересматриваться в соответствии с условиями международного денежного рынка. Облигационные займы обычно выдаются на определенный срок (обычно от 3 до 15 лет).

Самым большим внешним долгом в мире у США. Величайшая в мире экономическая держава стала самым крупным заемщиком. Это произошло в следствии либеральной этики, а именно выдача долгов для потребления для удовлетворения потребностей населения страны. Такая финансовая политика государства наносит ущерб классу населения «ниже среднего» на данный момент, а в будущем и всему населению в целом. Чистый внешний долг США на 15.01.2019г. составляет 21 959 млрд.долл. Таким образом, Соединенные Штаты стали самым большим должником в мире, в то время как еще менее пятнадцати лет назад были самым большим кредитором. Первым следствием явилась возросшая зависимость Соединенных Штатов от кредиторов. Не располагая достаточными внутренними накоплениями, США вынуждена занимать каждый год около 150 миллиардов долларов (3% валового внутреннего продукта) у японцев и немцев, финансовые излишки которых

находятся на уровне собственного долга США. Это очевидный симптом шаткости положения американских предприятий [2,4].

Подводя итоги вышеизложенного нужно отметить, что кредит углубляет имеющиеся диспропорции в экономике стран, в которые он направляется. Кредит способен содействовать скачкообразному расширению производства в наиболее прибыльных отраслях и углублять пропасть между ними и теми отраслями, в которые он не привлекался [3].

### **Список использованных источников**

1. Деньги. Кредит. Банки: учеб. для вузов / Под ред. Е.Ф. Жукова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999;
2. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: учеб. / Под ред. Л.Н. Красавиной. М.: Финансы и статистика, 2014;
3. Международные экономические отношения: учеб. / Под общ. ред. В.Е. Рыбалкина. 2-е изд. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2009;
4. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: учеб. / Под ред. Л.Н. Красавиной. М.: Финансы и статистика, 2004.

**Дреморецкий В.В.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **СПЕЦИФИКА РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ АУКЦИОНОВ**

История международных аукционов зародилась еще в 500 году до н.э. в то время торговля на аукционах осуществлялась девушками для замужества, рабами привезенными из дальневосточных стран, военными трофеями, такой аукцион проводился в Римской империи, а именно в Вавилоне. Но уже в 193 году н.э. на аукцион была выставлена сама Римская империя, что послужило разжиганию гражданской войны и казни победителя торгов. Следующий аукцион уже проводился в 1254 году в средневековой Европе.

Но благодаря развитию всемирной торговли, начали развиваться и сами аукционы и на данный момент все крупные торговые фирмы проводят аукционные торги.

На сегодняшний день существует следующая классификация международных аукционов:

1) по форме организации торговли выделяют:

- открытые организовываются акционерным товариществом, которое монополизирует торговлю определенным видом товара и которое диктует на него закупочные цены; покупатели являются непосредственными участниками аукциона;

- закрытые организовываются специальными брокерскими фирмами, которые занимаются перепродажей товаров; покупатели и продавцы непосредственно не принимают в них участия;

2) по времени проведения международные аукционы делятся на:

- регулярные аукционы проводятся специальными аукционными фирмами в том самом месте, в определенное время;

- нерегулярные аукционы проводятся тогда, когда возникает необходимость продажи товара;

3) по источнику получения прибыли международные аукционы бывают:

- аукционы, получающие прибыль за счет разницы между ценой перепродажи и покупательной ценой;

- аукционы, которые осуществляют перепродажу товаров независимых производителей на условиях комиссии; размер комиссионных зависит от суммы соглашения и типа товара;

- смешанная модель деятельности аукциона, по которой фирма выполняет одновременно операции по перепродаже и комиссионные операции;

4) по признаку функциональной направленности международные аукционы бывают:

- торговые (фирмы) имеют в своем распоряжении соответствующие помещение, оборудование, квалифицированный персонал;

- торгово-производственные (фирмы) имеют также собственное производство, что позволяет завершать процесс подготовки товара к продаже.

5) по характеру деятельности международные аукционы бывают:

- специализированные фирмы;

- брокерско-комиссионные фирмы;

- аукционные фирмы, принадлежащие кооперативам или союзам фермеров.

С начала 2000-х появился такой вид аукционов как «интернет-аукционы», на конец 2019 года по официальным данным их участниками стали более 60 миллионов пользователей по всему миру, первым и одним из самых крупных таких аукционов является платформа Ebay, более 2 миллионов пользователей ежедневно осуществляют там торги.

Интернет-аукционы позволяют отслеживать рейтинги и репутацию участников торгов, предоставляют площадку для оплаты и разрешения споров. За счёт использования международной телекоммуникационной сети «Интернет» значительно расширяется круг потенциальных покупателей.

Так же «интернет-аукционы» включают в себя абсолютно все виды аукционов которые существуют на сегодняшний день, что позволяет осуществлять торговую деятельность не выходя из дома. С появлением таких возможностей вскоре начали появляться так называемые «VIP-аукционы», на которых покупатели не знают друг-друг и остаются анонимными, на таких

торгах ставка делается единоразово и предварительно до их начала, на таких видах торгов действует правило «первой цены».

Даркнет – скрытая сеть, соединения которой устанавливаются только между доверенными пирами, с использованием нестандартных протоколов и портов. Анонимная «сеть» не связанных между собой виртуальных туннелей, предоставляющая передачу данных в зашифрованном виде. Даркнет отличается от других распределённых одноранговых сетей, так как файлообмен происходит анонимно, следовательно, пользователи могут общаться без особых опасений и государственного вмешательства. Поэтому даркнет часто воспринимается как инструмент для осуществления коммуникации различного рода незаконной деятельности.

С развитием Darknet, такие аукционы приобрели очень большую популярность, через них осуществляются незаконные торги какими либо запретными группами товаров, отследить данные сделки практически невозможно так как покупатели осуществляют торги через контрагентов, а те в свою очередь не знают своих клиентов, тем самым обезопасив друг друга.

### **Список использованных источников**

1. Савинов Ю.А., Алымов М.О. Интернет-аукционы в международной торговле // Российский внешнеэкономический вестник. — 2010. — №4. — С. 33-44.

2. Рыбаков О.П. Восточноафриканский чайный аукцион: технология сделок // Российский внешнеэкономический вестник. — 2013. — №6. — С. 41-52.

3. Милонова М.В., Колчина Е.А., Горелик Д.Д. Международный арт-рынок: проблемы и перспективы развития зарубежного арт-бизнеса в России // Международная торговля и торговая политика. — 2017. — №3(11). — С. 95-108.

4. Алымов М.О. Использование Российскими предприятиями преимуществ интернет-аукционов // Российский внешнеэкономический вестник. — 2013. — №5. — С. 110-116.

**Северина Д.А.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ. ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ.**

Государственный долг - результат финансовых заимствований государства, осуществляемых для покрытия дефицита бюджета.

Государственный долг равен сумме дефицитов прошлых лет с учётом вычета бюджетных излишков [2].

Он состоит из двух видов долгов. Во-первых, это задолженность обществу. Правительство в долгу перед покупателями своих облигаций. Этими покупателями являются граждане страны, международные инвесторы и иностранные правительства.

Второй тип - это внутригосударственный долг. Правительство взяло в долг у других государственных ведомств. Правительственный фонд финансирует государственные и гражданские пенсии. Примером является пенсионный счет социального страхования США.

Федеральное правительство увеличивает долг, когда тратит больше, чем получает в виде налоговых поступлений. Каждый год дефицит бюджета добавляется к долгу. Каждый профицит бюджета вычитается [1].

Политики и их избиратели становятся зависимыми от дефицитных расходов. Это экспансионистская фискальная политика. Это мероприятия правительства, направленные на увеличение правительственных закупок или сокращение чистых налогов либо с целью выхода из спада, либо с целью создания предпосылок для переизбрания правительства. Во втором случае фискальная политика является источником инфляции, поскольку благоприятными условиями для переизбрания правительства обычно считается период подъема со снижающимся уровнем безработицы. Это повышает экономический рост в краткосрочной перспективе [2].

Вот как это работает. Федеральное правительство оплачивает такие вещи, как оборонное оборудование, здравоохранение и строительство. Оно заключает контракты с частными фирмами, которые затем нанимают новых сотрудников. Они тратят свою субсидируемую правительством зарплату на бензин, продукты питания и новую одежду. Это повышает экономику. Тот же эффект происходит с работниками, которых федеральное правительство нанимает напрямую.

Единственный способ уменьшить долг - это либо повысить налоги, либо сократить расходы. Любой из них может замедлить экономический рост. Эти способы являются двумя инструментами сдерживающей фискальной политики.

Сокращение расходов имеет подводные камни. Государственные расходы являются компонентами ВВП. Если правительство сократит расходы слишком сильно, экономический рост замедлится. Это приводит к снижению доходов и увеличению дефицита. Лучшее решение - сократить расходы в областях, которые не предоставляют много рабочих мест.

Повышение налогов за пределы 50-процентной границы может замедлить рост. Промышленные предприятия или группы, которые платят более высокие налоги, отреагируют негативно в таком случае.

Большинство правительств могут безопасно финансировать свои дефициты вместо того, чтобы сбалансировать бюджет. Дефицит финансируют государственные облигации. Пока долг находится ниже переломного момента, кредиторы считают, что правительство погасит их. Государственные облигации

остаются более привлекательными, чем рискованные корпоративные облигации. Когда долг умеренный, государственные процентные ставки могут оставаться низкими. Что позволяет правительствам поддерживать бюджетный дефицит на протяжении многих лет [1].

### Список использованных источников

1) THE NATIONAL DEBT AND HOW IT AFFECTS YOU [Электронный ресурс]/ Режим доступа < <https://www.thebalance.com/what-is-the-national-debt-4031393> >

2) Фискальная политика // Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б., Москва: ИНФРА-М, 2007

**Шенкарюк А.А.**

*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ FORD MOTOR COMPANY

Ford Motor Company - многонациональный автопроизводитель, главный офис которого находится в Дирборне, штат Мичиган, пригороде Детройта. Он был основан Генри Фордом и зарегистрирован 16 июня 1903 года. Компания продает автомобили и коммерческие автомобили под маркой Ford и большинство роскошных автомобилей под маркой Lincoln. Ford также владеет бразильским производителем внедорожников Troller, 8% акций Aston Martin в Великобритании и 32% акций Jiangling Motors. [5] У него также есть совместные предприятия в Китае (Changan Ford), Тайване (Ford Lio Ho), Таиланде (AutoAlliance Thailand), Турции (Ford Otosan) и России (Ford Sollers).

Целью данной работы является анализ организационной культуры Ford Motor Company.

Организационная культура Ford определена в плане One Ford компании, который был реализован под руководством бывшего генерального директора Мулалли. В этом плане фирма стремится объединить свою глобальную организацию для достижения согласованности и синергии. Исходя из этого плана, ниже приведены основные особенности организационной культуры Ford:

#### 1. Функциональное и техническое совершенство.

Компания Ford Motor подчеркивает превосходство своей организационной культуры для поддержки инноваций. Фирма признает важность совершенства, чтобы повысить свою производительность. У Форда есть программы обучения, чтобы поддержать эту особенность его организационной культуры. Сотрудникам рекомендуется учиться и

совершенствоваться, а также вносить идеи для организационного развития. Эта особенность организационной культуры поддерживает адаптацию общей стратегии Ford к широкой дифференциации.

## 2. Совместная работа.

В плане One Ford командная работа является одним из наиболее важных приоритетов в организационной культуре компании. Эта особенность организационной культуры фирмы предполагает участие сотрудников. Компания также уделяет особое внимание личностному развитию через участие и поддержку команды. Организационная культура Ford способствует командной работе в сочетании с развитием индивидуальных знаний и навыков [1].

## 3. Ролевая модель Ford Values

Сотрудники Ford Motor Company представляют бизнес и его ценности. Эта особенность организационной культуры фирмы формирует честность и позитивное поведение среди работников. Например, ценности Ford включают инициативу, смелость и корпоративное гражданство. Организационная культура компании также ориентирована на качество, безопасность и устойчивость во всех сферах деятельности.

## 4. Получение результата.

Эта особенность организационной культуры Ford заключается в эффективности удовлетворения клиентов и достижения бизнес-целей. Компания также подчеркивает ответственность и ответственность. Предоставляя результаты, Ford максимизирует финансовые показатели благодаря своей организационной культуре. Кроме того, эта особенность организационной культуры побуждает сотрудников Ford достигать более высоких уровней карьерного роста, чтобы предоставлять больше клиентам и другим заинтересованным сторонам [2].

Основным преимуществом организационной культуры Ford является поддержка единства посредством командной работы. До реализации плана One Ford у компании были разные культуры и производственные линии в разных регионах. Сегодня организационная культура фирмы обеспечивает улучшенные деловые возможности, основанные на синергии через единство. Однако недостатком является то, что фирма не занимается конкретно гибкостью. Теоретически, гибкость в организационной культуре Ford может способствовать устойчивости и эффективным процессам решения проблем [3].

Таким образом, организационная культура Ford Motor Company влияет на стремление компании к повышению производительности и достижению ее видения лидерства в отрасли. Организационная культура компании определяет ценности, обычаи и традиции, которые влияют на индивидуальное и групповое поведение. Форд использует свою корпоративную культуру для поддержания высокой производительности труда. Как пятый по величине игрок на мировом автомобильном рынке, компания должна поддерживать высокую производительность и эффективную поддержку технологических и

технологических инноваций. Эти потребности удовлетворяются через организационную культуру, которая воплощает в себе видение Форда и заявления о миссии с упором на превосходство и командную работу.

### Список использованных источников

1. Ford Motor Company Institutional Ownership [Электронный ресурс] - <https://www.nasdaq.com/symbol/f/institutional-holdings>
2. Ford Motor Stock Price [Электронный ресурс] - <http://fortune.com/global500/ford-motor/>
3. Ford Motor Company's Organizational Culture Analysis [Электронный ресурс] - <http://panmore.com/ford-motor-company-organizational-culture-analysis>

**Веляда М.И.**

*Научный руководитель: Колос И.В., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

По мере насыщения внутреннего продовольственного рынка основной предпосылкой дальнейшего роста российского аграрного производства станет развитие экспорта. Это нашло отражение в целевой установке государства на увеличение объёмов экспорта до 45 млрд. долл. США к 2024 году. Рост объёмов внешних поставок позволит отечественным сельхозпроизводителям получать дополнительные доходы и обеспечить рост выпуска, занятости, налогооблагаемой базы. Однако, остаются недооцененными риски наращивания экспорта продукции агропромышленного комплекса (АПК).

Рассмотрим основные показатели отраслей сельского хозяйства за 2015-2018 гг. (рис. 1).



Рисунок 1 – Основные финансовые показатели сегментов сельского хозяйства России [2].

Свиноводство, наряду с производством молока остаются наиболее прибыльными секторами животноводства, показывая в среднем рентабельность по прибыли до налогообложения на уровне 14–15%. Однако, структура данной прибыли различна – в производстве молока примерно 5–9% (в зависимости от года) относятся к молочным субсидиям, отражаемым компаниями в прочих доходах, что приводит к тому, что у данной отрасли операционная маржа ниже, чем рентабельность по чистой прибыли. Без эффекта указанных субсидий маржинальность производителей молока в среднем за 2016–2017 гг. составляет 7%. В свиноводстве в 2015–2017 гг. сохранялся потенциал замещения доли личных подсобных хозяйств (ЛПХ), что вместе с различными действующими ограничениями на импорт давало возможность производителям сохранять «комфортный» уровень цен. Также сегмент показывает наилучшую в отрасли рентабельность основных средств [1].

Птицеводство остается наиболее развитым сегментом с точки зрения доли промышленного производства и импортозамещения, что приводит к наличию существенной конкуренции среди производителей и результируется в невысокой, по российским меркам, прибыльности сегмента. При этом данная прибыльность сопоставима с мировыми показателями.

Производство молока, с учетом молочных субсидий, показывало стабильно высокую рентабельность в 2015–2017 гг., а также демонстрировало высокие темпы роста выручки. Однако, по мнению экспертов, ожидается, что снижение цен на сырое молоко в 2019 г. и ожидаемое сокращение молочных субсидий приведут к существенному сокращению прибыльности данного сектора.

На снижение рентабельности по прибыли до налогообложения в 2017 г. повлияло несколько факторов, основными из которых являются снижение цен реализации на основные зерновые культуры и сокращение погектарных субсидий (примерный эффект снижения субсидий – 1,5 п. п.). Однако, несмотря на вышеуказанные сложности, растениеводство остается одним из наиболее прибыльных секторов АПК. В 2018 г. прибыльность сектора существенно выросла, так как рост цен реализации на основные культуры намного превысил падение средней урожайности [1].

Овощеводство, включая тепличное, в 2015–2017 гг. показало наибольший темп роста инвестиций в основные фонды (в среднем балансовая стоимость основных средств росла на 30–35% в год), что коррелирует с фокусной политикой Минсельхоза РФ по поддержке инвестиций в данную отрасль в 2015–2017 гг. При этом, прибыльность данной подотрасли остается на низком уровне, а рентабельность основных средств самая низкая из анализируемых отраслей. Частично, это объясняется большой долей комплексов находящихся на начальной стадии развития бизнеса [1].

В 2018 г. основными проблемами, с которыми столкнулись компании АПК в России, являются высокая стоимость энергетических ресурсов,

недостаточность государственной поддержки и финансирования, а также нехватка квалифицированных кадров.

Таким образом, на текущий момент существует несколько мер государственной поддержки АПК, а именно: поддержка льготного кредитования организаций агропромышленного комплекса, поддержка инвестиционного кредитования в агропромышленном комплексе, компенсация прямых понесенных затрат на строительство и модернизацию объектов агропромышленного комплекса.

### **Список использованных источников**

1. Власов С.Д. Зарубежный опыт и проблемы инновационного развития сельского хозяйства России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-i-problemy-innovatsionnogo-razvitiya-selskogo-hozyaystva-rossii>
2. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства России – Режим доступа [Электронный ресурс]. - URL:<http://mcx.ru/>

**Семененко Е.Г.**

*Научный руководитель Приходько В.В., к.э.н., доц.*

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

## **ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕЖЖКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Проблемы, которые необходимо решить экономической науке на современном этапе развития, связаны с новым витком прогресса, обусловленным глубоким проникновением во все сферы жизнедеятельности общества информационно-коммуникационных технологий.

Российская экономика не игнорирует общемировой тренд – «цифровизацию» экономической деятельности, что подтверждается, реальными изменениями, произошедшие в экономике, логистике, пассажирских потоках, оптовой и розничной торговле, в образовании и здравоохранении, индустрии развлечений, на рынках труда и капитала. Наличие в России положительного опыта использования информационным технологий (ИТ) подтверждают активно развивающиеся отрасли экономики: электронная торговля, интернет-банкинг, система электронного правительства и электронной поликлиники [3].

Так как трансакционные издержки – важный индикатор состояния рынка и фактор, определяющий благосостояние его участников, то исследование их трансформации в новой цифровой среде приобретает особую актуальность.

Трансакционные издержки включают издержки принятия решений, выработки планов и организации предстоящей деятельности, ведения переговоров о ее содержании и условиях, когда в деловые отношения вступают несколько

участников; издержки по изменению планов, пересмотру условий сделки и разрешению спорных вопросов, когда это диктуется поменявшимися обстоятельствами; издержки обеспечения того, чтобы участники соблюдали достигнутые договоренности. Трансакционные издержки включают также различные потери, возникающие в результате неэфективности совместных решений, заключаемых договоров и др.; неэфективных реакций на изменившиеся условия; недействительной защиты соглашений. Они включают все, что так или иначе отражается на сравнительной работоспособности различных способов распределения ресурсов и организации производственной деятельности [1].

По данным зарубежных исследований в США и Западной Европе на покрытие трансакционных издержек приходится до 50 % стоимости продукции. Российская экономика является примером высоких трансакционных издержек, связанных с неэфективностью функционирования главных экономических институтов: государства, собственности, конкуренции, организации.

Понятие трансакционных издержек было введено Р. Коузом в 1937 г. в его статье «Природа фирмы». Первоначально исследуемая категория была определена как «издержки пользования рыночным механизмом». Позднее понятие приобрело более широкий смысл. Оно стало обозначать любые виды издержек, сопутствующих взаимодействию экономических агентов независимо от того, где оно протекает - на рынке или внутри предприятий, так как деловое сотрудничество в рамках иерархических структур также не свободно от трений и потерь.

Тема цифрового сегмента экономики стала актуальной в силу произошедших качественных изменений в экономике и обществе. Новые технологии позволяют менеджменту предприятий и физическим лицам сокращать трансакционные расходы взаимодействия во все больших масштабах и осуществлять более тесный контакт с хозяйствующими объектами и государственными структурами. В результате формируется экономика, основанная на сетевых сервисах, то есть цифровая или электронная [4].

В технологичном аспекте цифровую экономику определяют четыре тренда: мобильные технологии, бизнес-аналитика, облачные вычисления и социальные медиа; в глобальном плане – социальные сети: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram.

Благодаря ИТ современному производству становятся присущи высокие скорости и разнообразие оказания услуг и выпуска товаров. Для последних характерны быстрая разработка и появление новых продуктов.

В части услуг новые технологии способны сделать решение типовых задач с большим объемом операций намного дешевле, быстрее, удобным и без посредников, примером являются заказ такси, электронная торговля, интернет-банкинг и др. То есть для увеличения доходности во многих областях экономики посредников можно заменить автоматическими сетевыми сервисами (достаточно хорошо работающим сайтом или мобильным приложением) [2].

По различным оценкам, цифровая экономика несет в себе огромные изменения для более чем 50% разных отраслей. Это вызвано тем, что

информационные технологии и платформы кардинально меняют бизнес-модели, повышая их эффективность за счет устранения посредников и оптимизации.

Бизнес в России активно конкурирует за рынки, внедряя новые цифровые решения и продукты для своих пользователей.

Набор цифровых технологий, используемых на российском рынке, достаточно обширен и отражает мировые тенденции для их внедрения. При этом по отдельным ИТ наблюдается некоторое запаздывание по сравнению с развитыми странами. Его можно объяснить не столько отсутствием нужной готовности у компаний, сколько недоказанной рентабельностью внедрения технологий. Еще одной из причин является географический территориальный фактор, который не позволяет быстрыми темпами внедрять цифровую экономику в России.

Мотивация компаний, осуществляющих переход на цифровые технологии, объясняется усиливающейся конкуренцией на рынках, необходимостью предоставлять клиентам более качественные цифровые сервисы, а также желанием компаний сократить внутренние транзакционные издержки.

Очевидно, что в увеличение открытости и скорости передачи информации при снижении издержек; приводит к значительным возможностям минимизации ошибки в формировании (распространении, обработке) информации.

Трансформация транзакционных издержек является сложным многоаспектным процессом, от которого зависит эффективность хозяйственной деятельности предприятия. Чрезмерное исполнение транзакционных расходов может свидетельствовать о неплановом, неконтролируемом и нерациональном расходовании ресурсов. Зато, их непомерная минимизация может привести к ослаблению взаимосвязей предприятия с другими субъектами, а в следствии потери деловых позиций, ухудшение конкурентоспособности, снижения прибыльности и рентабельности. Такая ситуация крайне противоречива, ведь в условиях стремительного развития рыночной среды полностью избежать транзакционных издержек без ущерба для хозяйственной деятельности практически невозможно [5].

Снижение транзакционных издержек в условиях активного внедрения и распространения информационно-коммуникационных технологий на практике приводит к несколько другим результатам, нежели это принято рассматривать. Уменьшение затрат на взаимодействие хозяйствующих субъектов для большинства экономистов представляется столь желанным и выгодным, что вне рамок анализа остается ряд весьма важных обстоятельств.

При резком снижении транзакционных издержек агенты рынка теряют чувство реальности, их охватывает беспокойство, будущее становится трудно прогнозируемым, и большинство из них пытаются реализовать стратегии сохранения статус-кво, а не максимизации выгоды, расширения рынков сбыта.

Хозяйствующие субъекты привыкли к существованию транзакционных издержек, и их сокращение воспринимается как угроза. Очевидно, такие издержки носят не только отрицательный характер, но и стабилизируют взаимодействие рыночных агентов в некоторых рамках. Лишившись этих рамок они не только не получают дополнительной выгоды, но и лишаются прежних преимуществ.

При распространении цифровой экономики и соответственном снижении трансакционных издержек: теряются ориентиры, ощущение стабильности и контролируемости ситуации, исследовательское поведение покупателей заменяется на стереотипное, а получение потребительского излишка остается уделом узкой группы лиц.

Снижение трансакционных издержек, скорее всего, будет способствовать дестабилизации экономических связей. Развитие электронной экономики происходит достаточно быстрыми темпами, и рассчитывать на моментальную адаптацию хозяйствующих субъектов не приходится.

Кроме этого, проблема теоретического осмысления и создания модели цифровой экономики приводит на мысль как она отразится будущем общества, так как новые технологии не выкинули человека и безусловно привели к облегчению, но такие возникает вопрос не приведут ли такие облегчения к новым трудностям.

### **Список использованных источников**

1. Носова С.С.: Экономическая теория, М: Кнорус, 2013г.-800с.
2. Олейник А.Н. Институциональная экономика. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с.
3. Сухарев О.С. Институциональная экономика: теория и политика. М.: Наука, 2015. - 863 с.
4. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И, Леусский А.И. Микроэкономика: Учебник.- 7-е изд.,испр. и доп.- М.: Юрайт - Издательство, 2013, с.544.
5. Экономическая теория: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. В. М. Соколинского. - 6-е изд. и доп. - М.: КНОРУС, 2013. - 464с.

# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

**Балабанова И.В.**

*Научный руководитель: Германчук А.Н., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Новые условия хозяйствования делают любую предпринимательскую деятельность сложнопрогнозируемым процессом, а, следовательно, возникает неясность и неуверенность в получении ожидаемого конечного результата. Это означает, что предпринимателям, разрабатывающим стратегию и тактику организации и развития своего дела, крайне необходимы знания управления рисками, без которых эффективное осуществление маркетинговой деятельности невозможно.

Несмотря на то, что вопросам риска в деятельности предприятий на сегодняшний день уделяется все больше внимания, как в специальной литературе, научных исследованиях, так и на практике (Вяткин В.Н. [1], Бартон Т. Л. [2], Гранатауров В.М. [3], Даморадан А. [4], Саркисова Е.А. [5]), проблема маркетинговых рисков остается достаточно сложной и недостаточно изученной.

Маркетинговый риск – это вероятность возникновения непредвиденных потерь в процессе осуществления маркетинговой деятельности предприятия, и как следствие – снижение ожидаемой прибыли. При оценке маркетингового риска предприятия нами был проанализирован товарный, ценовой, сбытовой риски и риск продвижения. Рассмотрим указанные виды рисков для исследуемого предприятия.

Результаты исследования показали, что оценка товарного риска составила 2,7 балла, при максимально возможной оценке - 5 баллов, а минимальной - 1 балл. Наиболее опасными для предприятия являются риски недостаточной осведомленности покупателей о товарах предприятия (0,5 балла), низкой степени удовлетворенности покупателей ассортиментом (0,4 балла), снижение существующего спроса на определенные товары (0,4 балла). Риск сужения ассортимента товаров и низкой степени обновления ассортимента – ниже среднего, так как исследуемое предприятие периодически проводит мониторинг новых товаров и постоянно работает над обновлением своего ассортимента.

Риски низкой степени удовлетворенности покупателей ассортиментом и низкого уровня конкурентоспособности товаров предприятий ниже среднего - ассортимент предприятий широкий и специализированный, а товары

удовлетворяют потребности большинства покупателей. Риск отсутствия постоянного контингента покупателей незначителен, так как предприятия находятся в выгодном месте, рассчитано на контингент покупателей с низким и средним доходом, имеет значительное количество дополнительных услуг, может удовлетворить разнообразные потребности потребителей.

Ценовой риск на предприятии составил 2,9 балла. Наиболее опасные для предприятия риски - это риск увеличения уровня цен при закупке сырья (0,9 баллов) и риск увеличения цен на услуги сторонних организаций (0,8 баллов). Высокий уровень риска роста цен закупки сырья и увеличения цен на услуги сторонних организаций объясняется ускорением инфляционных процессов, подорожанием коммунальных услуг, ростом цен за энергоресурсы, а также разрушением существующих хозяйственных связей вследствие военного конфликта на территории Республики.

Общая оценка сбытового риска предприятия составила 1,85 балла, что является достаточно низким показателем. Наиболее опасными являются риск недостаточной сегментации рынка сбыта (0,48 балла), риск снижения объемов сбыта (0,36). Риск недостаточной сегментации рынка сбыта достаточно высок. Эффективная сегментация возможна только при условии тщательного анализа внешней среды, рынка в целом, его действительного состояния и динамики. Но мониторинг внешней среды на предприятиях почти не проводится, изучаются лишь некоторые общие аспекты. Поэтому возрастает вероятность того, что продукция предприятий не будет нацелена на определенные группы потребителей, особенно этот риск возрастает при включении в ассортимент новых товаров. Риск ошибочного выбора целевого сегмента рынка достаточно низкий, так как предприятие предлагает широкий ассортимент товаров, и как следствие – имеет широкий круг потребителей. Целевым сегментом предприятия могут быть почти все слои населения с низким и средним уровнем доходов. Риск снижения темпа роста продаж средний. Экономическая ситуация в стране приводит к снижению покупательной способности населения, но растет прослойка людей с высокими доходами и появляется «средний класс», которые формируют значительную долю товарооборота предприятия.

Оценка риска продвижения на предприятии составила 3,12 балла, что является достаточно высоким показателем. Наиболее опасные риски: недооценка маркетинговых принципов продвижения (0,56 баллов) и получения ошибочных результатов маркетинговых исследований при разработке системы продвижения (0,60 баллов). Риск недооценки маркетинговых принципов продвижения очень существенный. Предприятие недооценивает роль маркетинга в современных условиях, об этом свидетельствует отсутствие специалистов по продвижению в службе маркетинга предприятия, недостаточное использование средств рекламы и СТИС, практическое отсутствие стимулирования потребителей, поставщиков и работников, отсутствие маркетинговых исследований и т.д. Это значительно снижает эффективность деятельности предприятий.

Риск получения ошибочных результатов маркетинговых исследований при разработке системы продвижения – высокий (0,6 балла). Предприятие почти не проводит мониторинг внешней среды, а кабинетные исследования не могут дать полной картины тенденций развития рынка.

Риск неэффективной рекламы выше среднего. Предприятие не имеет в своем штате специалистов по рекламе и СТИС, поэтому рекламная политика может проводиться неудачно, возможны ошибки в выборе носителей рекламы и рекламных агентств. Также предприятие не может себе позволить рекламу на общенациональных каналах, а рекламные обращения на местном уровне менее эффективны. Реклама может быть недостаточной или чрезмерной, недостаточно сегментированной, может быть выбрана ошибочно форма обращения, а в результате, предприятие получает убыток.

Риски невыполнения рекламными партнерами договорных обязательств, договорные отношения с некомпетентными или недееспособными партнерами, блокировка договорных отношений с рекламными партнерами, выход рекламных партнеров из совместной деятельности достаточно вероятны в связи с отсутствием на предприятии специалистов по рекламе, которые должны заниматься поиском надежных рекламных партнеров, ясно формулировать требования к ним, заключать взаимовыгодные соглашения, решать все спорные вопросы и контролировать выполнение договорных условий.

Итоговая оценка маркетинговых рисков предприятия представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Оценка маркетинговых рисков предприятия

Маркетинговые риски	Оценка риска	Ранг риска
Товарный риск	2,73	2
Ценовой риск	2,90	3
Сбытовой риск	1,85	1
Риск продвижения	3,12	4
Средняя оценка	2,65	

Анализ таблицы показывает, что средняя оценка рисков предприятия составляет – 2,65 баллов. Наибольшее влияние на деятельность предприятий риски связанные с продвижением (3,12 балла). Наиболее безопасной является сбытовая деятельность предприятия (1,85 балла). В целом маркетинговое риск-положение предприятия является достаточно устойчивым, однако необходима разработка и внедрение мероприятий по управлению маркетинговым риском.

#### Список использованных источников

1. Вяткин, В.Н. Риск-менеджмент: учебник / В.Н. Вяткин, В.А. Гамза, Ф.В. Маевский. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 353 с.
2. Бартон Т.Л. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим

- заниматься / Т.Л. Бартон, У.Г. Шенкир, П.Л. Уокер. – М. : Вильямс, 2003 . – 208 с.
3. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2010. – 208 с.
  4. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики / А. Дамодаран. – М. : Диалектика-Вильямс, 2010. – 496 с.
  5. Саркисова, Е.А. Риски в торговле. Управление рисками: Практическое пособие / Е.А. Саркисова. – М.: Дашков и К, 2016. – 242 с.

**Бондаренко Д.О.**

*Научный руководитель: Савельева Е.В., к.э.н., доц.*

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

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Важным условием эффективности функционирования организаций является наличие в ней благоприятного социально-психологического климата. Однако, в большинстве современных предприятиях социально-психологическому климату не уделяется должное внимание со стороны руководства. Считается, что это незначительный элемент управления, которым часто пренебрегают. С этой проблемой и связана актуальность выбранной темы для исследования.

Мониторинг современной литературы, посвящённой проблемам менеджмента и управления персоналом свидетельствует, что социально-психологический климат можно рассматривать как:

1. Результат психологической работы. Так, Зародина В. В. Определяет социально-психологический климат как результат систематической психологической работы с группой и проведения специальных мероприятий, направленных на гармонизацию отношений внутри коллектива [1].

2. Психологическая окраска коллектива. Шепель В. М. определяет социально-психологический климат как эмоциональная окраска психологических связей членов коллектива, возникающая на основе их симпатии, совпадения характеров, интересов, склонностей [2].

Климат отношений между людьми в организации состоит из трех составляющих (рис.1).



Рисунок 1 – Составляющие климата отношений между людьми

При этом, отметим, что психологический климат – это микроклимат, зона действия которого значительно локальнее морального и социального.

Исследователи выделяют в качестве социально-психологических факторов эффективности организаций следующие: целенаправленность, мотивированность, эмоциональность, стрессоустойчивость, интегративность, организованность (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка социально-психологических факторов эффективности ООО «Айсберг»

Факторы	Характеристика факторов	Вес	Оценка, баллы			Взвешенная оценка
			1	2	3	
Целенаправленность	Характеризует цели совместного взаимодействия, т.е. потребности, ценностные ориентации членов организации, средства и способы взаимодействия	0,2		+		0,4
Мотивированность	Раскрывает причины трудовой, познавательной, коммуникативной и прочей активности членов организации	0,2	+			0,2
Эмоциональность	Проявляется в эмоциональном отношении людей к взаимодействию, в специфике эмоциональных, неформальных отношений в организации	0,1		+		0,2
Стрессоустой-	Характеризуется способностью	0,2	+			0,2

чивость	организации согласованно и быстро мобилизовать эмоционально-волевой потенциал людей для противодействия деструктивным силам					
Интегративность	Обеспечить необходимый уровень единства мнений, согласованности действий	0,1		+		0,2
Организованность	Обусловленность особенностями процессов управления и самоуправления	0,2		+		0,4
Итоговая оценка		1		10		1,6

Анализ социально-психологических факторов эффективности в ООО «Айсберг» свидетельствует о среднем уровне климата в коллективе – 1,6 б. При этом мотивированность и стрессоустойчивость получили минимальную оценку. И руководителям предприятия необходимо серьёзно обратить внимание на формирование эффективной системы мотивации.

Исследование показало, что кадровая политика ООО «Айсберг», ориентированная на социально-психологические аспекты способствует тому, чтобы:

- работники отождествляют себя со своим предприятием (успехи воспринимают как личные, что повышает их самооценку);
- их желания соответствуют целям предприятия, т.е. происходит полная социальная адаптация и понимание своей роли в организации);
- работники чувствуют свою социальную защищённость (предоставляемые в законном порядке или же по тарифному соглашению социальные услуги при необходимости дополняются).

Это позволяет исследуемому торговому предприятию эффективно функционировать на рынке и оставаться в числе лидеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что благоприятный социально-психологический климат - ключ к успешной организации работы любого предприятия, а также залог его успешного существования и развития.

### **Список использованных источников**

1. Зародина В. В. Социально-психологический климат в организации и его влияние на эффективность профессиональной деятельности // Молодой ученый. — 2017. — №2. — С. 696-698. — URL <https://moluch.ru/archive/136/38081/> (дата обращения: 14.05.2019).
2. Сансызбаева К. З., Шуриева А. Б. Особенности психологического климата в коллективе // Молодой ученый. — 2017. — №9. — С. 284-

288. — URL <https://moluch.ru/archive/143/40197/> (дата обращения: 14.05.2019).

**Козак А.В.**

*Научный руководитель: Германчук А.Н., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Значение логистической информации для предприятия определяется тем, что результаты его деятельности находятся в прямой зависимости от рациональной организации движения потоков информации. Необходимость получения полезной и надежной информации повышается по мере того, как предприятия все чаще сталкиваются с неопределенными и непостоянными ситуациями, возникающими в нестабильной маркетинговой среде. Следует отметить, что в настоящее время существует ряд проблем в использовании логистической информации, связанных с разрозненностью элементов функционирования логистической системы, неэффективным использованием технологических ресурсов и отсутствием причинно-следственных связей в логистической информационной системе, что делает ее малоэффективной, затрудняет принятие решений, направленных на повышение качества бизнес-процессов [1, с. 15]

Современная логистическая деятельность невозможна без активного использования информационных технологий, поскольку формирование и организация работы цепей доставки товаров невозможна без интенсивного, постоянного оперативного обмена информацией, без быстрого реагирования на потребности рынка [2]. Оборот информации все существеннее влияет на эффективность управления предприятием, его финансовые результаты. В этой связи актуальными являются вопросы исследования и организации эффективного информационного обеспечения логистической деятельности, что и составляет предмет исследования данной работы.

Цель статьи – изучение информационного обеспечения функционирования логистической системы торгового предприятия.

Информационное обеспечение логистической деятельности охватывает следующие потоки: накладные; данные о поставках товаров; информация о размещении, хранении и грузопереработке; транспортные тарифы, маршруты движения транспорта; данные учета запасов в логистической системе; текущие сведения о продажах; нормативно-справочная информация [2–4].

В логистической деятельности предприятия используется ряд компьютерных информационных программ, таких как 1С: Предприятие - Торговля и склад (применяется для отслеживания движения товара внутри склада); 1С – Логистика: Управление перевозками; 1С: Бухгалтерия 7,0

(используется для ведения бухгалтерии); Corel Draw X5 (применяется для печати штриховых кодов, ярлыков, бирок, информационных наклеек и других информационных носителей). Так же на предприятии для обмена информацией с поставщиками и покупателями используются такие формы связи как электронная почта и телефонная связь.

Информация пронизывает все подсистемы логистической системы предприятия. Благодаря информации удается так же ускорить транспортировку (согласованность всех звеньев транспортной цепи). А в системе складирования благодаря информации улучшается управление запасами, согласованность действий поставщика и потребителя. Поэтому проведем оценку эффективности использования информации в основных подсистемах логистической системы предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка эффективности использования информации в подсистемах логистической системы предприятия

Подсистема	Критерии	Оценка в баллах
Подсистема закупок	– использование единой базы данных информации о закупках	4
	– налаженная информационная связь с поставщиками	5
	– обеспечение условий проведения электронных закупок	3
	– учет движения материальных ресурсов на складах	3
	Итого	15
Подсистема распределения	– система сбора, обработки и анализа информации	3
	– согласованность информационного потока с подсистемами закупок, транспорта, складирования и сервисного обслуживания	3
	– использование современных коммуникационных средств при работе с посредниками и торговыми представителями	2
	– обеспечение высокой скорости информации	2
	Итого	10
Транспортная подсистема	–использование планирования и учета транспортных перевозок	3
	–наличие системы диспетчеризации, автоматизации задач маршрутизации транспортных логистических потоков	2
	–уровень компьютеризации транспортно - логистических задач	3
	–информационное обеспечение общей системы транспортных потоков	3
	Итого	11
Подсистема складских хозяйств	–сбор информации, необходимой для анализа работы склада на каждом этапе технологической цепочки	2
	–управление складским комплексом в реальном времени	2
	–генерация уведомлений об отгрузке	3
	–эффективность использования документов на складе	2
	Итого	9
Подсистема	–предоставление потребителям информации об услугах	4

сервисного обслуживания	–размещение информации в сети Интернет	3
	–сбор необходимой информации от потребителей	2
	–информационная рассылка по почте	3
Итого		12
Общая оценка эффективности использования информации в логистической системе		9,5

Анализ данных таблицы показал, что более эффективно информация используется в подсистеме закупок (15 баллов). Высокое значение получили такие критерии как налаженная информационная связь с поставщиками и использование единой базы данных информации о закупках. Нерациональное функционирование информационных потоков выявлено в подсистеме складского хозяйства (9 баллов). Общая оценка составила 9,5 баллов из 20-ти возможных, что говорит о неудовлетворительном уровне эффективности использования информации в логистической системе предприятия.

Рассматривая степень использования вторичных внешних информационных потоков, отметим, что наибольшую оценку получили такие виды информации, как статистическая и бухгалтерская отчетность, товарно-сопроводительные документы, оперативная информация, материалы работы с поставщиками. Соответственно низкую оценку использования получила информация по детальному изучению деятельности поставщиков и конкурентов, материалов изучения спроса покупателей, результатов сегментации рынка и типологии потребителей. Изучение внешних вторичных информационных потоков, свидетельствует, что лучше всего предприятие использует только нормативные и законодательные акты и котировки валютных курсов, низкая степень использования характерна для информации о результатах проведения маркетинговых исследований коммерческими организациями и информации о конъюнктуре рынка и ее тенденциях.

Изучение функций подсистемы информационного обеспечения предприятия показало, что основными проблемами на предприятии являются: отсутствие мониторинга и контроля протекания логистических операций, недостаточная координация логистических событий, операций и процессов по всей цепи продвижения товаров и услуг; слабо налажено оперативное управление логистическими процессами, особенно поставками, транспортировкой, хранением товаров; недостаточное обеспечение сотрудников функциональных подразделений предприятия адекватной информацией о движении продукции по цепи поставок в режиме реального времени. Решение указанных проблем позволит значительно улучшить информационное обеспечение логистической деятельности исследуемого предприятия.

## Список использованных источников

1. Сергеева, Л.В. Особенности проектирования логистической информационной системы предприятия / Л.В. Сергеева// Вектор науки ТГУ. – 2009. – № 3(6). – С. 15-21.
2. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика / Ю. М. Неруш. – М. : Банки и биржи, 2004. – 347 с.
3. Джонсон Д. Современная логистика / Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу. – М. : Вильямс, 2009. – 420 с.
4. Информация. Логистика. Транспорт. URL: <http://www.ilt22.ru/index.php>

**Латыфская А.А.**

*Научный руководитель: Юзык Л.А., к.э.н., доц.*

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

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ

Резкое изменение условий действия предприятий, требования, которые выдвигают рыночные отношения и состояние отечественной экономики, поставили перед ними первоочередные задания - адаптации и выживания в новых условиях. Однако стабилизация экономической ситуации, которая наметилась в начале XXI века, окончания периода массовой приватизации привели к пониманию новыми владельцами и руководителями предприятий необходимости стратегического управления в современных условиях постиндустриальной эпохи. Таким образом, формирование стратегического управления на предприятиях связано с переходом к рыночным условиям функционирования, получением реальной самостоятельности.

Главной особенностью управления предприятием в современных условиях является то, что эффективная система управления - это, прежде всего, система, которая способна обеспечить быструю адаптацию предприятия к изменениям его бизнес-среды при условиях максимально возможного учета запросов и удовлетворения потребностей потенциальных потребителей. Получение прибыли должно рассматриваться исключительно как результат эффективного функционирования такой управленческой системы.

Тема стратегического управления нашла отображение в работах таких известных специалистов: Л. В. Балабанова, С. Белл, Х. Ворлей, Дж.Гибсон, Т. Камингс, Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт [1], Лунева Е. А.[2] и другие.

Цель нашего исследования - разработка направлений совершенствования управления деятельностью предприятия.

Система управления предприятием рассматривается нами как совокупность таких элементов, как: функции управления, организационную

структуру управления, персонал управления, технические средства управления, информацию, методы управления, технологию, финансы, управленческие решения.

Процесс управления деятельностью предприятия базируется на определённом механизме. В структуру механизма управления предприятием входят следующие элементы: государственное правовое и нормативное регулирование; рыночный механизм регулирования; внутренний механизм регулирования отдельных аспектов хозяйственной деятельности торгового предприятия; информационное обеспечение менеджмента; система методов управления; система методов контроля за реализацией управленческих решений. Эффективный механизм управления позволит в полном объёме реализовать цели и задачи, которые стоят перед ними, будет способствовать результативному осуществлению всех его функций на предприятиях торговли.

Маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы при решении любых задач на потребителя: повышение качества объекта в соответствии с нуждами потребителя; экономия ресурсов у потребителя за счет повышения качества; экономия ресурсов в производстве за счет факторов масштаба производства, научно-технического прогресса (НТП); применение системы менеджмента. Маркетинговый подход реализуется через маркетинговое управление. Маркетинговое управление – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определённых целей организации, таких как, получение прибыли, рост объёмов сбыта, увеличение доли рынка. Маркетинговое управление строится на: принципах стратегического планирования; принципах управления инвестиционным портфелем; принципах собственно маркетинга, позволяющего оценить отклик на реализацию решений, принимаемых на основе первых двух принципов.

Стратегический подход к совершенствованию процесса управления предусматривает умение моделировать ситуацию; умение своевременно выявить необходимость изменений в деятельности предприятия; умение сформулировать и выбрать наиболее эффективную стратегию проведения этих изменений; умение использовать в ходе проведения изменений надежные (опробованные практикой) методы достижения желаемого результата; умение воплощать разработанную стратегию в жизнь.

Для реализации стратегического подхода предприятию ФЛП «Латыфская» рекомендуется использовать модель McKinsey 7S. ФЛП «Латыфская», чтобы эффективно функционировать, развиваться должна содержать концепцию 7S в гармоничном состоянии. Рекомендуемые этапы реализации модели McKinsey 7S: описание элементов, анализ противоречий, составление идеальной модели, определение ключевых изменений, внедрение изменений, повторный анализ модели (контроль).

По результатам проведенного анализа и матрицы SWOT основной стратегией предприятия ФЛП «Латыфская» является стратегия диверсификации. Модель модели McKinsey 7S для ФЛП «Латыфская», реализующего стратегию диверсификации: все элементы хорошо соотносятся между собой и не противоречат друг другу, кроме отдельных элементов системы управления. Предприятию ФЛП «Латыфская» рекомендуется использовать стратегию роста, которая характеризуется установлением целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции.

Рассмотрим матрицу модели McKinsey 7S для ФЛП «Латыфская», реализующего рекомендованную стратегию роста. Структура предприятия постепенно превратится в бюрократическую, возникнут новые системы мотиваций сотрудников. Система ценностей тоже развивается, ценными и значимыми станут энтузиазм и высокий профессионализм. Прежние ценности (доверие и командная работа) перестали быть актуальными из-за большого количества новых сотрудников. Из 7 элементов матрицы 7s наилучшим образом соотносится с предприятием только 3 элемента: структура, навыки, состав работников. Но другие 3 элемента, при росте предприятия, противоречат друг другу. На данный момент лучшей стратегией роста является внедрение новых продуктов и географическая экспансия. ФЛП «Латыфская» не хватает системы стратегического планирования, системы сбора и анализа информации. Данные системы необходимы для удержания существующей доли рынка и для координации действий всего бизнеса. Стиль управления — новая проблема компании, руководство не имеет навыков управления большой организацией и поддерживает демократичный стиль управления, мешающей росту компании. Управленческие навыки должны быть незамедлительно внедрены в систему ФЛП «Латыфская».

Совершенствование управления на основе маркетинга предполагает стратегические изменения в комплексе маркетинга ФЛП «Латыфская», что предусматривает стратегические изменения в товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политике предприятия.

В области товарной политики рекомендовано руководствоваться стратегией концентрированного маркетинга, которая предусматривает ориентацию деятельности фирмы на небольшой рыночный сегмент, на рыночную нишу.

В области сбытовой политики предприятию рекомендовано использовать стратегию фиксированного заказа и фиксированного интервала.

Рекомендовано постоянно контролировать процесс ценообразования на предприятии. Контроль за выполнением решения по ценам в условиях рынка является основой создания эффективного и гибкого механизма адаптации ценовой политики торгового предприятия к изменениям в маркетинговой среде.

Предприятию рекомендованы коммуникационные стратегии: стратегия обеспечения развития первичного спроса, стратегия стимулирования намерения купить, при которой приоритетное значение имеет рекламное сообщение;

стратегия стимулирования намерения купить, что предусматривает акцент в рекламе на наличие товара, отвечает спросу потребителей, его доступность, доступность цены, компетентность и доступность продавцов. Существуют три коммуникационных стратегии: выталкивание, втягивание и смешанная.

Рекомендуются кадровые стратегии, которые представляют собой специфический набор основных принципов, правил и целей работы с персоналом, конкретизированных с учетом портфеля стратегий, кадрового потенциала и типа кадровой политики.

Реализация предложенных стратегий позволит предприятию повысить эффективность управления в целом и его прибыльность.

### **Список использованных источников**

1. Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт Стратегическое управление логистикой .- Издательство: Инфра-М .- 2015.

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 .

**Михненко Е.Р.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент.*

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

### **СТРАТЕГИИ КИТАЙСКОГО АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯ В МАЛАЙЗИИ: ПРИМЕР ИССЛЕДОВАНИЯ CHERY AUTOMOBILE CO.**

Глобализация происходит во всех странах мира. Теперь каждый может вести бизнес на международном уровне, в том числе в Малайзии. Малайзия, как страна с открытым рынком приветствует на своей территории различные МНК из различных отраслей для ведения бизнеса. Одна из них – автомобилестроение. С 1980 по 2019 год малазийский автомобильный рынок продолжает из года в год значительно расширяться за счет роста населения. В 2018 году на дорогах зарегистрировано 691 298 легковых автомобилей из 766 674 транспортных средств. Сюда включены местные и иностранные компании, в том числе из Китая.

Однако из-за глобальной экономической неопределенности рынок автомобилей в Малайзии происходит не без проблем. Все иностранные и местные автопроизводители «безумно» конкурируют, чтобы оставить при себе определенную долю рынка. Таким образом, это исследование будет относиться к стратегиям Chery Automobile Co. в Малайзии.

В 1985 году 34% потребителей пользовались общественным наземным транспортом между тем уже в 1997 году эта цифра снизилась до 20% году и

до 10-12% в 2008 году. Это вызвано увеличением числа собственников легковых автомобилей среди граждан Малайзии. Они, как правило, передвигаются на автомобиле, а не на общественном транспорте. В таблице ниже приведена сводка зарегистрированных автомобилей в Малайзии за период с 1980 по сентябрь 2018 года. Данная тенденция свидетельствует об увеличении количества легковых автомобилей, зарегистрированных на дорогах до конца 2017 года. К концу 2017 года в Малайзии было продано 591 598 легковых автомобилей, что является самым высоким показателем за 16 лет. На эту ситуацию повлияла покупательная способность Малайзии.

Покупательная способность Малайзии определяется доходом на душу населения. ВВП Малайзии на душу населения увеличивается с 8236 долл. США в 2006 году до 11 876 долл. США в 2018 году, что влияет на покупательную способность Малайзии.

Кроме того, согласно прогнозу, к 2020 году ВВП Малайзии на душу населения увеличится до 12 156 долларов США. Увеличение доходов на душу населения приводит к высокому спросу на рынке легковых автомобилей.

Это приведет к тому, что большинство автопроизводителей начитительно увеличат свое производство в ближайшие годы по мере роста спроса на автомобильном рынке Малайзии. В 2018 году в Малайзии насчитывается 31,7 млн человек с ростом дохода на 1,5%. В 2018 году малайзийцы использовали 14,6% своих доходов на транспорт, что является третьим по величине расходом среди Малайзии после жилья и коммунальных услуг 23,9% и продуктов питания 18,9%. Транспорт очень важен в Малайзии. Люди, использующие автомобили для работы, покупок, осмотра достопримечательностей и других целей в соответствии с их удобным собственным временем. Таким образом, китайские производители, в том числе Chery являются одними из главных конкурирующих компаний на малайзийском рынке, которые предоставляют дешевый, но не смотря на это качественный продукт.

Устойчивое функционирование бренда на международном уровне является стратегической целью компании Chery. Для этой цели, корпорация начинала развиваться на местном, а после на международном рынке путем экспорта комплектующих, таких как двигатели и другого оборудования.

В Малайзии функционирует самый большой салон Chery Automobile Co. в Petaling Jaya, Selangor. Выставочный зал состоит из 30 сервисных отсеков, которые могут предложить обслуживание 70 автомобилей ежедневно. Параллельно с этим Chery также открывает около 55 торговых точек для продажи и сервисного обслуживания своих автомобилей в Малайзии. Одним из стратегических ходов Chery на малайзийском рынке было инвестирование 250 миллионов долларов для создания завода в Малайзии, постройку которого компания завершила в 2015 году. Результат – компания становится главным автомобильным производителем страны. Одной из особенностей при выборе автомобилей является дизайн. Так что для Chery важно убедиться, что его дизайн соответствует потребностям рынка, особенно среди малайцев. С этой

целью Чери нанял 47-летнего экс-дизайнера Porsche Хакана Соракоглу. Он испытал 15 лет в компании Porsche и произвел дизайн 918 моделей Spyder, Boxter и Cayman. До этого он начал с Ford и разработал модели Focus и Modeo. Сейчас он является главой Центра дизайна Chery в Шанхае, Китай. Чтобы убедиться, что Chery ценит зарубежный опыт, они платят им втрое больше, чем в США и Европе.

Одним из стратегических ходов было создание в Малайзии венчурной компании Chery Alado Sdn. Bhd. Целью этой компании является сборка автомобилей СКД в Малайзии. До этого модель автомобиля Chery ввозилась из Китая.

В целом из года в год рынок Малазийских автомобилей продолжает расширяться положительно. Покупательная способность Малайзии выше и постоянно растет благодаря значительному доходу на душу населения. Наличие автомобиля необходимо для каждой малазийской семьи. Хотя в стране существуют национальные производители автомобилей, малазийский рынок имеет тенденцию сравнивать цену, качество и другие параметры среди производителей автомобилей. С этой целью Chery должна воспользоваться преимуществами адаптации своих продуктов и стратегий локализации для получения прибыли в Малайзии. Из-за экономического спада в Малайзии Chery ищет альтернативные стратегии в производстве автомобилей для данного региона. Новые и передовые технологии имеют решающее значение в предстоящем году.

В будущем Chery должна инвестировать в зеленые технологии и внедрять их на малазийском рынке. Зеленые автомобили-это электрические и гибридные автомобили. Эти существующие технологии японских автопроизводителей по-прежнему дороги на малазийском рынке. Не все автопроизводители имеют эти технологии из-за ограничений и возможностей компании. Таким образом, Chery должна использовать эту возможность, используя свои преимущества по производству автомобилей с более низкой ценой, чтобы конкурировать с японскими автомобилями. По результатам исследования, наблюдается снижение доли рынка ПДВ с 16% в 2017 году до 12,2% в 2018 году. Внедрение нового Tiggo SUV может увеличить долю рынка в будущем.

### **Список использованных источников**

1. Информационный сайт: Chery Achievements. (2018). [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.cheryinternational.com/corporate-achievements.html>

2. Информационный сайт: Chery Top Designers. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.cheryinternational.com/experience-design-topdesigners.html>

3. Информационный сайт: Income Per Capita. Investopedia.

Retrieved [Электронный ресурс]// Режим доступа:  
<http://www.investopedia.com/terms/i/income-per-capita.asp>

3. Информационный сайт: International Manufacturing. Jaguar Land Rover.  
[Электронный ресурс]// Режим доступа:  
<http://www.jaguarlandrover.com/gl/en/about-us/international-manufacturing/>

4. Информационный сайт: Malaysia. [Электронный ресурс]// Режим  
доступа: <http://www.jurnalmalaysia.com/?p=4097>

**Пефтибай А.В.**

*Научный руководитель: Савельева Е.В., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ**

В сложных динамических условиях развития экономики предприятия сталкиваются со многими проблемами функционирования и выживания в рыночной среде. Одной из основных проблем, от которой зависит прибыльность предприятий, является повышение конкурентоспособности на рынке и своевременной адаптации конкурентной борьбе. Проблема формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятий зависит от эффективного осуществления анализа конкурентной позиции предприятия.

Конкурентная позиция - это положение, которое то или иное предприятие занимает в своей отрасли согласно результатам своей деятельности и преимуществами или недостатками по сравнению с другими предприятиями.

Научные подходы к процессу анализа конкурентной позиции отражены в научных трудах отечественных ученых Балабановой Л.В. [1], Киднацкой И. [3]., Куденко Н. В. [2].

Анализ конкурентной позиции предприятий целесообразно проводить в следующей последовательности: идентификация самых активных конкурентов, анализ уровня угрозы конкурентных сил, оценка состояния конкурентной среды, оценка факторов роста и конкурентных позиций предприятия.

Объектом анализа является процесс стратегического маркетингового управления конкурентоспособностью ООО «Айсберг».

Для идентификации наиболее активных конкурентов будем использовать концепцию стратегических групп (рисунок 1).

Карта стратегических групп свидетельствует о том, что по таким важнейшим показателям для современного покупателя как уровень и широта ассортимента наиболее активными конкурентами ООО «Айсберг» является НПО «Неман». Дальнейший анализ конкурентов проводился по ключевым факторам успеха на основе экспертного подхода и метода средневзвешенной балльной оценки, позволил выявить, что главным конкурентом ООО «Айсберг» является НПО «Неман».

Анализ конкурентных сил для ООО «Айсберг» на основе расширенной концепции соперничества по Портеру позволил определить следующее:

- средний уровень угрозы интенсивности конкуренции. Для ООО «Айсберг» он слабее (2,5), чем для НПО «Неман» (2,87) – это главное преимущество;

- высокий уровень угрозы появления новых конкурентов: для ООО «Айсберг» - 3,63 б., для НПО «Неман» - 3,73б. Для обоих предприятий это влияние является значительным и может повлечь определенные барьеры в деятельности;

- высокая степень влияния потребителей на деятельность предприятий ООО «Айсберг» и НПО «Неман» - 3,38 баллов;

- среднее влияние поставщики на деятельность предприятий-конкурентов, а именно ООО «Айсберг» - 2,59 б., НПО «Неман» - 2,56 б.;

- высокая степень угрозы для предприятий-конкурентов (3,6 б.) Со стороны товаров-заменителей, в частности: высокая степень доступности; приемлемые методы продажи.

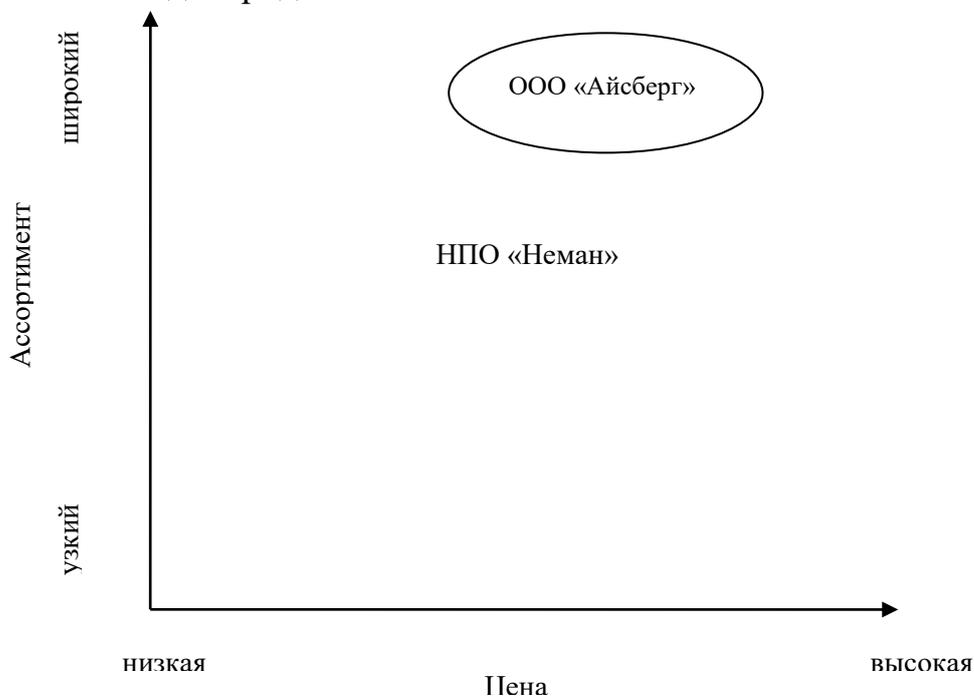


Рисунок 1 - Карта позиционирования стратегических групп конкурентов

Интегральный показатель состояния конкурентной среды предприятий свидетельствует о том, что конкурентные силы осуществляют среднее влияние на деятельность ООО «Айсберг» - 3,1 б., НПО «Неман» - 3,2 б.

Оценка факторов роста рынка и конкурентных позиций исследуемого предприятия осуществлялась методом экспертных оценок по 3-х балльной шкале (табл. 1). Результаты свидетельствуют, что наиболее весомыми факторами, которые обеспечивают высокие темпы роста рынка, является емкость рынка и уровень конкуренции, а факторами сильных конкурентных

позиций ООО «Айсберг» - конкурентный статус и деловой и потребительский рейтинг предприятия. Темп роста исследуемого рынка и конкурентные позиции ООО «Айсберг» оцениваются в 14 и 16 баллов соответственно или 66,67% и 76,2% от максимальной оценки (21 балл).

Таким образом, исследование позволило сделать следующие выводы:

- анализ конкурентной позиции целесообразно проводить в следующей последовательности: идентификация наиболее активных конкурентов, анализ уровня угрозы конкурентных сил, оценка состояния конкурентной среды, оценка факторов роста и конкурентных позиций предприятия;

- конкурентные силы осуществляют влияние на ООО «Айсберг» со средней силой;

- темп роста исследуемого рынка и конкурентных позиций ООО «Айсберг» составляют 66,67% и 76,2%.

Таблица 1 - Оценка факторов роста и конкурентных позиций ООО «Айсберг»

Параметры	Оценка, баллы		
	Низкая	Средняя	Высокая
	1 балл	2 балла	3 балла
1. Факторы роста рынка			
1.1. Емкость рынка	Незначительная	Средняя	Большая
1.2. Перспективность рынка	Низкая	Средняя	Высокая
1.3. Рост количества конкурентов на рынке	Неизменное количество конкурентов на рынке	Появление нескольких конкурентов на рынке	Постоянное появление новых конкурентов
1.4. Риск рынка	Низкий	Средний	Высокий
1.5. Реакция на изменения маркетинговой среды	Медленная реакция рынка на изменения в среде	Средний темп реагирования рынка на изменения в среде	Быстрая реакция на изменения среды
1.6. Изменчивость потребностей потребителей	Потребности не меняются	Периодически появляются новые потребности	Постоянно появляются новые потребности
1.7. Не охваченные рыночные сегменты	Отсутствуют неохваченные рыночные сегменты	Есть один-два неохваченных сегментов	Есть больше трех неохваченных сегментов
Оценка роста рынка	14 баллов		
2. Факторы конкурентных позиций предприятия			
2.1. Рыночная доля	Небольшая	Значительная	Большая
2.2. Маркетинговая деятельность	Не используется большинство элементов маркетинговой деятельности	Частичное использование элементов маркетинговой деятельности	Полностью используются маркетинговые элементы, высокая активность
2.3. Потребительский рейтинг	Низкий	Средний	Высокий
2.4. Финансовая устойчивость	Значительная доля заемных средств	Показатели соответствуют норме	Преобладание собственных средств
2.5. Деловой рейтинг	Низкий	Средний	Высокий
2.6. Конкурентный статус	Последователь за	Претендент на	Лидер отрасли

	лидером	лидерство	
2.7. Инновационная активность	Инновационная консервативность	Используются инновации	Активная разработка и внедрение инноваций
Общая оценка конкурентных позиций	16 баллов		

### Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Моногр. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с. – ISBN 966-385-014-0.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с. - ISBN 966-574-061-X
3. Кіндрацька, Г.І . Стратегічний менеджмент : навч. посібник / ТЛП. Кіндрацька. - К. : Знання, 2006. - 366 с. - ISBN 966-8148-65-7

**Смирнова А.А., Соколов Д.К.**

*Научный руководитель: Савельева Е.В., к.э.н., доц.*

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

### КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ И КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

В рыночной экономике основной проблемой для предприятий является необходимость выживания и обеспечения развития. В условиях повышения роли потребителей при продажах товаров и в эффективности сбытовой политики, формирования товарной политики предприятия является важнейшей задачей его функционирования на перспективу. Предприятиям в условиях жесткой конкуренции, приходится использовать в своей деятельности комплексный и системный подходы.

С позиции комплексного подхода управления ассортиментом и качеством товаров в условиях маркетинговой ориентации предприятий целесообразно рассматривать как производную от товарной политики, которую можно рассмотреть с точки зрения комплексного подхода. Она охватывает следующие системы: управления конкурентоспособностью товаров, управление товарным портфелем, управление жизненным циклом товаров, управления рыночной атрибутикой товаров, управление инновациями в товарной политике, управления рисками, маркетингового контроля [1, с 205].

Для достижения успеха требуется не только знание теоретических основ управления товарной политикой в условиях маркетинговой ориентации предприятий, но и обоснованная, тщательная и дисциплинированная разработка и реализация стратегического управления. В условиях политической нестабильности, экономического кризиса многие торговые предприятия

прекращают свою деятельность самостоятельно или банкротятся под влиянием внешних условий. Именно поэтому приобретает особую актуальность вопрос комплексного стратегического управления ассортиментом и качеством товаров предприятий на основе маркетинга.



Рисунок 1 - Комплексная система стратегического управления ассортиментом и качеством товаров на основе маркетинга в ООО «Айсберг»

Комплексная система стратегического управления ассортиментом и качеством товаров на основе маркетинга - это совокупность взаимосвязанных, взаимодействующих систем, реализуется в контексте общих управленческих функций для обеспечения высокой эффективности и долгосрочных конкурентных преимуществ товарной политики на основе маркетинга [2, с.113].

Проведённый в научном исследовании анализ позволил определить, что товарная политика ООО «Айсберг» функционирует на основе комплексной системы стратегического управления ассортиментом и качеством товаров, которая охватывает 4 системы. Состав блок-схемы комплексной системы представлена на рисунке 1. Эта комплексная система объединяет следующие

функциональные системы: стратегического управления конкурентоспособностью товаров, стратегического управления товарным портфелем, стратегического управления жизненным циклом товаров, стратегического управления товарными рисками.

Итак, нормализовать стабильность деятельности предприятия, обеспечить наличие конкурентных преимуществ, достигнуть укрепления позиции предприятия на рынке возможно достигнуть путем внедрения комплексной системы стратегического управления ассортиментом и качеством товаров на основе маркетинга.

### **Список использованных источников**

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. -230с.
2. Ткачук І.А. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою товарною політикою / І.А. Ткачук // Вісник ДонНУЕТ. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. – Вип. 4 (36) – С. 113-124.

**Гончарова Е.И.**

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

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

### **РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Динамичность среды функционирования превращает современные предприятия во все более сложные системы, для обеспечения управляемости которых необходимы новые технологии управления, направленные на совершенствование реализации функций управления. В последнее время новым в отечественном управлении было появление контроллинга, как функционально обособленного направления повышения эффективности управления на предприятии.

Также неизменно усложняются все сферы деятельности предприятия, происходит их интеграция. Особо быстро распространяется в предпринимательской среде логистика, проникая во все сферы деятельности предприятий. Обеспечение согласованности видов логистической деятельности, контроль оптимальности логистических затрат, материальных и информационных потоков, совершенствование информационной поддержки принятия управленческих решений позволяет обеспечить контроллинг логистической деятельности предприятия.

Отечественные и зарубежные ученые в своих исследованиях больше внимания уделяют изучению отдельно проблем логистики и отдельно проблем

контроллинга на предприятиях, их методическому обеспечению. То есть подходы к формированию системы контроллинга логистической деятельности предприятия являются недостаточно разработанными, недостаточно систематизированы аналитические задачи в процессе контроллинга логистической деятельности, не совершенны практические рекомендации по осуществлению оценки эффективности видов логистической деятельности, не обобщены методические рекомендации по проведению контроллинга логистической деятельности предприятия, что и обуславливает актуальность данного направления исследования.

Контроллинг и логистика тесно взаимосвязаны элементами управления на предприятии. Однако развитие логистического управления на современном этапе сдерживается негативным состоянием экономики в целом, финансовым кризисом, низким уровнем развития рыночной инфраструктуры.

Логистическая деятельность охватывает весь цикл функционирования предприятия: от обеспечения ресурсами до реализации продукции потребителям. Поэтому именно эта сфера является объектом контроллинга для обеспечения эффективного воспроизводственного процесса в условиях нестабильности внешней среды. В данное время наблюдается расширение сферы логистической деятельности, а именно ее видов: закупочной логистики, производственной логистики, дистрибуции, логистики запасов, логистики складирования, информационной логистики, транспортной логистики и т.д. Поэтому, контроллинг должен охватывать как каждый отдельный вид логистической деятельности, так и их функционирования в целом.

На основе взаимосвязи целей контроллинга и логистики происходит их интеграция в систему контроллинга логистической деятельности предприятия, задачи которой конкретизируются в мониторинге каждого из видов логистической деятельности; координации материальных, финансовых и информационных потоков на предприятии и соблюдении оптимальности в использовании ресурсов и минимизации логистических затрат; контроле, анализе показателей функционирования логистической деятельности предприятия; синтезе информации для принятия управленческих решений.

Эффективное использование контроллинга логистической деятельности предприятия позволяет уменьшить логистические расходы, обеспечить эффективное использование его финансовых и материальных ресурсов, повысить качество выполнения заказов, а также оптимизировать процессы снабжения и хранения товаров.

Функционирование контроллинга логистической деятельности предприятия определяет необходимость использования подконтрольных показателей логистической деятельности, предоставляющих возможность проанализировать состояние логистической деятельности предприятия и определить дальнейшие направления развития логистической деятельности.

Контроллинг логистической деятельности также требует создания центров ответственности на предприятии, что позволит контролировать использование

ресурсов с целью своевременного выполнении текущих и стратегических задач предприятия, оперативной разработки эффективных управленческих решений. Это будет способствовать взаимодействию участников логистических процессов, обеспечению синхронизации процессов снабжения, хранения и сбыта продукции за счет согласованного взаимодействия всех подразделений предприятия.

Выделяют следующие принципы контроллинга логистической деятельности предприятия: стратегическая ориентация; системный подход; своевременность; непрерывность; научность; экономическая обоснованность; плановость; согласованность действий; нацеленность на интегральную эффективность; функциональное взаимодействие; достижение синергетического эффекта и другие.

Таким образом, контроллинг логистической деятельности играет важную роль в обеспечении координации всех процессов, обеспечении логистического менеджмента информацией для принятия решений и выборе адекватных инструментов контроллинга или управленческих решений, регулируя логистические расходы предприятия. Интеграция логистики и контроллинга позволит: оптимизировать затраты, связанные с хранением, транспортировкой, сезонными колебаниями спроса на товары и услуги, производственными простоями и т.п. для достижения оптимальных логистических затрат; максимизировать прибыль предприятия; повысить рентабельность производства и реализации за счет устранения избыточных запасов.

### **Список использованных источников**

1. Балог Л. В. Сутність логістичного контролінгу та його роль в процесі управління підприємством. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2015. - № 8. - С. 312-315. Режим доступа: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/64.pdf>.

2. Малярець Л. М., Матвієнко-Біляєва Г. Л. Формалізація задач контролінгу логістичної діяльності підприємства: монографія. // Л.М. Малярець, Г.Л. Матвієнко-Біляєва.- Харків : ХНЕУ, 2010. - 227 с.

**Кошель О. Ю.**

*Научный руководитель: Гасило Е. А., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

На сегодняшний день управление рисками в деятельности предприятия выступает одной из актуальных проблем., так как деятельность предприятий сопровождается влиянием факторов неопределенности и вызванного ими риска,

вследствие чего фактические результаты конкретного управленческого решения могут существенно отличаться от запланированных.

В научных работах отечественных и зарубежных ученых представление о риск-менеджменте формировалось поэтапно. Это явление начали изучать статистики, экономисты, юристы, математики. Затем сформировались научные теории: игр, вероятностей, исследование операций, катастроф, социальной психологии, риска. Примерно с 60-х годов прошлого века риск стал предметом междисциплинарных исследований.

Подходы к определению сущности риск-менеджмента представлены в таблице 1. Исходя из данных таблицы 1, можно констатировать, что большинство специалистов выделяют риск-менеджмент как процесс воздействия на управляемый объект, целью которого является поиск возможных путей снижения риска.

Таблица 1. Подходы к определению сущности риск-менеджмента

Авторы	Определение риск-менеджмента
В.В Витлинский, Г. И. Великоиваненко [1]	Необходимость использовать в управленческой деятельности различные подходы, процессы, меры, позволяющие в определенной степени (насколько это возможно) прогнозировать возможность наступления рисков событий и добиваться снижения степени риска до допустимых пределов.
В. В. Глушевский [2]	Выделяет следующие способы управления риском, как: избежание риска, предупреждение риска, принятие риска и снижение уровня риска.
Л. И. Донец [3]	Специфическая отрасль менеджмента, которая требует знаний предметной деятельности фирмы, страховой компании, анализа хозяйственной деятельности предприятия, математических методов оптимизации экономических задач.
Т. В. Лукьянова Т. В. Головач [4]	Комплекс управленческих действий и мер воздействия на субъекты хозяйственной деятельности, обеспечивает максимально широкий охват возможных рисков, обоснованное принятие и доведение их влияния до оптимально возможных пределов для снижения вероятности наступления стохастических (случайных) негативных действий и нейтрализации их последствий.

Риск-менеджмент - это процесс воздействия на субъект хозяйственной деятельности, при котором обеспечивается максимально широкий диапазон охвата рисков, их обоснованное принятие, снижение степени их влияния на субъект, а также разработка стратегии поведения в случае реализации конкретных рисков. Риск не всегда необходимо снижать, иногда риск нужно оптимизировать или даже принять. Перед принятием решения необходимо провести анализ всех возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон деятельности предприятия, так как при осуществлении риск-менеджмента любое решение должно быть обоснованным.

Среди существующих в экономической науке принципов риск-менеджмента можно выделить следующие основные из них:

1) Нецелесообразно рисковать большим ради меньшего. Предприниматель, зная максимально возможную величину убытка, должен определить, к чему она может привести, какова вероятность риска, чтобы на основе этой информации принять решение [4].

2) Нецелесообразно рисковать больше, чем это позволяет собственный капитал. Перед тем как принять решение в условиях риска, предприниматель должен определить максимально возможный объем убытка в случае наступления рискованного события и сравнить его с объемом вложенного капитала и собственных финансовых ресурсов, чтобы определить, не приведут ли эти убытки к банкротству предприятия.

3) Необходимо заранее осуществлять прогнозирование возможных последствий риска, сравнивать ожидаемый результат с возможными потерями, которые несет предприниматель в случае наступления рискованного события.

Согласно этим принципам ученые выделяют ряд стратегий управления рисками (таблица 2), поскольку решение о реализации рискованного решения следует принимать только при приемлемом для предпринимателя соотношении результата и возможных потерь.

Таблица 2. Подходы к определению стратегии управления риском предприятия

Авторы	Определение стратегии
Ю.И. Ивченко	Искусство управления риском в неопределенной хозяйственной ситуации, основанное на прогнозировании риска и приемах его снижения.
Т.В. Лукьянова Т.В. Головач	Искусство управления риском в условиях неопределенности, основанное на прогнозировании риска и приемах его снижения.
И.О. Щербань	Общий долгосрочный курс достижения намеченных целей, в основу которого положено прогнозирование риска и определение направлений его снижения.

На сегодняшний день в мире существует очень мощная теоретическая база риск-менеджмента, но практическое применение сталкивается с рядом проблем, на изучение и решение которых направлены исследования мировых школ риск-менеджмента. Круг научных интересов данных научных школ охватывает исследования новейшей природы рисков, которую они приобретают.

Таким образом, риск-менеджмент можно определить как совокупность методов, приемов, управленческих действий в деятельности предприятия, направленных на выявление, анализ риска, а также разработку и реализацию мероприятий по снижению его негативного влияния на деятельность предприятия. Можно утверждать, что целью риск-менеджмента является создание, защита и увеличение доходности предприятия с помощью

управления факторами неопределенности, которые могут как негативно, так и позитивно повлиять на достижение организацией своих целей. Задачи риск-менеджмента направлены на выявление, анализ и влияние на все риски, с которыми сталкивается предприятие, как с позиции предотвращения убытков и их минимизации, так и с позиции использования благоприятных возможностей для роста стоимости активов предприятия.

### **Список использованных источников**

1. Витлинский В.В. Рискология в экономике и предпринимательстве: монография / В.В Витлинский, Г.И. Великоиваненко – К.: КНЭУ, 2007 – 470с.
2. Экономический риск: игровые модели: учеб. пособие / В.В. Витлинский, П.И. Верченко, А.В. Сигал, Я.С. Наконечный; Под ред .. д-ра экон. наук, проф. В.В. Витлинського. - М.: КНЭУ, 2008. - 446 с.
3. Донец Л. И. Экономические риски и методы их измерения: учеб. пособие / Л.И. Донец. - М.: Центр учеб. литературы, 2006. - 312 с.
4. Рискология в экономике и предпринимательстве: Сб. наук. трудов по материалам международной научно-практической конф. // Киевский национальный экономический университет, Академия государственной налоговой службы Украины / А.Д. Шарапов (глав. Ред.). - М., 2011. - 452 с.

# **ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

**Дидык А.С.**

*Научный руководитель: Охрименко И.Ю., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ГАЗПРОМ»**

Нефтегазовые предприятия формируют одну из наиболее весомых составляющих экономик стран мира. В связи с этим учету в нефтегазовых компаниях уделяется особое внимание.

ПАО «Газпром» - это крупная транснациональная энергетическая компания, занимающаяся добычей, переработкой, разведкой, хранением и продажей газа, нефти и нефтепродуктов, газового конденсата, реализацией газа в качестве моторного топлива, а также производством и сбытом тепло- и электроэнергии. ПАО «Газпром» располагает самыми обширными запасами природного газа в мире. Его доля в мировых запасах газа составляет 17%, в российских – 72%. На ПАО «Газпром» приходится 12% мировой и 69% российской добычи газа [1].

Государство, владеющее более 50% акций, выступает в роли собственника контрольного пакета акций предприятия. В структуре компании в 2017 г. задействовано 469600 человек, что на 0,5% больше, чем в 2016 г. Многие представители предприятия способны реализовать себя в творческом, культурном или спортивном направлениях, что руководители «Газпром» не оставили без внимания [1].

В Публичном акционерном обществе «Газпром» функционируют 18 департаментов, а также в организацию входит 80 дочерних предприятий со 100% долевым участием компании, 29 компаний с более чем 50% участием и 39 компаний с менее, чем 50% участием [1].

«Газпром» является вертикально интегрированной корпорацией, которая предполагает объединение в рамках одной организации исходных компонентов производственного цикла, их изготовление, переработку, распределение, продажу продуктов переработки и другие мероприятия. Одновременно «Газпром» стремится диверсифицировать свою деятельность в российском и зарубежном энергетическом секторе, дополняя газовый сегмент нефтяным (в т.ч. нефтеперерабатывающим) и электроэнергетическим, что позволяет говорить о постепенном переходе ПАО «Газпром» к корпорациям конгломеративного (диагонально интегрированного) типа с преобладанием вертикальной интеграции предприятий, функционирующих в основной сфере деятельности [1].

Рассмотрим основные финансово-хозяйственные показатели деятельности ПАО «Газпром» в период 2015-2016 гг. (табл. 1.). Следует отметить, что по данным Федеральной службы государственной статистики уровень инфляции за 2016 г. составил 5,38%.

Таблица 1 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности ПАО «Газпром» [2]

№	Показатели	2015 г., млрд. Руб.	2016 г.		Отклоне- ние, млрд. Руб.	Темп роста, %
			в действующих ценах, млрд. руб.	в сопоставимых ценах, млрд. руб.		
1	Выручка от продажи без НДС	4334	3935	3734	200,9	90,8
2	Себестоимость продаж товаров, работ, услуг сумма, млрд.руб. - уровень, %	2265	2230	2116	113,9	98,5
		52,3	56,7	56,7		
3	Прибыль (убыток) от продаж сумма, млрд.руб. уровень, %	812	333	316	17	40,98
		18,7	8,5	8,5		
4	Прочие доходы сумма, млрд.руб. уровень, %	413395	4495	4266	229,5	108,8
		,4	114,3	114,3		
5	Прочие расходы расходы сумма, млрд.руб. уровень, %	4741	4284	4065	218,7	90,4
6	Балансовая прибыль, млрд. руб.	434,5	631,4	599,2	32,2	145,3
7	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) - сумма, млрд.руб. - уровень, %	4173	4401	4176,3	224,7	105,5
		96,3	111,9	111,9		
8	Фонд оплаты труда - сумма, млрд.руб.уровень, %	14,1	14,5	15,3	0,8	102,8
		0,3	0,4	0,4		
9	Среднесписочная численность работников, чел.	462400	467400	-	-	101,1
10	Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	30,5	31,02	29,31	1,7	101,7

Таким образом, в результате анализа табл. 1 можно сделать вывод, что выручка ПАО «Газпром» в 2016 г. снизилась по сравнению с базисным периодом на 9,2%, прибыль также снизилась на 59%. Столь резкое падение показателей объясняют сокращением физических объемов продажи газа, а также падением средних рублевых цен. Ухудшение финансовых показателей компании было вызвано также ростом курса евро по отношению к российскому рублю, а также проведенной компанией переоценкой основных средств, которая привела к росту амортизации, а значит и себестоимости. При этом прочие доходы компании выросли на 8,8%, а расходы сократились на 9,6%. В 2016 г. средняя заработная плата среди работников «Газпром» (число которых в 2016 г. превысило 467 тыс. человек) составила около 31 тыс. руб. [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что Газпром – многопрофильная российская компания глобального масштаба, оказывающая влияние на мировой энергетический рынок. Однако, кризис политико-экономических отношений отрицательно повлиял на динамику выручки, прибыли и доходов в целом. Очевидно, что управление предприятием требует принятия мер адаптации к функционированию в условиях кризиса и падения цен на сырьевые продукты. Так, предприятию целесообразно увеличить рыночную стоимость акций, дивидендная доходность которых на момент 2018-2019 гг. составила около 5,7%, что возможно достигнуть путем погашения долга предприятия. Также целесообразным является увеличение свободного денежного потока, что приведет к снижению капитальных затрат и увеличению доходности работы предприятия. По мнению автора, достижение оптимальных показателей хозяйственной жизни можно достигнуть путем ориентации Газпрома на китайский рынок, спрос на импортные поставки трубопроводного газа которого увеличивается с каждым годом [3].

### **Список использованных источников**

1. . Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/>
2. Финансовый отчет ПАО «Газпром» за 2016 год [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/f/posts/57/287721/gazprom-financial-report-2016-ru.pdf>
3. Газпром: перспективы 2018-2019 [Электронный ресурс] // BCS EXPRESS. - Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/gazprom-perspektivy-2018-2019>

**Козлова М. О.**

*Научный руководитель: Бондаренко И. С., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **VOLKSWAGEN GROUP ПУТЬ К УСПЕХУ**

Транснациональные корпорации во все большей степени становятся определяющим фактором для решения судьбы той или иной страны в международной системе экономических связей. Активная производственная, инвестиционная, торговая деятельность ТНК позволяет им выполнять функцию международного регулятора производства и распределения продукции. Все крупнейшие ТНК прошли путь от заводов в определенной стране до крупных корпораций, производство которых расположено во многих странах мира. Поэтому особенно актуально рассмотрение деятельности Volkswagen Group, как крупнейшей ТНК мира.

Концерн Volkswagen Group – это группа автомобильных предприятий, материнской компанией среди которых является Volkswagen AG. По

концентрации основного капитала в одной стране концерн Volkswagen Group может называться транснациональной корпорацией [1]. В конце XX в. большое влияние на стратегию развития Volkswagen Group оказал ряд негативных тенденций: увеличение цен на энергетику, сильный рост конкуренции со стороны американских и японских производителей, возникновение экологических стандартов для данного сектора. Компания приняла решение о выходе на перспективный и динамично развивающийся Азиатско-Тихоокеанский рынок. Создание совместных предприятий с автомобильными производителями Китая дало возможность выхода на самый крупный рынок сбыта в истории компании. Одновременно с этим продолжилось расширение компании за счет приобретения в 1986 г. испанской автомобильной компании SEAT, что дало прибыль в 580 млн. DM, в 1991 г. (годовая прибыль составила 983 млн. DM) чешской Skoda, с целью расширения предложения на автомобили топ-класса в 1998 г. (годовая прибыль составила 114 млн. DM Volkswagen Group присоединила Bentley, Lamborghini и Bugatti, а в 2011 г. - Porsche. Стремление к достижению присутствия на всех возможных сегментах рынка привело в 2008 г. (годовая прибыль составила 4469 млн. евро) к интегрированию в группу шведского производителя тяжелых грузовиков, автобусов и двигателей для кораблей Scania, а в 2011 г. (годовая прибыль составила 5859 млн. евро) в состав Volkswagen Group вошел еще один крупный производитель грузовых автомобилей и автобусов, MAN, который таким образом дополнил альянс компании по производству коммерческих и грузовых транспортных средств. В 2012 г. компания вышла в совершенно новый для нее сегмент мотоциклов, включив в свой состав компанию Ducati. Volkswagen Group прошел путь от «народного автомобиля» до мульти-брендового автомобильного альянса, занимающего лидирующее положение в мире [3].

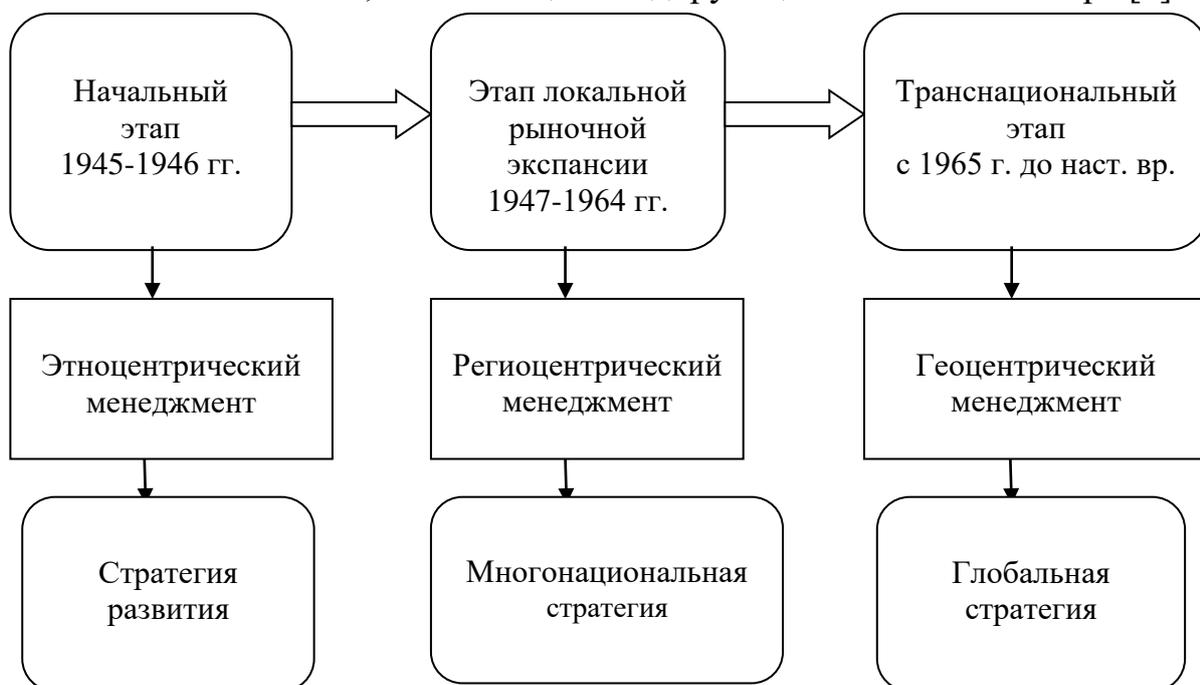


Рис 1. - Менеджмент на трех этапах развития Volkswagen Group

На начальном этапе развития менеджмент компании Volkswagen носил этноцентрический характер, т.к. выпуск продукции был ориентирован на внутренний рынок, характеризовался высокой централизацией принятия управленческих решений. Компанией использовалась стратегия развития, предусматривающая расширение производственных мощностей и рынка сбыта внутри Германии [2].

На этапе локальной рыночной экспансии менеджмент компании трансформируется в региоцентрический, т.к. выпуск продукции ориентируется не на рынки отдельных стран, а на целые регионы, такие как Западная Европа, Южная Америка, Африка, Австралия, в зависимости от расположения филиалов. Комплектование администрации иностранных филиалов осуществляется кадрами, знающими местные условия рынка. Компания переходит к многонациональной стратегии, которая связана с усилением роли зарубежных производственных подразделений и интеграции зарубежных производственных и сбытовых операций [2].

Для транснационального этапа характерен геоцентрический подход к менеджменту, т.к. ареной деятельности Volkswagen Group является весь мир. В группу входят двенадцать брендов из семи европейских стран: легковые автомобили Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Commercial Vehicles, Scania и MAN. Каждый бренд имеет свой характер и действует на рынке как независимая организация, но при этом руководствуется общими принципами и единой концепцией ведения бизнеса. В своей деятельности компания руководствуется глобальной стратегией, которая предусматривает развитие инновационной деятельности интегрирование научных исследований и разработок, материального обеспечения, производства, распределения и сбыта [2].

В конце XX в. большое влияние на стратегию развития Volkswagen Group оказал ряд негативных тенденций: увеличение цен на энергетику, сильный рост конкуренции со стороны американских и японских производителей, возникновение экологических стандартов для данного сектора. Компания приняла решение о выходе на перспективный и динамично развивающийся Азиатско-Тихоокеанский рынок. Создание совместных предприятий с автомобильными производителями Китая дало возможность выхода на самый крупный рынок сбыта в истории компании. Одновременно с этим продолжилось расширение компании за счет приобретения в 1986 г. испанской автомобильной компании SEAT, что дало прибыль в 580 млн. DM, в 1991 г. (годовая прибыль составила 983 млн. DM) чешской Skoda, с целью расширения предложения на автомобили топ-класса в 1998 г. (годовая прибыль составила 114 млн. DM Volkswagen Group присоединила Bentley, Lamborghini и Bugatti, а в 2011 г. - Porsche. Стремление к достижению присутствия на всех возможных сегментах рынка привело в 2008 г. (годовая прибыль составила 4469 млн. евро) к интегрированию в группу шведского производителя тяжелых грузовиков, автобусов и двигателей для кораблей Scania, а в 2011 г. (годовая

прибыль составила 5859 млн. евро) в состав Volkswagen Group вошел еще один крупный производитель грузовых автомобилей и автобусов, MAN, который таким образом дополнил альянс компании по производству коммерческих и грузовых транспортных средств. В 2012 г. (годовая прибыль составила 21,88 млрд. евро) компания вышла в совершенно новый для нее сегмент мотоциклов, включив в свой состав компанию Ducati. Volkswagen Group прошел путь от «народного автомобиля» до мульти-брендового автомобильного альянса, занимающего лидирующее положение в мире. Установив свое производство в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Центральной и Восточной Европе, Южной Америке и Южной Африке, Volkswagen Group не только вышла на потенциально прибыльные рынки, но и получила возможность сократить свои затраты на содержание производственных единиц и на выпуск автомобилей [3].

В настоящее время для координации глобальной стратегии компания разработала программу «ВМЕСТЕ - Стратегия 2025», которая предусматривает: 1) стимулирование уже существующих клиентов, завоевание новых и сохранение их лояльности в долгосрочной перспективе; 2) повышение удовлетворенности и мотивации посредством равных возможностей для квалифицированных и преданных своему делу сотрудников, создание современной и привлекательной рабочей среды и перспективной организации работы, что является одним из ключей к устойчивому успеху компании; 3) Volkswagen Group берет на себя ответственность за окружающую среду, безопасность и общество, внедряя инновации, способствующие рациональному использованию ресурсов и сокращению углеродного следа от использования продукции, снижения выбросов загрязняющих веществ; 4) неукоснительное соблюдение законов и нормативных актов, создание безопасных процессов и анализ допущенных ошибок, чтобы их можно было избежать или исправить в будущем; с точки зрения честности, Volkswagen стремится стать образцом современного, прозрачного и успешного предприятия; 5) осуществление инвестиций с целью достижения прибыльного роста и усиления конкурентоспособности, что позволяет Группе Volkswagen оставаться на прочном фундаменте и обеспечивать ее привлекательность для инвестиций, основная цель инвестиционной политики компании - это операционное превосходство во всех бизнес-процессах, что бы стать эталоном для всей отрасли [1].

Таким образом, благодаря правильно подобранной стратегии развития концерн Volkswagen Group входит в десятку крупнейших компаний мира в 2018 г., занимает VII место в рейтинге с объемом выручки в 260 млрд. долл. США [3] и является II в мире компанией по производству автомобилей.

### **Список использованных источников**

1. Volkswagen Group (официальный сайт) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.volkswagenag.com>

2. Volkswagen AG Chronicle 1904-2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.volkswagenag.com](http://www.volkswagenag.com)

3. "Volkswagen AG Annual Report 1986-2017" published by VOLKSWAGEN AG Finanz-Analytik and Publizitat [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.volkswagenag.com/en/meta/search.html?q=AnReport%201986&offset=0>

**Курнышова Д.А.**

*Научный руководитель: Охрименко И.Ю., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

Проблема финансирования малого и среднего бизнеса является актуальной в наше время и требует комплексного подхода. Данной теме посвящены работы многих отечественных и зарубежных экономистов, таких как В. Афанасьева, В. Жукова, А. Панченко, В. Беренса, Ф. Котлера, Й. Шумпетера и др. Целью данной работы является исследование источников финансирования малого и среднего бизнеса. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические основы малого и среднего бизнеса, проанализировать основные источники и проблемы финансирования малого и среднего бизнеса.

Поиск оптимальных источников финансирования малого и среднего бизнеса является важным вопросом и объясняется следующими особенностями:

- 1) способность малого и среднего бизнеса гибко адаптироваться к изменениям на внешнем рынке;
- 2) повышение уровня жизни;
- 3) развитие конкуренции и вытеснению неэффективного производства;
- 4) ориентация на развитие научно-технического прогресса.

Малый бизнес – особый вид предпринимательства, включающий деятельность малых фирм, предприятий, независимых друг от друга и не объединенных с единых механизм.

Средний бизнес – особый вид предпринимательства, влияющий на развитие внешних рынков, а также объединяет предприятия крупного, малого бизнеса и потребителя.

Особенностями среднего бизнеса являются: высокая доля в сфере экономики, лидерство в инновационном прогрессе, сосредоточение на внутренних рынках, масштабность, гибкость, а также поддержка государства. Средний бизнес является главной опорой в сфере экономики любой развитой страны, так как создает и обеспечивает рабочие места, выпускает новые виды продуктов и создает предпосылки для развития здоровой конкуренции.

Средний бизнес является важнейшим субъектом рыночной экономики, так как определяет структуру ВВП и темпы роста в сфере экономики. Именно предприятия среднего и малого бизнеса являются лидерами в новых отраслях экономики, открывающими новые сегменты рынка и развивающими новые виды производства.

Малый и средний бизнес способен быстро реагировать на различные изменения в конъюнктуре рынка и мгновенно решать проблемы с потребителем. В условиях рынка, малый и средний бизнес создает глубокую специализацию, без которой невозможна его высокая эффективность. Малый и средний бизнес способен относительно быстро окупаться.

Вклад предприятий малого и среднего бизнеса в экономику страны имеет большое значение. Этому способствуют острая ценовая и неценовая конкуренция [1, с. 18].

Основными источниками финансирования предприятий малого и среднего бизнеса являются собственные средства или привлеченный капитал.

Также, к основным источникам финансирования относится прибыль, которая была получена в результате деятельности предприятий. Зачастую, собственных средств для развития бизнеса не хватает. Причём, недостаточность финансов может проявляться как при создании бизнеса, так и в процессе его развития.

Источниками финансирования малого и среднего бизнеса являются кредиты, займы и бюджетное финансирование.

Малый и средний бизнес постоянно испытывает необходимость в дополнительных средствах, как для открытия новых предприятий, так и для развития существующих.

Как показывает практика, чаще всего, предпринимателям сложно получить кредит на развитие бизнеса. Спрос на кредиты малому и среднему бизнесу специалисты оценивают почти в 30 миллиардов долларов. Общее предложение от банков составляет всего лишь часть от этой суммы и удовлетворяется на 10 - 15 %.

Во многих крупных банках и их филиалах лишь формально существуют различные декларации и постановления о содействии малому и среднему бизнесу. Но, кредитованием малого и среднего предпринимательства занимаются не все учреждения такого рода, а лишь их минимальное ограниченное число.

Наиболее подходящий вариант для малого и среднего предпринимательства - это финансирование за счёт государственного бюджета, так как, в данном случае, нет необходимости возвращать полученные денежные средства и выплачивать процент за их пользование. Предпринимателю необходимо лишь предоставить отчёт о целевом расходовании, полученных им денежных средств в условиях данной финансовой поддержки.

В рамках различных целевых программ, разрабатываемых государством, малый и средний бизнес финансируются на определённых условиях. Поэтому, для того, чтобы предприятию получить субсидии – необходимо соответствовать определённым поставленным требованиям, немного отличающихся в зависимости от установленной программы поддержки бизнеса. Для некоторых программ действуют одинаковые требования и условия:

- предприятие должно входить в Единый реестр субъектов малого и среднего бизнеса;
- данная организация не должна иметь задолженности по платежам в бюджет;
- у организации должны отсутствовать просроченные задолженности по кредитам.

Также, следует отметить, что финансирование малого и среднего бизнеса в рамках различных программ проходит, в основном, на конкурсной основе.

В зависимости от особенностей программы финансирования малого и среднего бизнеса, в перечень субсидируемых затрат могут входить:

- затраты на аренду зданий и помещений;
- затраты на транспорт;
- затраты на услуги организаций;
- затраты на другие услуги [2, с. 64].

Также, в практике финансирования предприятий малого и среднего бизнеса, встречаются некоторые проблемы, такие как:

- 1) недостаточность финансовых ресурсов;
- 2) несовершенство нормативно-правовой базы;
- 3) предприятия имеют ограниченный доступ к высоким технологиям, так как их покупка требует высоких затрат;
- 4) проблемы в области поддержки имущества;
- 5) проблема предоставления предприятиям государственных и муниципальных заказов;
- 6) отсутствие соответствующей подготовки кадров;
- 7) проблема социальной защиты предпринимательства.

Специфика малого и среднего бизнеса такова, что они больше всего нуждаются в финансировании и информации.

На сегодняшний день существует множество различных способов получения необходимых денежных средств. Но каковыми бы ни были источники, используемые предпринимателем, в конечном итоге, он должен осуществить определенные действия, для того, чтобы быть уверенным в получении финансовой поддержки. Предприниматель должен разработать свой бизнес-план, оценить стоимость своего бизнеса, и быть терпеливым и гибким к изменениям.

Еще одним способом является получение предпринимателем кредита. Но, существует ряд причин, по которым предприниматель не сможет получить кредит:

- высокие процентные ставки;
- невозможность предоставить залог в требуемых банком объемах;
- невозможность предоставления финансовых документов, которые требует банк;
- слишком короткие сроки кредитования.

Кредитование малого и среднего бизнеса является наиболее сложным направлением в кредитовании юридических лиц. По мнению банковских экспертов, именно государство должно способствовать к предоставлению банками финансовых средств малому и среднего бизнесу.

Решая вопрос финансирования бизнеса, предприниматель должен руководствоваться здравым смыслом — быстро, дешево, доступно [3, с. 25 -27].

Таким образом, финансирование малого и среднего является достаточно сложным процессом. Недостаточное финансирование может привести к разрушению его дальнейшего расширения и поставить под угрозу деятельность организации. Если же крупные предприятия могут решить проблему финансирования, за счет собственных средств, то малый и средний бизнес такой возможности не имеет.

#### **Список использованных источников**

1. Талалаева И.А. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса // Малая бухгалтерия. - 2016. - № 1. - 18 с.
2. Дорохова А.А. ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ – 2018. – 64 с.
3. Литвак Е.Г. Влияние кризисных явлений в экономике на малый и средний бизнес: Финансовая газета. - 2017. -№ 6. – 25-27 с.

**Поливода А.В.**

*Научный руководитель: Охрименко И.Ю., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

#### **ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

В настоящее время тема изучения особенностей финансирования малого бизнеса в России в условиях кризиса является достаточно актуальной, поскольку практически все малые предприятия, испытывают проблемы, связанные с финансовым кризисом. Среди исследований, посвященным изучению особенностей финансирования малого бизнеса в условиях кризиса,

особого внимания заслуживают работы Морозко Н.И., Диденко В.Ю., Сайбель Н.Ю., Волковой В.В., Аббасовой О.М.

Целью данной работы является изучение особенностей финансирования малого бизнеса РФ в условиях кризиса и разработка рекомендаций.

На современном этапе в экономике России особое значение принимает развитие малого предпринимательства, устойчивость и стабильность развития которого выступают инструментом развития региональных экономик.

К преимуществам малого бизнеса можно отнести [1]:

- гибкая экономическая структура, быстро настраиваемая на изменение рынка;
- небольшой первоначальный объем инвестиций;
- более высокая оборачиваемость капитала;
- инновационность.

Однако, состояние малого бизнеса в России является довольно сложным.

Одной из причин финансовой несостоятельности малых организаций является экономический кризис, к последствиям которого можно отнести [2]:

1. Снижение платежеспособного спроса на внутреннем рынке на товары и услуги малых организаций.
2. Высокий уровень дебиторской и кредиторской задолженности.
3. Ориентация на внутренний рынок, высокая степень зависимости от конъюнктурных перепадов цен на товары и услуги.
4. Дефицит оборотных средств для развития бизнеса, т.е. ограниченность ресурсов для финансирования.
5. Уменьшение объемов выпуска продукции, приостановление планов собственного развития.

Источниками финансирования малого бизнеса в России в условиях кризиса являются [3]:

1. Кредиты банковских и коммерческих учреждений.
2. Дотации и субсидирование от государства.
3. Заемные средства от микрофинансовых организаций, венчурных фондов, фондов прямых инвестиций, гарантийных фондов.

Однако, в новой среде, привлечение капитала стало большой проблемой для малого бизнеса РФ, которые стали нуждаться в альтернативных источниках финансирования. Таким источником является краудфандинг.

Краудфандинг - это коллективный вклад людей, которые используют свои ресурсы для поддержания проектов, инициированных другими людьми и организациями. Наиболее общими примерами краудфандинга могут служить благотворительные сборы, группы, собирающие деньги на международное турне [4].

В России успешно функционируют три краудфандинговые платформы [5]:

1. Planeta – официально функционирует с 2012 г. Из трех площадок именно Planeta насчитывает самое большое количество зарегистрированных

пользователей – 673 тыс. и к настоящему моменту собрала 750 млн руб., однако лишь 9% реализованных проектов относились к области бизнеса и технологий.

2. Boomstarter - также осуществляющая свою деятельность с 2012 г., показала более скромные результаты – на сегодняшний день с ее помощью собрано 335 млн руб., а количество спонсоров составляет 181 тыс.

3. Starttrack - краудинвестиционная площадка, созданная при поддержке Фонда развития интернет-инициатив - за 2,5 года с ее помощью было привлечено 1, 435 млн руб. Starttrack является узкоспециализированной платформой, сосредоточенной на развитии бизнеса. Платформа привлекает к финансированию проектов не только частных инвесторов, но и их группы, а также инкубаторы, акселераторы и венчурные фонды.

В заключение стоит отметить, что несмотря на то, что использование краудфандинга является эффективным способом привлечения финансирования, подобный альтернативный способ привлечения денежных средств сопряжен с определенным риском, связанным с высоким уровнем мошенничества в данном направлении.

#### **Список использованных источников**

1. Аббасова О.М. Проблемы финансирования малого бизнеса / О.М. Аббасова. // Приволжский научный вестник. – 2015. - №8. – С. 26-28.

2. Морозко Н.И. Влияние мирового экономического кризиса на условия финансирования малого бизнеса в России / Н.И. Морозко, В.Ю. Диденко. // Финансы и кредит. - 2010. – С.7-10.

3. Сайбель Н. Ю. Финансовая поддержка малого и среднего бизнеса в России / Н.Ю. Сайбель, Я.В. Сайбель. // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов: Кубанский государственный университет. - 2015. - № 18. - С. 75-83.

4. Сайбель, Н.Ю. Краудфандинг как источник финансирования малого бизнеса в условиях экономического кризиса / Н.Ю. Сайбель, В.В. Волкова. // Молодой ученый. - 2016. - №28. - С. 531-534.

5. Панова Е.А. Краудфандинг как альтернативный инструмент финансирования малого и среднего бизнеса / Е.А. Панова. // Финансы и кредит. – 2018. - № 24 (4). – С. 243-244.

**Бурковский В.И.**

*Научный руководитель: Колос И.В., старший преподаватель.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

**ДЕЛОВАЯ СРЕДА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО  
КОНЦЕРНА GENERAL MOTORS**

General Motors – одна из самых крупных в мире американских автомобильных компаний, которая также является крупнейшим в мире производителем автомобилей. Штаб-квартира компании находится в Детройте, США. В определённые периоды своего существования компания входила в ТОП-20 компаний-подрядчиков военно-промышленного комплекса США. Около 20% доходов от продаж и предоставленных услуг GM составляет федеральный клиентский сектор обслуживания военных заказов [1].

Согласно данным General Motors annual report, за 2017 год было произведено 4,8 млн. ед. автомобилей, что на 8,3% меньше в сравнении с 2016 годом; объем реализации автомобилей составил 4,75 млн. ед., что на 5% превышает показатель 2016 года. Общий объём активов компании составляет 212,5 млрд. долл. США, что на 5% меньше, чем в 2016 году. Расходы на осуществление НИОКР составили 9,5 млрд. долл. США [2].

Для понимания приоритетных направлений развития компании на внешних рынках рассмотрим географическую структуру продаж General Motors в 2017 году, которая представлена на рис. 1

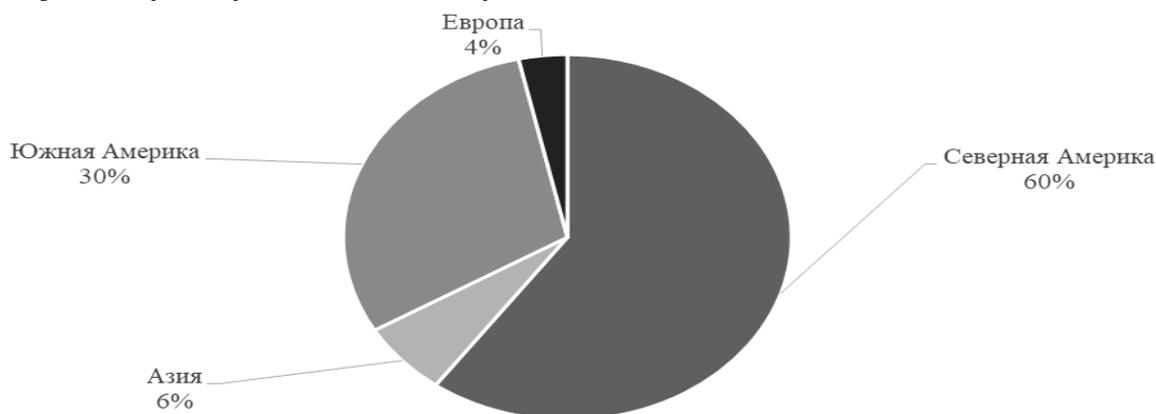


Рисунок 1 – Географическая структура продаж компании General Motors в 2017 году (%) [2]

Данные рисунка отражают следующее: Североамериканский рынок сбыта для компании General Motors является приоритетным (60%), на нем в 2017 году было реализовано продукции на сумму 87,36 млрд. долл. США; на втором месте находится рынок Южной Америки (30%) с общим объёмом продаж в размере 43,68 млрд. долл. США; третью позицию занимает рынок Азии (6%) с объёмом продаж – 8,75 млрд. долл. США.

Следующим значимым показателем анализа функционирования компании является индикатор структуры продаж компании по основным сегментам в 2017 году, который представлен на рис. 2.

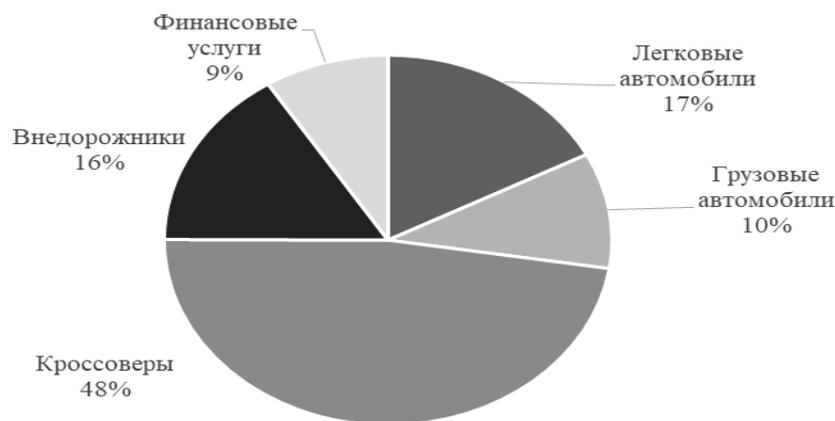


Рисунок 2 – Объем продаж компании General Motors по сегментам деятельности за 2017 год (%) [3]

На основании данных рисунка 2 можно сделать следующие выводы: статистические данные отражают тот факт, что для компании General Motors, основной вид деятельности – производство и реализация кроссоверов (48%), объем продаж по данному виду деятельности составил 64,25 млрд. долл. США; на втором месте располагается деятельность компании относительно продажи и производства легковых автомобилей (17%), объем реализации по данному виду деятельности составил 23,4 млрд. долл. США; третье место принадлежит производству и продаже внедорожников (16%), объем реализации по данному виду деятельности составил 21,6 млрд. долл. США.

Что касается чистой прибыли General Motors за 2017 год, то она отсутствовала. Чистый убыток компании в 2017 году составил 3,87 млрд. долл. США. В 2016 году чистая прибыль компании составила 9,43 млрд. долл. США.

Таким образом, отметим, что компания General Motors, является одним из крупнейших автомобильных концернов на территории Северной Америки. Данная компания имеет значительную долю рынка на американском, азиатском, южноамериканском и европейском рынках. Однако, статистические данные свидетельствуют о том, что в 2017 году компания находилась в упадке, что должно было дать понимание руководству компании о необходимости ряда кардинальных изменений относительно производства и продажи своей продукции.

#### Список использованных источников

1. История компании General Motors Corporation [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.economicportal.ru/history\\_comp/gm.html](http://www.economicportal.ru/history_comp/gm.html)
2. General Motors Annual Report 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gmsustainability.com/esg.html>
3. Итоги General Motors за 2016-2017 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://bf.arsagera.ru/general\\_motors\\_company/itogi\\_2017\\_goda/](https://bf.arsagera.ru/general_motors_company/itogi_2017_goda/)

## **РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ В ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Электронная коммерция (торговля) в интернациональной торговле на сегодняшний день представляет существенную значимость, так как всемирная паутина стала результативным арбитром между коммерсантами во всем мире. Международные операции с товарами и услугами изменялись на протяжении долгого времени. Объединение информационных и коммуникационных технологий (ИСТ) в международные торговые операции предоставляет новые возможности и символизирует собой новые проблемы для бизнеса, правительств, потребителей и международных организаций.

В определении, данном Организацией экономического сотрудничества и развития, говорится, что электронная торговля – это продажа или покупка товаров, или услуг, осуществляемая через компьютерную сеть, которая специально разработана для получения или размещения заказа. [1].

Электронная торговля в отдельных случаях может делиться на соответствующие группы:

- «Business to Consumer» (B2C);
- «Business to Business» (B2B);
- «Consumer to Consumer» (C2C).

Измерение объемов всемирной электронной коммерции несет исключительно теоретический характер, так как индивидуальным фирмам, занимающимся исследованием рынка, предстоит сделать свой выбор в отношении стандартной терминологии и системы измерения. Несмотря на отсутствие комплексных данных, большинство оценок указывает на стремительное развитие Интернет-торговли.

По данным Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (UNCTAD), объемы всемирной электронной торговли примерно составили 25 трлн. долл. США в 2015 году, по сравнению с 16,1 трлн. долл. США в 2013 году. Соединенные Штаты Америки являются самым крупным рынком для электронной торговли – общий объем продаж составил более 7 трлн. долл. США в 2015 год. При этом Китай владеет наикрупнейшим рынком реализации напрямую между предприятиями и потребителями в мире. Электронная торговля представляет немаловажную значимость в экономическом развитии Японии и Республики Корея. На ее долю приходится 60 и 84 % от внутреннего валового продукта (ВВП). В Китае на долю электронной торговли приходится 18 % от ВВП. [2].

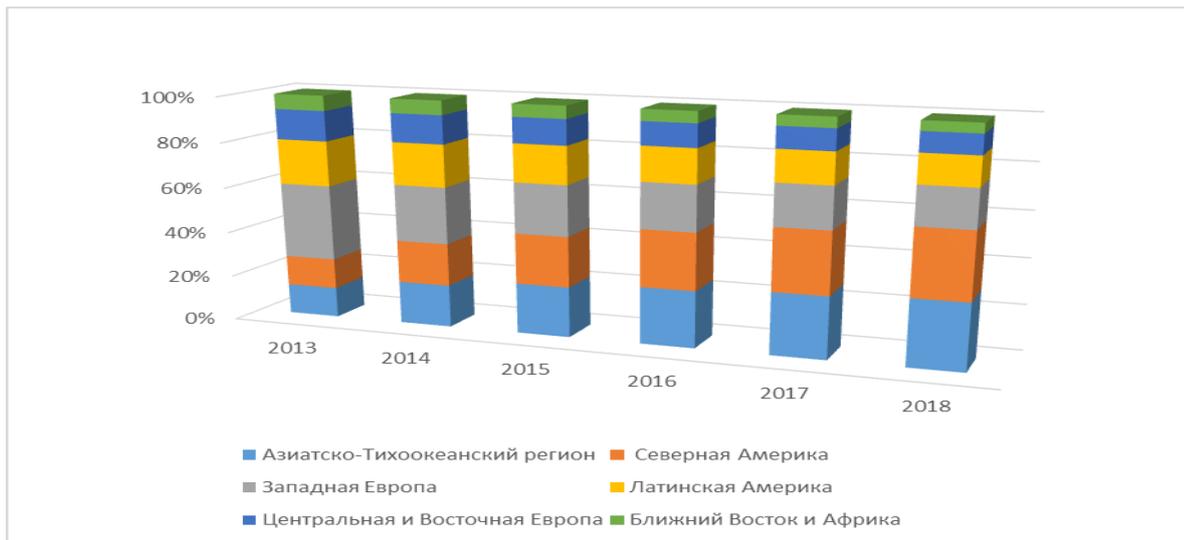


Рисунок 1 – Доля мировых электронных продаж между предприятиями и потребителями с разбивкой по регионам

По данным Forrester Research к 2020 году объем электронной торговли традиционного B2C-сегмента в мире может составить \$3,2 трлн., а на мировой рынок B2B придется \$6,7 трлн. Только американский B2B-рынок вырастет с \$825 млрд. до \$1,132 трлн. в 2020 году. В таблице 1 представлены крупнейшие рынки электронной торговли. [4].

Таблица 1 – Крупнейшие рынки электронной торговли

Страна	Совокупный объем онлайн-продаж за год, \$ млрд.	Доля интернет-покупок в общем объеме розничной торговли, %
1	2	3
Китай	672	15,9
США	340	7,5
Великобритания	99	14,5
Япония	79	5,4
Германия	73	8,4
Франция	43	5,1
Южная Корея	37	9,8
Канада	30	5,7
Россия	20	2
Бразилия	19	2,8

Исходя из всей проанализированной информации можно сделать вывод, что роль электронной коммерции в интернациональной торговле существенна. Будущее мировой торговли связано с развитием электронной торговли. В некоторых государствах она достигает более 50% всех покупок.

По данным таблицы 1, в тройку крупнейших рынков электронной торговли входят Китай, США и Великобритания, из которых Китай имеет

лидирующие позиции. А согласно прогнозным исследованиям Forrester Research:

– доля онлайн-продаж в Азиатско-Тихоокеанском регионе увеличится до \$1,4 трлн. к 2020 году, а среднегодовые темпы увеличения составят около 14,3%;

– объем онлайн-продаж в США увеличится на 56% и составит \$523 млрд. к 2020 году: в среднем сектор будет прибавлять по 9,3% роста.

### **Список использованных источников**

1. Asia-Pacific Trade and Investment Report 2016: Recent Trends and Developments (публикация Организации Объединенных Наций, в продаже под №. E.16.II.F.23): [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [www.unescap.org/publications/asia-pacific-trade-and-investment-report-2016-recent-trends-and-developments](http://www.unescap.org/publications/asia-pacific-trade-and-investment-report-2016-recent-trends-and-developments).

2. ЮНКТАД, “Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more”, 21 апреля 2017 года: [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1466>.

3. Официальный сайт Forrester. «Forrester Research Online Retail Forecast, 2015 To 2020”: [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.forrester.com>.

4. ЮНКТАД, Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E Commerce for Developing Countries (публикация Организации Объединенных Наций, в продаже под № E.15.II.D.1): [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf).

**Грибань А.С.**

*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.*

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

## **ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА LG GROUP**

LG Group Corporation - международная компания, подразделения которой специализируются в различных отраслях: биоинженерия, химическая и энергетическая сфера, финансовые и банковские услуги, а главное - электроника, телекоммуникации и сопутствующие услуги, которые определяют актуальность этой темы. Целью работы является анализ функционирования LG Group.

LG Group имеет три этапа развития. Они включают:

Начальная ступень. 1947 5 января Коо In-Hwe (Ко Ин-Хвои) зарегистрировала в Сеуле компанию Lak Hui Chemical Industries,

специализирующуюся на косметике и бытовой химии. Первым продуктом был крем для лица.

Этап расширения местного рынка. LG в Корее первой разработала искусственную кожу. 1971 год - было решено начать производство цветных телевизоров. Пусан Мунхва купил - первая частная телекомпания в Южной Корее. 1973 - Учебный институт Yonam создал первый магнитофон в Корее.

Транснациональная стадия. 1980-Lucky запускает производство первых южнокорейских дисперсных красителей. 1981 - Lucky Engineering выпускает первый корейский компьютер; Goldstar разрабатывает первый цифровой видеоманитофон. 1982 - Goldstar создает первую цветную видеокамеру [1].

Компания имеет конкурентное преимущество. Он имеет особые преимущества перед другими фирмами, к ним относятся:

1. Особые преимущества местоположения (расположение основной территории между двумя океанами (тихим и Атлантическим);

2. Наличие широкого фронта морских границ (12 тыс. Км) и большого количества естественных портов благоприятны для связи с другими странами;

3. Сухопутные границы США с Канадой и Мексикой проходят по общепринятым линиям рек и озер, способствуя развитию торгово-экономических отношений как на суше, так и на море);

4. Преимущества интернализации (преимущества интернализации для получения прибыли, увеличения доли рынка, установления новых контактов, укрепления бренда, расширения круга клиентов, увеличения производственных мощностей компании).

LG Electronics, Inc. - мировой лидер в разработке бытовой электроники и мобильной связи. Более 120 000 сотрудников работают в 120 подразделениях компании и в 80 филиалах по всему миру. LG Electronics - крупнейший в мире производитель телефонов CDMA, домашних кондиционеров, плазменных панелей, оптических приводов, DVD-плееров и домашних кинотеатров.

Что касается будущего развития этой корпорации, то в 2019 году в научно-исследовательском центре в Сеуле компания LG Electronics объявила о выпуске линейки супер UHD TV 2019 года, оснащенной экранами Nano Cell. Вместе с невероятно тонкими OLED-телевизорами семейства LG SIGNATURE W, впервые представленными на CES 2019, LG возлагает большие надежды на развитие премиальных сегментов телевизионной индустрии, что увеличит долю LG на мировом телевизионном рынке. LG SIGNATURE OLED TV W поступит в продажу в Корее и США. Телевизоры Super UHD с технологией Nano Cell появятся в магазинах через одну-две недели. В других странах обе премиальные линии поступят в продажу во втором квартале 2019 года [2].

LG Electronics стремится быть на уровне конкурентоспособного предприятия, которое получает прибыль и дает людям рабочие места.

В производственной сфере ключевым фактором успеха является модернизация компьютерных систем и технологий, совершенствование форм и дизайна бытовой техники. Успех предприятия зависит от правильного

предоставления потребителю информации о его продукции, а также от новых достижений науки в области электроники.

Основной целью компании является доверие клиентов. Несмотря ни на что, принципы компании во все времена не менялись, она стремится выполнить обещания, данные клиентам, потому что хочет занять статус самого ответственного бренда в мире [3].

### **Список использованных источников**

1. LG Electronics: где технологии // Компьютерная печать. - 2017 г. - август (№ 8).
2. Официальный сайт LG Group. LG всегда на вашей стороне - официальный сайт LG Group
3. Александр Полукорд. LG: от зубной пасты до гибких дисплеев // Фишка: журнал. - 2016. - 28 ноября (№ 12). - п. 30-33. - ISSN1609-4212.

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Кали К.Я.

*Научный руководитель: Приходько В.В., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## ОГРАНИЧЕННАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРИНЯТИЯ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Рациональность принятия решений чиновником или политиком зависит от ситуации, в которой он находится. Поскольку решение конкретного вопроса не ждёт, некогда проводить тщательный анализ ситуации.

Существуют две точки зрения по поводу принятия решения в политике:

1. «Рационально-сложная» - чтобы решить проблему, необходимо её определить, собрать соответствующую информацию, проранжировать приоритеты, оценить альтернативы, выбрать лучшую стратегию.
2. «Инкременталистическая» (incrementalism) – утверждает, что принятие во внимание дополнительной информации только ухудшает качество принятия решений.

Однако, ни одна из этих позиций не помогает на практике. «Рационально-сложный» подход абстрагируется от текущей ситуации и указывает как должны лица, принимающие решения, вести себя. Алгоритм их действий должен быть следующим:

- определить проблему;
- учесть все возможные альтернативы;
- оценить источники информации;
- учесть все последствия от принятия альтернативных решений;
- собрать информации о мнениях и приоритетах граждан;
- иметь достаточное количество времени на принятие решения, адекватные навыки и компетенции.

В экономической теории нет единого подхода к определению ограниченной рациональности. Чарльз Перроу суммировал представления об ограниченной рациональности таким образом: «Отягощённый ограниченной рациональностью, что делает индивид, когда сталкивается с необходимостью принятия решений? Он конструирует упрощённую модель реальности. Это «определение ситуации», как социологи называют это, строится на прошлом опыте (включая предубеждения и стереотипы) и исключительной приверженности каким-либо определённым взглядам. Большинство таких решений является рутинными, использовавшимися ранее в других ситуациях. Когда индивиду действительно необходимо вникнуть в решаемый вопрос, он

проводит ограниченное исследование альтернатив среди известных вариантов и выбирает первый попавшийся...»

Герберт Саймон выделяет когнитивные факторы ограничений в принятии решений, которые: 1) независимы от политической структуры; 2) часть человеческой сути, которую трудно изменить.

Безусловно, ограниченная вычислительная деятельность мозга – это убедительный аргумент, но он порождает два вопроса: Как насчёт практических ограничений, которые зависят от специфической политической структуры и оказания давления на чиновников и политиков? Как насчёт ошибок и пробелов в передаче информации, недопонимании между контактирующими? Это предполагает, что некоторые ограничения могут быть политического характера, а другие – нет.

Для пользы исследования можно представить континуум, начиная с идеализированной и до реальной ситуации.

1. Ситуация неограниченной рациональности подразумевает, что есть только один агент, принимающий решение, экономически рациональный, максимизирующий свою полезность. Окружение агента это его ведомство, являющееся полностью закрытой системой, ориентирующейся только на себя. Проблема чётко определена, её масштаб, временной горизонт, приоритеты понятны. Информация полностью доступна и совершенна. Время неограниченно. В таком случае единственно верный ответ будет найден и политический компромисс не потребуется (т.к. не с кем договариваться агенту, принимающему решения).

2. Ситуация связанная с когнитивными ограничениями. Оставим одного агента, принимающего решения, но теперь он будет не всегда рационален и подвержен ошибкам. Его будут одолевать сомнения, догадки, интуиция, он ничего не будет знать наверняка. В данном случае окружение агента будет открыто для окружающей среды, позволяя ему учитывать поведение других людей и совершать с ними сделки. Теперь проблема и её масштаб неясно определены и вызывают вопросы: чем финансировать решение проблемы? Какова потенциальная политическая поддержка? Оценка решения проблемы – что считать успехом – становится неопределённым. Информация не полна, не совершенна, данные статистики сомнительны. Было бы хорошо, узнать больше о проблеме, но время не ждёт. В этом случае не удастся принять оптимальное решение, ограничившись «удовлетворительным».

3. Ограничения связанные с социальной дифференциацией. Теперь агент не только подвержен ошибкам, но он ещё и окружён другими индивидами: политиками, аппаратом управления, клиентами. Агент находится в окружении не только своего ведомства, но и других ведомств и их руководителями. Окружение очень социально дифференцировано. Проблема рассматривается всеми по-разному: клиенты воспринимают проблему иначе, чем аппарат управления, а лица, принимающие решения (decision maker) оценивают аспекты ситуации иначе, чем аппарат и клиенты. Информация теперь не только не

совершенна, но ещё и разного качества, с ограниченным доступом. Время – это социальная переменная, которая зависит от того, какое количество времени может посвятить проблеме каждый индивид. Здесь нужно применить стратегию сети социального интеллекта (social intelligence network). Поиски решения зависят от накопления, сохранения и поддержания связей (контакты с другими ведомствами, разными уровнями правительства, частным сектором и общественностью). В этой ситуации лицо, принимающее решение, должно учитывать социальное окружение.

4. Ситуация связанная с ограничениями плюралистического конфликта. В данном случае лица, принимающие решения, сталкиваются с оппозицией, противостоянием, непреклонностью, подозрением других агентов и непостоянной поддержкой. Другие индивиды могут преследовать свои интересы и защищать интересы своего ведомства. Интересы отличаются по группам, т.е. каждая организация выражает свои интересы. И политики находятся на передовой конфликтующих мнений и конкурирующих интересов. Информация становится политическим ресурсом. Её утаивают, опровергают, искажают, ею манипулируют. Доступ к правдивой информации будет сопровождаться такими вопросами как: что и кому доверять, на кого и в чём можно положиться, что можно предпринять для устранения недопонимания в передаче информации и т.д. Время в данной ситуации это желанный ресурс, т.к. позволяет лучше исследовать проблему, наладить контакты с «нужными» людьми, добиться получения политической поддержки. В ситуации плюралистического конфликта и конкуренции необходимо создавать соглашения и договорённости. Здесь понятие «власть» не играет большую роль, т.к. власть широко распространена в обществе, так что все группы населения имеют право голоса. Это довольно радикальное утверждение, вызывающее вопрос: действительно ли политическая власть так распространена на все группы населения? Бедность продолжает сохраняться во многих странах мира. Женщины продолжают получать 60% заработной платы, которую получают мужчины за сопоставимую работу. Территориальная и районная сегрегация увеличивается. Происходит увеличение концентрации богатства и увеличение неравенства. Все эти факторы формируют контекст, в котором действуют политики.

Лица, принимающие политико-экономические решения, должны учитывать, что люди не просто атомы в Броуновском движении со случайными и разнообразными интересами, конфликтующими и конкурирующими друг с другом, наоборот, они встроены в социально-экономические и политические структуры, которые отражают их интересы. Значительные и хорошо структурированные различия выделяют разные группы людей по расовым признакам, гендеру, наличию прав собственности на производственные ресурсы, количеству материальных благ. Стратегии, которые упреждают и противодействуют структурным неравенствам во власти, должны быть разработаны и внедрены в практику.

Выводы. Эффективность принятия решений лицами, уполномоченными на принятие решений зависит от их восприятия ситуации, способности учесть максимальное количество интересов и просчитать последствия решений. Поэтому при принятии политических решений следует учитывать вышеперечисленные ограничения.

#### **Список использованных источников**

1. Sargent, Thomas. 1993. Bounded Rationality in Macroeconomics. Oxford: Oxford University Press.
2. Simon, Herbert A. 1947. Administrative Behavior. New York: Macmillan.

**Левченко А.В.**

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА НАПИТКОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ КОНЬЮНКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ**

Основными тенденциями на мировом рынке напитков в 2017 г. являются следующие: возрастающее внимание потребителей к качеству напитков; акцент на полезности и питательной ценности; рост продаж бутилированной воды, спортивных, энергетических и негазированных напитков; тенденция к снижению потребления сахара, как результат, уменьшение объёмов продаж лимонадов, соков и холодного чая (за исключением напитков категории «лайт»); укрепление рыночных позиций в сегменте безалкогольного пива; сохранение предпочтение потреблять меньшее количество алкогольных напитков, но более высокого качества; рост продаж в сегментах виски и текилы, джина (так называемая тенденция «джинессанса» по аналогии со средневековым Ренессансом); незначительный рост мирового потребления ликёров за счёт продолжающейся моды на культуру коктейлей; снижение объёмов потребления ректифицированного спирта (в т. ч. водки) в результате падения продаж исследуемого сегмента в Восточной Европе; значительное количество слияний и поглощений в отрасли.

Вопросам конъюнктуры мирового рынка напитков посвящены исследования Е. Азарян, К. Антошиной, Л. Балабановой, Н. Возияновой, Д. Дегтярёва, С. Дрожжиной, Т. Ибрагимхалиловой, П. Ивасюк [1], О. Луцевой-Яр [2], В. Малыгиной, Л. Омелянович, И. Оносовой, И. Федоркиной, К. Шишова [3] и др. Среди зарубежных исследований можно отметить обзоры А. Бона, Л. Груича, Л. Попович, Б. Смита. В зарубежной литературе тематика оценки конъюнктуры рынка напитков России не нашла широкого отражения, что

указывает на необходимость и целесообразность исследования этого научного вопроса.

Российский экспорт безалкогольных напитков показывает рост в денежном выражении, при этом основной прирост происходит за счет вод минеральных и газированных с добавлением сахара. В натуральном выражении основной объем поставок составляют воды без сахара (более 95 % в 2017 г.). Такая разница обусловлена более высокой стоимостью воды минеральной и газированной с сахаром, однако, наибольший объем потребления составляет вода без сахара. Импорт превышает экспорт в денежном выражении по всем видам воды, при этом после снижения в 2015-2016 гг. (под влиянием кризиса и санкций, как и на многих других рынках продуктов питания) наблюдается постепенный рост, однако, показателей докризисного 2013 г. импорт не превысил. В натуральном выражении импорт воды минеральной и газированной без сахара многократно меньше экспорта, но высокая стоимость импорта обусловлена тем, что в Россию поставляются преимущественно дорогие бренды воды (в т. ч., в стеклянных бутылках), полочная цена которых в несколько раз выше российской воды в пластиковой упаковке. Распределение импорта более равномерное, чем в случае с экспортом – и в натуральном, и в денежном выражении основная доля приходится на воду с содержанием сахара. Анализ экспорта и импорта позволяет сделать вывод о том, что на них практически не сказались санкции с точки зрения развития внутреннего производства – не выявлено скачкообразного роста экспорта при снижении импорта. Во многом это связано с тем, что крупнейшие мировые производители воды уже локализованы в России, а импортируется преимущественно вода среднего плюс и премиального ценовых сегментов.

В анализируемом периоде происходит рост розничных продаж безалкогольных напитков. Несмотря на кризис, темпы достаточно высокие. Это связано с тем, что бутилированная вода (негазированная и газированная без добавления сахара) все больше входит в повседневное потребление россиян по двум ключевым причинам – снижение качества воды, прежде всего, в крупных городах (в т. ч., ухудшение экологии) и рост популярности правильного питания и здорового образа жизни, предполагающие потребление воды в больших объемах (рекомендуется выпивать в день не менее 1,5-3 л воды). Также можно отметить потребление воды в качестве профилактики заболеваний, в этом случае, прежде всего, речь идет о лечебной минеральной воде, в т. ч., поставляемой из Грузии. Расширение ассортимента воды с добавлением сахара ведет к росту ее потребления, а также смещению спроса с соков на воду.

В 2017 г. объем российского рынка алкоголя увеличился на 3,4 % по отношению к аналогичному показателю предыдущего года и составил 887,8 млн. дал. В 2017 г. положительную динамику внутреннего производства алкогольных напитков по отношению к показателям 2016 г. показали только 2 сегмента: коньяки и пиво – прирост, соответственно, на 11,8 % и 2,3 %; по

остальным видам (сегментам) – динамика отрицательная. С учетом ретроспективного анализа конъюнктуры российского рынка напитков в 2013–2017 гг. целесообразно прогнозировать, что в период с 2018 г. по 2020 г. темпы роста рынка алкогольной продукции в России составят 4–6 % (рис. 1). Это умеренный прогноз и более реалистичный. При оптимистичном (рост импорта высокого ценового сегмента) ожидаются темпы роста 7–9 %, что маловероятно при увеличенных акцизах на импортные поставки высокого ценового сегмента. При пессимистичном прогнозе (при сокращении импорта непосредственно из Италии и Испании, а также при падении объемов внутреннего производства) рост рынка составит 1–3 %, что также маловероятно.

В условиях конъюнктурных трансформаций приоритетными векторами развития рынка напитков целесообразно считать следующие: 1) продолжающийся рост потребления минеральной и питьевой воды, в том числе, лечебной (здоровый образ жизни, профилактика заболеваний, ухудшение качества воды); 2) рост потребления воды и прочих безалкогольных напитков с добавлением сахара, других подслащивающих или вкусо-ароматических веществ, прежде всего, под влиянием расширения ассортимента и появления новинок;

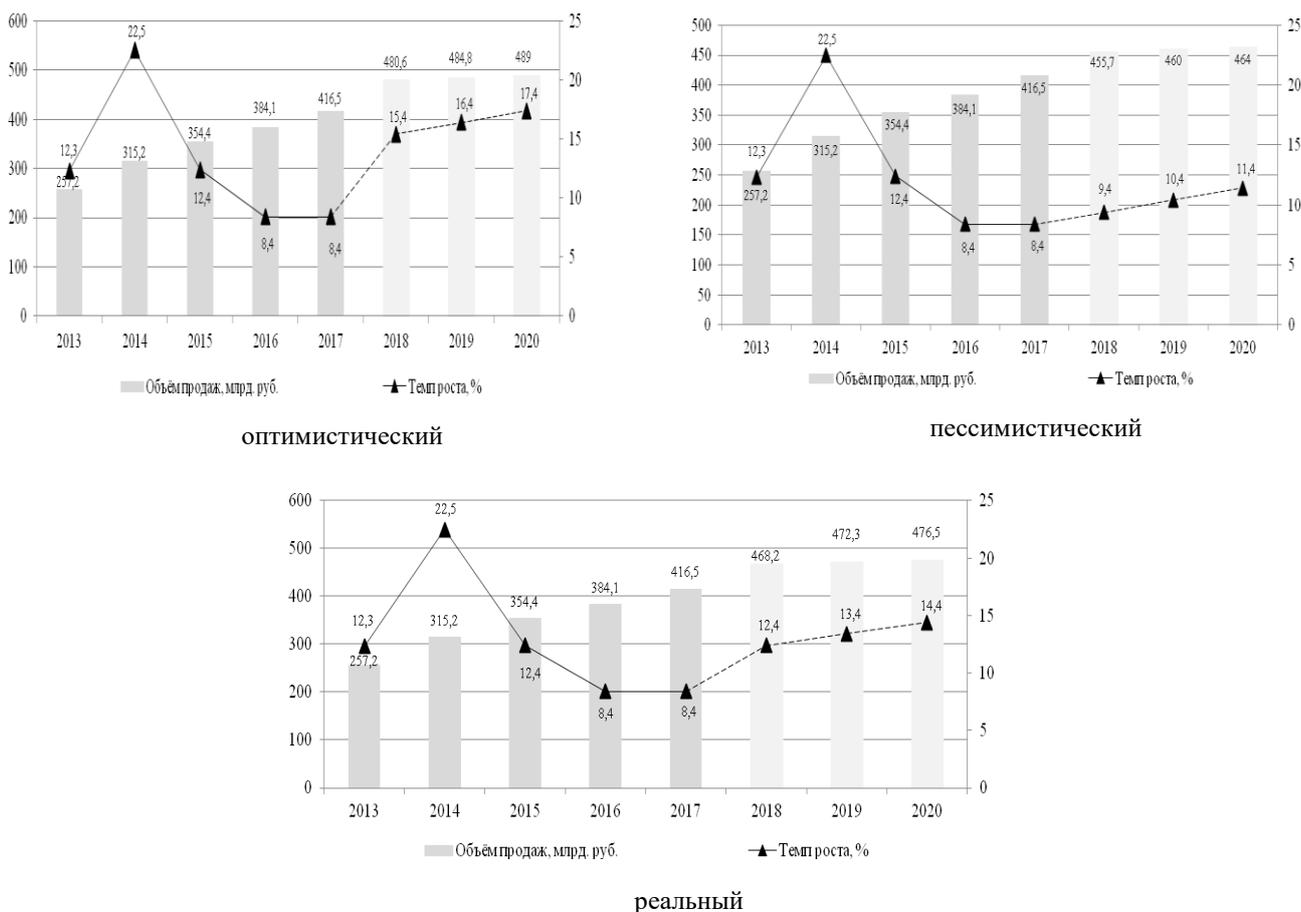


Рисунок 1 – Прогнозирование роста российского рынка алкогольных напитков в 2018-2020 гг. в условиях конъюнктурных трансформаций

3) рост потребления воды за счет частных марок сетей, которые ниже по цене, что важно в период снижения доходов населения; 4) замедление темпов роста рынков крупных городов, где представлены преимущественно более дорогие ассортиментные позиции за счет более глубокого проникновения торговых сетей; 5) падение спроса на газированные напитки с большим содержанием сахара также по причине роста популярности правильного питания и здорового образа жизни.

### **Список использованных источников**

1. Ивасюк П. Мировой алкогольный рынок: потребитель предпочитает виски, пиво и вино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unn.com.ua/ru/news/1718566-svitoviy-alkogolnii-rynok-spozvivach-viddaye-perevagu-viski-pivu-i-vinu>
2. Луцева-Эр, О. От победы к победе. Обзор российского алкогольного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2490>
3. Шишов К. Взрыватель активирован. Рынок безалкогольных напитков ждёт передел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2018/01/24/fuzetea/>

**Сазонова Ю.Р.**

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА АЛМАЗОВ**

Торговля алмазами и бриллиантами является глобальным и географически обширным бизнесом, который включает в себя множество вопросов и интересов. Тематика алмазов рассматривается в работах Ваганова В.И., Прокопчук Б.И., Матвеева А.И., Кириллина А.Д., Пискунова В.В., Галиевой Э.З., Черепановой М., Потоцкой Т.И. Среди зарубежных авторов отмечены обзоры Фридмана А.А., Кларка Р., Вермуш Г., Оппенгеймера Н., Рейфа Г. Однако публикации и исследования по мировому рынку алмазов немногочисленны, чем обусловлена необходимость и целесообразность исследования данной темы. Цель работы – исследование тенденций и перспектив дальнейшего функционирования мирового рынка алмазов. Задачи: охарактеризовать факторы, влияющие на спрос в долгосрочной перспективе; рассмотреть возможные сценарии развития мирового рынка алмазов.

В отличие от драгоценных металлов и других отраслей природных ресурсов, которые зависят от множества факторов, алмазная промышленность получает практически всю свою ценность от спроса потребителей на ювелирные изделия с бриллиантами. Таким образом, перспективы развития отрасли связаны с

желанием потребителей приобрести алмазы. Главным вектором компаний должен стать современный маркетинг, способный стимулировать спрос современного потребителя. Наибольший потенциал для влияния на алмазную отрасль в ближайшей перспективе имеют 3 тенденции: достижения в области цифровых технологий, смена поколений в предпочтениях потребителей и развитие выращенных в лаборатории алмазов. Развитие цифровой среды переопределяет бизнес-модели предприятий розничной торговли ювелирными изделиями с бриллиантами. Потребители переключаются между офлайн и онлайн каналами, растет спрос на функции «click and collect», онлайн возврата товара. Микробренды, такие как бруклинская ювелирная студия Catbird конкурируют крупным игрокам рынка с помощью кампаний в Instagram и партнерских отношений с микро-инфлюенсерами. Сталкиваясь с ценовой конкуренцией со стороны онлайн-игроков, ритейлеры стимулируют трафик в физические магазины, в основном располагающиеся в торгово-развлекательных центрах. Развитие технологий и смена поколений потребителей диктует свои законы, которые необходимо учитывать и трансформировать маркетинговые стратегии предприятий. Пока покупателям поколения X уделялось большое внимание, их преемники, поколения Y и Z, набрали покупательскую способность. Причины, обосновывающие важность новых поколений для алмазного бизнеса, заключаются в следующем: 1) они составляют 64 % от населения Земли [1]; 2) стабильно увеличивают свою покупательную способность; 3) представляют более 70 % от общего спроса на ювелирные изделия с бриллиантами в 4 крупнейших странах-потребителях – США, Китае, Японии и ОАЭ. Вызовом для компаний-продавцов натуральных алмазов стала относительно новая категория – синтетические бриллианты. Первой запустила бренд ювелирных украшений с выращенными в лабораторных условиях алмазами De Beers, чем спровоцировала критические вопросы от представителей отрасли. Незаконное смешивание по всей цепочке создания стоимости алмазов, где натуральные алмазы были заменены синтетическими для получения быстрой прибыли, является частым обвинением. В данном случае необходима серьезная кампания, которая убедит потребителей в целесообразности вложения денег в натуральный продукт. В обратном варианте цена на природные алмазы начнет стремительно падать.

Целесообразно сформулировать 10 основных прогнозируемых тенденций развития мирового рынка алмазов [2]:

1) спрос на алмазы продолжит расти в условия реальной стоимости, что обусловлено влиянием экономики США и продолжающегося роста развивающихся рынков, особенно Китая;

2) положительный рост уровня спроса на алмазы опережает рост объемов производства в среднесрочной перспективе. По всей цепочке создания стоимости организации, способные внедрять инновации и дифференцировать себя, окажутся в лучшем положении, чтобы использовать возможности, создаваемые этой динамикой спроса и предложения;

3) прогнозируется значительная конкуренция со стороны других категорий роскоши, что создаст необходимость в дополнительных инвестициях для защиты и стимулирования алмазной отрасли;

4) бренды займут высокие позиции – потребители ищут их, и они дают ритейлерам возможность дифференцировать себя от общих предложений;

5) тенденция преобладания интернета как канала для поиска и продажи ювелирных изделий с бриллиантами сохранится в зависимости от географического рынка;

6) прогнозируется преобладание конкурентного давления относительно представителей среднего сегмента рынка, что приведет к улучшению профессиональных навыков и консолидации;

7) обогащение останется важным аспектом для стран и регионов добычи алмазов;

8) ожидается постепенное снижение объемов добычи алмазов после 2020 г. при низкой вероятности появления крупных, экономически выгодных новых месторождений;

9) с уменьшением поставок с существующих рудников добыча станет более сложной и удаленной, в результате – более дорогостоящей. Для повышения производительности потребуются инвестиции в инновационную деятельность;

10) наблюдается дальнейший рост значимости технологий, как критически важного фактора поддержки всей цепочки создания стоимости, в т. ч. для защиты образа бриллиантов от риска ослабления доверия потребителей к ним в результате выхода на рынок синтетических алмазов.

Основываясь на 4 ключевых неопределенностях: макроэкономических перспективах, будущей консолидации в цепочке создания стоимости, отношении потребителей к алмазам и поставке необработанных алмазов, целесообразно определить 4 основные сценария для дальнейшего функционирования мирового рынка алмазов [3]:

1) «Бриллианты навсегда»: потребительский спрос значительно растет, чему способствует восстановление экономики США и продолжающийся выше среднего роста на развивающихся рынках, особенно в Китае и Индии. Бренды становятся все более важными и все больше инвестируют в продвижение привлекательности бриллиантов. При снижении спроса в Европе и Японии динамика спроса и предложения в этом сценарии означает, что ранее неэкономичные горнодобывающие проекты становятся экономически жизнеспособными, поэтому добыча увеличивается до максимума;

2) «Бриллиантовое потрясение»: спрос на алмазы растет медленнее, так как на ключевых потребительских рынках, таких как США, Китай и Индия, наблюдается незначительный рост. Компании теряют стимул вкладывать значительные средства в бренды, а бриллианты теряют некоторую привлекательность из-за отсутствия инвестиций в продвижение категории бриллиантов и из-за заметного оттока потребителей. Производство остается на неизменном уровне, но доля переработки бриллиантовых украшений увеличивается;

3) «Нехватка и изобилие»: алмазная отрасль развивается неоднозначно, что обусловлено высоким уровнем нестабильной макроэкономической ситуации в мире. Горнодобывающие компании стремятся диверсифицировать свои горнодобывающие активы для управления волатильностью и адаптации к растущим ресурсам тенденции национализма. Потребители все больше уходят от бриллиантов, а бренды замедляют их инвестиции;

4) «Восток возобновляет глобальный рост»: в отрасли наблюдается значительный рост за счет развивающихся рынков, особенно Китая и Индии. Рост в США умеренный. Потребительская база алмазов расширяется по мере роста зарождающегося среднего класса, и потребители отдают предпочтение брендам. Производители алмазов продолжают инвестировать в развитие новых проектов.

Таким образом, основным фактором влияния на функционирование мирового рынка алмазов является спрос. Тенденции отрасли заключаются в следующем: постоянное снижение количества залежей алмазов в шахтах, распространение синтетических камней, меняющиеся предпочтения потребительского рынка. Для сохранения устойчивости отрасли игрокам алмазного рынка необходимо скорректировать политику поведения на нём и адаптировать стратегические цели с учетом преобладающих тенденций.

#### **Список использованных источников**

1. Oxford Economics website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordeconomics.com>
2. Official website of the De Beers Group / The diamond insight report 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.debeersgroup.com/>
3. Official website of the McKinsey & Company / Perspectives on the diamond industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/>

**Заботина Е.А**

*Научный руководитель: Приходько В.В., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

#### **ИСЛАМСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Актуальность данной темы состоит в особом интересе изучения зависимости религии и экономической жизни мусульманских стран. Главная особенность исламской экономики заключается в том, что основы для ее осуществления и функционирования не могут не соответствовать положениям Корана и Сунны пророка Мухаммада и полностью с ними согласуются.

Исследованием теоретических и практических аспектов исламской экономической модели занимался российский учёный Р.И. Беккин [1].

Термин «исламская экономика» появился в середине XX века и утвердился в научной литературе с середины 70-х годов (в Мекке в 1976 г. состоялась Первая международная конференция по исламской экономике).

Исламская экономическая модель имеет свои отличительные черты.

Первой особенностью исламской экономической модели является ее целевая направленность с приоритетом на основе морально-этических принципов. То есть исламская экономика неразрывно связана с общественным устройством, законы которого определены Богом и получены через пророков. С этой точки зрения исламскую экономику ещё называют «таухидная экономика», в переводе с арабского «таухид» означает единобожие.

В социальном аспекте ведущей целью развития экономики является создание условий, при которых будет справедливое распределение результатов хозяйственной деятельности. Изучение экономических категорий, таких как: деньги, капитал, прибыль, богатство, производство, должно проходить с точки зрения моральных норм и ценностных ориентиров ислама. Это приводит к тому, что их сущностные характеристики не только не совпадают с их трактовкой в современной экономической науке, но иногда и прямо противоположны по своему смысловому значению. Приведем один наглядный пример. Общепринято положение, что любая экономическая наука имеет смысл лишь в условиях ограниченности ресурсов и проблем их распределения. Данное утверждение является краеугольным в фундаменте всего методологического здания современного мейнстрима, а в реальной жизни определяет потребительский характер капиталистической экономики. В рамках исламской экономической модели центральной проблемой экономики является не вопрос ограниченности ресурсов и их распределения, а проблема ограничения человеческих потребностей.

Вторая особенность заключается в том, что каждый вид отношений, не исключая и экономические, в исламском праве приобретает вид договора или контракта, с присущими им правами и обязанностями сторон для каждого вида отношений с приоритетом установлений Шариата. Обязательным является добровольное согласие всех участников сделки, а также исключение невыгодных экономических условий для кого-либо из сторон.

Следующая особенность – концепция «наместничества», в соответствии с которой Аллах является истинным владельцем всех ресурсов, которыми наделяет своих поверенных. Человек, в свою очередь, имеет только право на пользование данными ресурсами.

Важной отличительной чертой является наличие специального налога в пользу бедных – «закят». Данным налогом облагаются неработающие активы, так как в Коране сказано, что нужно предотвращать бездействие ресурсов и не допускать накопительство богатств. Существует также запрет на попрошайничество и настойчивые просьбы и является осуждаемым видом заработка.

Запрет накладывается на алкоголь, любые опьяняющие напитки и одурманивающие препараты, продукцию, ведущую к моральному разложению

общества, свинину, а также торговлю, перевозку, рекламу и любое посредничество при этом. Запрещается обман («габн»), обвешивание, а также сокрытие недостатков товара. Запрет на удержание товара с целью создания дефицита. Запрещение монополии связано с ограждением людей от причиняемого вреда.

Стоит отметить, что являются запрещенными в отличие от разрешенных и используемых в западной экономике такие действия, как проведение операций купли-продажи товара, которого нет в наличии, и производство которого планируется в будущем; купля-продажа ценных бумаг без раскрытия реального актива, который служит содержимым ценных бумаг; купля-продажа товара без исчерпывающей спецификации; сделки без указания точной цены; сделки с указанием неконкретных сроков исполнения договоренностей. Такая совокупность действий называется «гарар», что обозначает «опасность» и является бессмысленным риском.

В рамках Шариата поощряется риск в экономических отношениях, который заключается в том, что обе стороны осознают возможные потери и не претендуют на их возмещение за счет друг друга.

Запрет азартных игр - «мейсир» - связан с получением запрещаемого дохода, не связанного с производством и использованием труда. Также «мейсир» понимается как трансграничные миграции колоссальных денежных потоков с целью собственного расширенного воспроизводства денежных средств без производства реального богатства, материального и нематериального.

Следующее отличие - запрет на ростовщичество - «риба», т.е. одалживание денег под проценты. В исламе «риба» расценивается как преднамеренный грех и неповиновение Аллаху. Наказание за взятку предусмотрено берущему, дающему, а также посреднику.

В соответствии с этим положением оригинально построена исламская банковская система. Ее особенностью является отсутствие традиционных форм кредитных отношений. Кредиты для развития экономики «маскируются» под видом участия исламских банков в различных инвестиционных проектах с последующим выходом из них, в результате возврата банком вложенных средств. В этом плане нельзя не отметить существующую много веков систему перевода денежных средств, которая называется «Хавала», действующую во всем мире, коренным образом отличающуюся от современных систем. Это тема для отдельного исследования, но необходимо подчеркнуть, что эта система, не смотря на все информационно-технологические новшества в этой сфере, продолжает существовать и развиваться, чем доказывает свою жизнеспособность.

Таким образом, можно выделить основные цели и задачи исламской экономики:

- Для каждого без исключения предоставить основные нужды: еда, одежда, кров, медицинский уход и образование;
- Соблюдение равных возможностей для всех людей;

- Соблюдение равенства при разделении дохода, а также недопущение сосредоточения богатства;
- Обеспечение возможностей для каждого в получении духовного самосовершенствования;
- Обеспечения стабильности и экономического роста в целях реализации и вышеуказанных целей.

Центральное место при определении задач исламской экономики отводится реализации исламских духовных и моральных ценностей.

Сложившуюся сегодня систему взглядов на исламскую экономику трудно определить как цельную экономическую концепцию. Наиболее теоретически исследованы ее общие принципы, но конкретные механизмы функционирования всей системы ещё не определены. Существует идеологический каркас, сложившаяся система взглядов и принципов целевого поведения и ведения бизнеса, соответствующие исламским религиозным нормам, т.е. Шариату, но нет теоретического представления, как реализовать и применить эти положения в масштабах всей экономики. То есть существует четкое видение, как функционируют отдельные элементы системы, но нет понимания, как должна и может работать вся система в целом, чтобы достичь поставленных целей. Исламская экономика нуждается в микроэкономическом основании для своих микроэкономических целей.

### **Список использованных источников**

1. Исламская экономическая модель и современность / Р. И. Беккин; Учреждение Российской акад. наук Ин-т Африки РАН. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд. дом Марджани, 2010. — 352 с. — Парал. тит. л. англ. — ISBN 978-5-903715-32-9

2. Основные черты исламской экономической модели [Электронный ресурс] -  
[https://studwood.ru/1306622/ekonomika/osnovnye\\_cherty\\_islamskoy\\_ekonomicheskoy\\_modeli](https://studwood.ru/1306622/ekonomika/osnovnye_cherty_islamskoy_ekonomicheskoy_modeli)

**Овсянникова В.В.**

*Научный руководитель: Колос И.В., старший преподаватель  
 ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА ФРАНЦИИ**

Современная глобальная экономика характеризуется как многослойная система с наличием множества иерархических структур. На современном этапе рынок труда подвергается различным трансформациям в странах с рыночной экономикой. Ведущими являются вопросы, касаемые социальной политики и политики на рынке труда.

Рассматривая французскую модель рынка труда стоит отметить, что он имеет 200 000 незаполненных вакансий, большинство из которых вызваны отсутствием квалифицированных работников. Наиболее востребована система контрактов по найму на четко определенный срок. Неполная занятость во Франции – это постоянная работа, однако, фактическая продолжительность рабочего дня на 25 % короче официальной продолжительности рабочей недели. В основном она присуща женщинам и молодежи с низким уровнем квалификации. Наибольшее внимание их труду уделяется в сфере услуг. Так как сокращение рабочего времени является приоритетным направлением политики правительства Франции, то государство, согласно законодательству, нацелено на сокращение рабочей недели до 35 часов. Это, по их мнению, окажет колоссальное воздействие на сокращение уровня безработицы в стране [1].

Далее рассмотрим основные показатели, характеризующие рынок труда Франции (табл. 1) [2].

Таблица 1 - Показатели рынка труда Франции

№	Наименование показателя	Единица измерения	2017	2018	Темп роста, %
1.	Численность населения	млн. чел.	65,12	65,42	100,46
2.	Экономически активное население (ЭАН)	млн. чел.	30,4	30,5	100,33
3.	Коэффициент занятости населения	-	0,5	0,5	-
4.	Уровень безработицы	%	9,4	9,6	102,13

Согласно таблице 1, на конец 2018 года, население Франции составляло 65,42 млн. человек. За 2018 год население Франции увеличилось приблизительно на 293 084 человека. Учитывая, что население Франции в начале года оценивалось в 65,12 млн. человек, изменение за год составило 0.45 %.

По данным на 2017 год, ЭАН составляет 30,4 миллионов человек. Из них больше всего занято в сфере услуг 71,8 %, а в промышленности и сельском хозяйстве – 24,3 % и 3,8 % соответственно. В 2018 году средний уровень заработной платы составил 2998.00 евро в месяц, в 2017 году - 2956.00 евро в месяц (возрос на 1,42%). Прожиточный минимум семьи за отчетный период вырос на 2,3% и составил 1790 евро в месяц.

В связи с ростом НТП, специальность программиста является наиболее высокооплачиваемой профессией Франции. В среднем они получают примерно 1260 евро в месяц. В случае, если специалист имеет более высокую квалификацию, то он может получать до 2000 евро в месяц. Особенно хорошо оцениваются профессии: врачей, юристов, финансистов, менеджеров по продажам. В некоторых случаях представители этих специальностей получают до 5 - 6 тысяч евро ежемесячно.

Средняя пенсия во Франции составляет приблизительно 1000 евро. Безработным разрешено устраиваться на неполный рабочий день без права потери получения пособия по безработице, которые составляют 57,4 процента от средней зарплаты и, очевидно, этого более чем достаточно для жизни.

Таким образом, за отчетный период ситуация на рынке труда Франции характеризовалась повышением процента безработицы (в настоящее время – 9,6%), вызвавшее значительные сокращения рабочих мест в определенных отраслях. Незначительно повысился спрос трудовых ресурсов в сфере услуг и строительстве. Незатронутыми остались лишь два сектора: фармакологическая промышленность и промышленность по производству продуктов питания.

### **Список использованных источников**

1. Askenazy, P. The changing of the French labor market, 2000–2017. IZA World of Labor 2018: 412 doi: 10.15185/izawol.412
2. <https://www.insee.fr/fr/accueil>
3. <https://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>

**Кобзий А.А.**

**ФГБОУ ВО «Липецкий Государственный технический университет»**

*Научный руководитель: Охрименко И.Ю., ассистент*

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

### **ПОЛОЖЕНИЕ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СТРАНАХ ЕС**

Процессы глобализации вызвали ряд социальных, политических и экономических изменений, которые, в свою очередь, оказали воздействие на формирование новой глобальной бизнес среды для предприятий. В настоящее время практика ведения бизнеса зависит от быстрого развития в области связи и информационных технологий, либерализации торговли, связанных с торговлей вспомогательных услуг, трансграничных потоков капитала и более требовательных потребителей.

Сферу среднего бизнеса в настоящее время можно отнести к числу наиболее динамично развивающихся. На данное улучшение весомое влияние оказал процесс повышения качества технического оснащения, который, в свою очередь, воздействует на более эффективное взаимодействие средних предприятий с крупными промышленными предприятиями [1].

В связи с чем, актуальным является анализ положения среднего бизнеса в зарубежных странах с целью определения вклада средних предприятий в экономику зарубежных стран, а также выявить критические факторы успеха с учетом их преимуществ и недостатков в силу их размера.

Особенности развития среднего бизнеса в зарубежных странах были рассмотрены в работах таких ученых как Руденко Л. Г., Морозова М. А., Милюченко А. Г. и др. В данных работах были рассмотрены особенности

государственной поддержки средних предприятий за рубежом, а также сравнительная характеристика ведения среднего бизнеса в разных странах. В работе Фрайзера П., написанной совместно с Огенье Э. подробно рассмотрено положение средних предприятий розничной сфере в Великобритании.

В настоящее время средний бизнес в экономике может рассматриваться не просто как предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли за счет производства и продажи традиционных товаров и услуг. Данный вид бизнеса может выступать как самостоятельная форма, которая обладает значительной экономической и социальной ответственностью, значительным инновационно-техническим потенциалом, а также может рассматриваться как экспортоориентированный бизнес [1].

На средние предприятия приходится от 25 до 35% мирового экспорта обрабатывающей промышленности, около 20% прямых иностранных инвестиций. В регионе Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (далее АТЭС) \ средние предприятия производят приблизительно 30 процентов экспорта [1].

Также, в условиях глобализации мировой экономики, средний бизнес становится более мобильным, способным быстрее реагировать на изменения конъюнктуры рынка, а в дальнейшем и адаптироваться к ним. Как следствие, средние предприятия выступают жизненно важным компонентом для развития инновационной и технологической характеристик стран, а также важным условием для повышения конкурентоспособности стран на мировой арене [2].

Для анализа положения среднего бизнеса за рубежом в настоящее время, в первую очередь, рассмотрим особенности функционирования таких предприятий в странах Европы, а именно Германия, Великобритания, Франция и Италия. Следует отметить, что в государствах Европы на долю средних предприятий приходится менее 1% от общего количества фирм.

Основой экономики Германии являются не крупные автомобильные, химические, металлургические концерны, а средние предприятия. Именно на них занято более 70% работающих жителей страны. Поддержка среднего бизнеса в Германии (так называемого «среднего сословия»), является одним из основных приоритетов для правительства страны [3].

«Среднее сословие» - это уникальная структура сильного сектора средних компаний Германии, которая стала синонимом технологической мощи, инноваций и предпринимательского духа во всем мире. На долю этих компаний приходится 68% экспорта Германии. Для сравнения, крупные корпорации Германии генерируют 32% экспорта.

Годовой доход среднего бизнеса в Германии составляет от 20 до 1000 млн. евро. Только около 21 тыс. фирм, или 1,2% всех компаний, составляют средний бизнес рассматриваемой страны. Тем не менее, в этих фирмах занято 9,4 миллиона человек, или 34,5% работников, и они приносят 2,3 триллиона евро годового дохода, что составляет около 32,5% от общего дохода. В среднем немецкая фирма среднего рынка зарабатывает 108 миллионов евро в год и насчитывает 450 человек [3].

Средние предприятия не только доминируют в количестве, но и составляют значительную долю занятости в Германии и, следовательно, являются неотъемлемой частью немецкой экономики. Их инвестиционное и инновационное поведение будет иметь решающее значение для будущей конкурентоспособности страны и может характеризоваться следующими ключевыми характеристиками:

1) инвестиционная деятельность средних предприятий в Германии в последние годы ослабла, особенно в производственном секторе. Это в значительной степени обусловлено негативными ожиданиями бизнеса и должно рассматриваться как предупреждающий знак. Если европейская экономика не сможет ускориться, фирмы будут продолжать сдерживать инвестиции, что в долгосрочной перспективе будет иметь пагубные последствия для конкурентоспособности;

2) подобно инвестиционной деятельности, доля инноваций в Германии в последнее время снизилась. Учитывая, что инновационные средние предприятия растут быстрее с точки зрения занятости и текучести кадров, это тревожная тенденция. В частности, необходимо приложить усилия на национальном и европейском уровне для стимулирования инвестиций и инноваций для обеспечения будущей конкурентоспособности, и устойчивого роста в Европе;

3) помимо неоднородности между размерами фирм и секторами, существует также значительная неоднородность инновационной деятельности по регионам. Средние предприятия на юге и на западе являются более инновационными, чем предприятия, расположенные на востоке или севере Германии, с долей инновационных фирм в диапазоне от 43 до 55%;

4) средние предприятия, занимающиеся НИОКР, с большей вероятностью будут успешными новаторами и экспортерами, чем фирмы, которые не занимаются НИОКР [3].

Правительством Франции была создана организация, работа которой направлена на поддержку развития среднего бизнеса: OSEO.

OSEO – государственная организация, созданная в 2005 г. за счет слияния Банка развития малого и среднего предпринимательства, Национального агентства поддержки исследований, Агентства промышленных инноваций и Французского общества гарантий финансирования малых и средних предприятий. Главная цель организации: финансирование и поддержка малого и среднего предпринимательства [4].

Следует отметить, что развитие среднего бизнеса во Франции, в отличие от Германии, не является приоритетом для экономической политики страны, однако, государственная поддержка обеспечивает доступ к финансовым ресурсам и создает условия для того, чтобы среднее предпринимательство находилось на высоком уровне [4].

Структура среднего бизнеса в Великобритании напоминает структуру Германии: она состоит из фирм с доходом от 15 млн. фунтов стерлингов до 800 млн. фунтов стерлингов (от 20 до 1000 млн. евро). Включает в себя около 21

500 фирм, или около 1,4% от общего числа компаний, где работают 10,9 млн. человек, или 36,4% работников. Годовой доход средних предприятий Великобритании составляет 1,7 трлн. фунтов стерлингов (2,1 трлн. евро) или 32,3% экономического дохода страны. Средняя британская фирма среднего рынка имеет доход в размере 78 млн. фунтов стерлингов (98 млн. евро) и насчитывает 500 человек [3].

По сравнению с тремя странами, рассмотренными ранее, в экономике Великобритании преобладают средние предприятия, ориентированные на услуги. Около 17% всей рабочей силы занято в конкурентоспособных секторах, таких как оптовая и розничная торговля, а еще 16% работают в службах поддержки. Этот фактор помогает объяснить относительно низкий доход на одного работника для британских фирм среднего рынка [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что средний бизнес может быть определен по-разному в каждой стране, но его роль на каждом рынке значительно схожа. Эти компании составляют основу своей страны. Они часто являются стабильными создателями рабочих мест, которые добавляют значительные суммы к ВВП. Большинство из этих фирм придерживаются стратегии по максимизации долгосрочного роста и создания доходов. Они вкладывают значительные средства в свой собственный рост, и лучшие знают, куда следует направить полученные инвестиции.

В настоящее время, средние предприятия могут повысить свою глобальную конкурентоспособность, сосредоточив внимание на инновационных продуктах и услугах с высокой добавленной стоимостью. Они также могут более эффективно использовать свои ресурсы и увеличить свои сбережения благодаря внедрению Интернета и аналогичных коммуникационных и информационных технологий. Используя эти технологии, физические границы и расстояние становятся менее важными, и средний бизнес может выйти на международные рынки.

Поскольку средний бизнес является одним из основных создателем рабочих мест, для правительства стран особенно важно создавать и поддерживать экономическую среду, в которой такие компании могут процветать и дальше. Для этого разработчикам политики, лидерам отрасли и бизнеса следует изучить возможности для роста, которые существуют за счет сокращения регулирования, улучшения доступа к финансовому рынку и содействия росту человеческого капитала и навыков - три области, в которых фирмы среднего рынка сталкиваются с проблемами.

### **Список использованных источников**

1. Сяомей. Лю Малый и средний бизнес в условиях глобализации экономики/ Лю Сяомей // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого -2014.- №2. – С. 89-95.

2. Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach/ Policy Brief// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.org/cfe/leed/1918307.pdf>

3. The Mighty Middle: Why Europe's Future Rests on its Middle Market Companies/ Leading from the middle // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://TheMightyMiddle-GECapital.pdf>

4. Особенности развития малого и среднего бизнеса во Франции/ Студенческий экономический форум// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016028764>

5. The Role of Small and Medium Enterprise Retailing in Britain// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/1640773.pdf>

**Пузырева К.А.**

*Научный руководитель: Колос И.В., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИДЕРОВ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ AT&T И VERIZON**

Телекоммуникационная отрасль в настоящее время является наиболее динамично развивающаяся отраслью мировой экономики. Телекоммуникационные услуги являются наиболее ярким примером рынка с сетевыми эффектами, где формы конкуренции связаны с особенностями продуктовой дифференциации и стратегией рыночной сегментации. Наиболее ярким примером динамики данной отрасли является развитие двух ключевых корпораций, а именно: AT&T - американский транснациональный телекоммуникационный конгломерат; Verizon – американская телекоммуникационная компания, которая является крупнейшим в США поставщиком услуг беспроводной связи.

Телекоммуникационная отрасль является важнейшим сектором экономики, которые обеспечивает слаженную работу всех правительственных, управленческих и коммерческих систем. Помимо этого, телекоммуникационные услуги в современном мире представляют особый интерес для любого члена общества и делают возможным получение и распространение информации, осуществление коммуникации с применением информационных технологий для каждого человека.

AT&T представляет особый интерес, так как она является мировым лидером по предоставлению телекоммуникационных услуг, занимает 10 место в рейтинге самых дорогих брендов мира по версии Forbes на 2018 год, а по версии Forbes 2000 занимает 15 место в списке крупнейших компаний мира.

Компания работает в разрезе следующих бизнес-единиц:

1. Предоставление услуг мобильной связи и бизнес-решения (широкополосная сеть, а также предоставление таких услуг как веб-хосты, домены и т.д. другим компаниям) – AT&T Communications;
2. Предоставление развлекательного комплекса услуг – Warner Media;
3. Международные развлекательные и мобильные услуги – AT&T Latin America;
4. Рекламные услуги – Xandr.

Современные условия хозяйствования требуют выработки гибкой и адаптивной стратегии ведения деятельности, которая основывается на методике SWOT – анализа.

Таблица 1 - SWOT – анализ AT&T

Opportunities (возможности)	Threat (угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможности приобретения новых компаний (например, приобретение DirectTV в 2015 году позволило контролировать телевизионную сеть);</li> <li>• Развитие облачных вычислений;</li> <li>• Дальнейшие увеличения инфраструктурных возможностей;</li> <li>• Высокая пропускная способность для абонентов мобильной связи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Насыщенность рынка подобными услугами (постоянный рост количества и развитие компаний в этой отрасли, что приведет к потере доходов и ценовым войнам);</li> <li>• Исходя из вышеописанного присутствует угроза конкуренции;</li> <li>• Отличия в законодательствах между штатами и странами.</li> </ul>
Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость бренда;</li> <li>• В телекоммуникационной отрасли занимает 2 место в мире (по масштабам покрытия);</li> <li>• Является лидером рынка;</li> <li>• Ориентируются на разносторонний сегмент;</li> <li>• Огромные инфраструктурные сети: передовые технологии в глобальной магистральной сети, широкополосный доступ, глобальные возможности беспроводной и проводной сети.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Периодические крупные потери в финансах;</li> <li>• Так как изначально компания ориентировалась на телефонные звонки, то с падением их популярности корпорация терпит убытки.</li> </ul>

Прямым и наиболее сильным конкурентом AT&T является компания Verizon.

Verizon – лидер в области линейных коммуникаций в США. Verizon не только обеспечивает беспроводную связь, но и оптоволоконные сети, сети передачи данных и телефонии через различные стратегические подразделения, такие как Verizon Fios и Verizon High Speed Internet.

На 2018 год компания занимает 18 место в списке крупнейших компаний мира по версии Forbes. В списке самых дорогих брендов мира занял 8 место по рейтингу консалтинговой компании Brand Finance.

Verizon осуществляет свою деятельность в следующих направлениях:

1. Беспроводные технологии (Wireless Services);
2. Предоставление ТВ услуг, интернета и кабельной телефонной связи (FiOS services by Verizon);
3. Производство цифрового контента и платформы для его использования (Verizon Media Services);
4. Предоставление услуг кибербезопасности. Являются единственным поставщиком подобных услуг (Managed Security).

Исходя из деятельности компании можно определить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Таблица 2 - SWOT – анализ Verizon

Opportunities (возможности)	Threat (угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность выхода на внешние рынки, что перенесет компанию на совершенно новый уровень;</li> <li>• Уникальные технологии и концепции с использованием оптоволоконных кабелей и как следствие их дальнейшее развитие;</li> <li>• Улучшение обслуживания клиентов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большая конкуренция со стороны более крупных корпораций;</li> <li>• Правительственные постановления и отличия в законодательствах между штатами;</li> <li>• Высокие затраты на возможное дальнейшее расширение компании.</li> </ul>
Внутренняя среда	
Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Один из крупнейших операторов беспроводной связи;</li> <li>• Уникальная бизнес-модель;</li> <li>• Крупный рынок технологий, позволяющих осуществлять скоростную передачу данных;</li> <li>• Ориентация на разносторонний сегмент;</li> <li>• Высокая стоимость бренда;</li> <li>• Высокий коэффициент прибыльности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие присутствия вне пределов США;</li> <li>• Цены на услуги превышают среднюю рыночную стоимость.</li> </ul>

Данные SWOT-анализа двух крупнейших телекоммуникационных компаний позволяет сделать следующие выводы:

AT&T и Verizon имеют схожие сильные стороны и возможности, например, постоянный вклад в развитие технологий (таких как сеть 5G) является одновременно как преимуществом для компаний, так и возможностью дальнейшего качественного развития. Но на данный момент Verizon вкладывает больше средств и усилий в эту сферу чем конкурент, так как AT&T, ориентируясь на более разносторонний сегмент, прикладывает усилия в иных сферах деятельности, например, таких как развитие облачных вычислений или увеличение инфраструктурных возможностей.

AT&T имеет больший перечень предоставляемых услуг по более доступной стоимости, чем конкурент, что выгодно выделяет компанию.

AT&T с момента своего основания ведет политику поглощения и не остается в стороне когда появляется такая возможность, в отличии от Verizon, поглощения которых происходят не так масштабно, но в то же время менее рискованно. Исходя из этого, у компании Verizon присутствует большая стабильность, что делает её более привлекательной для инвесторов, чем конкурент.

Verizon имеет больше возможностей для дальнейшего качественного и количественного роста за счет дальнейшего расширения и выхода за пределы национального рынка. Но в то же время корпорация AT&T присутствует на внешних рынках долгие годы, а, следовательно, ей не нужно тратить средства на расширение, а можно вкладывать в дальнейшее качественное развитие, что будет позволять удерживать лидерские позиции.

### **Список использованных источников**

1. Профиль компании AT&T // Официальный сайт AT&T about.att.com [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://about.att.com/pages/company\\_profile](https://about.att.com/pages/company_profile)

**Шевченко Я. Э.**

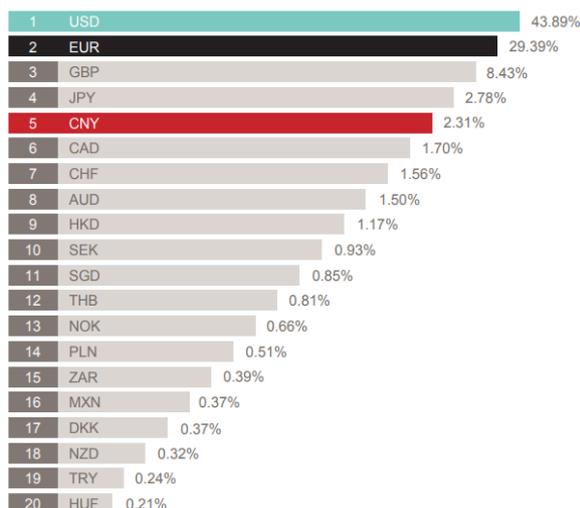
*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЮАНЯ В МИРОВОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЕ**

Глобальный экономический климат изменчив, и стратегия Китая, наряду с интернационализацией юаня, должна сыграть свою роль. Возможность КНР по использованию юаня в качестве валюты для предстоящих инфраструктурных проектов является приоритетным направлением развития. Актуальность заключается в том, что в последние годы интернационализация юаня быстро развивается и играет активную роль в различных аспектах.

В отношении международных оценочных расчетов юань стал пятой по величине платежной валютой в мире, но его доля по-прежнему относительно невелика, и в последние годы происходит распад его функций на валюту для торговых расчетов и операций с иностранной валютой.

December 2015



December 2017

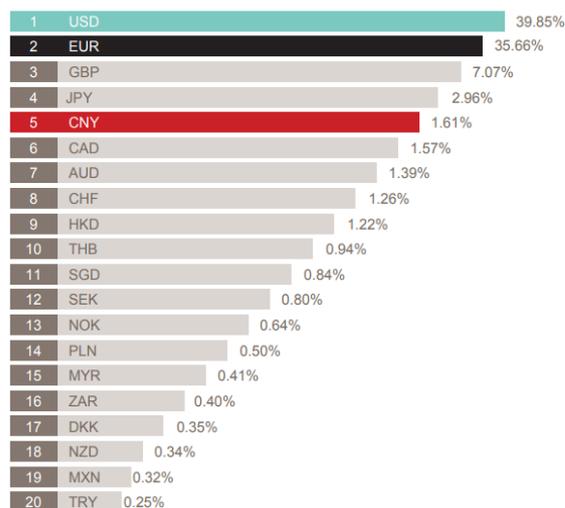


Рисунок 1 Доля валютных операций во внутренних и международных платежах в 2015 и 2017 гг., % [2]

Согласно статистическим данным SWIFT, по состоянию на декабрь 2017 г. доллар по-прежнему остается крупнейшей мировой расчетной валютой в области торгового урегулирования, расчетный счет доллара США составляет 39,9% от общей суммы в мире. Доля евро выросла с 29,4% в конце 2015 г. до 35,7% в конце 2017 г., доля фунта и иены – 7,1% и 2,9% соответственно. В настоящее время юань является пятой по величине платежной валютой в мире с долей 1,6% (рис. 1) [2].

При рассмотрении трансграничных платежей, исключив платежи внутри еврозоны, доля EUR и USD выше (соответственно 39,45 % и 41,27%). Напротив, доля юаня ниже - менее 1 % [2].

Изменения на валютном рынке в 2017 году также оказали значительное влияние на использование юаня. В результате чего, Народный банк Китая объявил в сентябре 2017 года, что он снимает 20-% требование резервирования для оншорных финансовых учреждений, чтобы отложить при покупке FX forwards для клиентов, правило, которое было введено 15 октября 2015 года для сокращения оттока капитала. НБК также объявил о том, что он откажется от резервного требования к межбанковским депозитам офшорных банков в юанях, которые будут храниться в оншорах.

В январе 2018 года НБК решил ослабить валютный контроль, удалив антициклический фактор из формулы для расчета ежедневной фиксации юаня. Основной эффект - позволить более высокую двустороннюю волатильность обменного курса и усилить сильное влияние евро на юань [1].

CNY / USD является наиболее важной валютной парой в номинальном выражении для валютных пар, не урегулированных в CLS. По состоянию на декабрь 2017 г. заметная роль пары CNY/USD оставалась неизменной: 97,08 % торговли юанем по стоимости приходится на доллар США, а в любой другой паре юаня существенной ликвидности нет.

Country	Activity share (FY 2017)	
China	30.05%	By value
United Kingdom	25.89%	
Hong Kong	19.70%	
United States	5.40%	
France	4.53%	
Singapore	3.77%	
Japan	2.19%	
Australia	1.73%	
Switzerland	1.71%	
Republic of Korea	1.18%	

Country	Activity share (FY 2017)	Total Volume (FY 2017)
United Kingdom	40.66%	11,890,764
Republic of Korea	11.59%	3,388,312
Hong Kong	10.79%	3,155,108
United States	9.55%	2,793,914
China	8.73%	2,553,807
France	4.56%	1,334,156
Singapore	2.49%	727,840
Switzerland	2.44%	714,435
Japan	1.97%	577,150
Germany	1.75%	512,702

Рисунок 2 Лучшие торговые позиции валютных пар юаня, не оседающих в CLS по состоянию на 2017 г., % [2]

При рассмотрении валютных пар, не оседающих в CLS, Великобритания является самым важным торговым центром в мире с 32,99 % веса по стоимости, затем Франция с 9,85 %, Соединенные Штаты с 9,22 % и Китай с 8,48 %. По объемам лидирует Великобритания, за которой следуют Соединенные Штаты, Франция, Гонконг и Турция.

Рассматривая лучшие торговые места для юаня относительно всех других валютных пар, которые не оседают в CLS: Китай является местом с наибольшей долей стоимости юаня - 30,05 %, затем Великобритания с 25,89 %, и Гонконг с 19,70 %. С точки зрения объемов Великобритания находится на вершине с 40,66 %, в то время как Китай занимает только 5-е место с 8,73 % ниже Кореи, Гонконга и Соединенных Штатов (рис. 2) [2].

Соединенные Штаты являются наиболее важным торговым партнером Китая, но платежи в юанях между двумя странами остаются низкими на уровне менее 5%. То же самое касается Японии, второго торгового партнера Китая, который использует юань для менее, чем 25% платежей от стоимости.

Менее важные торговые партнеры Китая, такие как Сингапур, ОАЭ и Канада, используют юань для более, чем 30% платежей в стоимости. Республика Корея является третьим торговым партнером Китая и самой активной страной, использующей юань для платежей с более чем 86,64% от стоимости [2].

Так, можно сделать вывод о том, что использование юаня остается низким, поскольку доллар США остается доминирующей валютой во всем мире, более 80% платежей приходится на долл. США даже в случаях, когда конечный бенефициар находится в Китае или Гонконге. Уход от доллара США является стратегическим приоритетом для Китая, который стремится

уменьшить свою зависимость от доллара США и ограничить подверженность валютному риску США.

### **Список использованных источников**

1) hkex, rmb exchange rate movements amid global trade friction and rmb exchange rate risk management tools: cnh futures with multiple currency pairs and tenors [Электронный ресурс]/ Режим доступа < [https://www.hkex.com.hk/-/media/HKEX-Market/News/Research-Reports/HKEX-Research-Papers/2019/CCEO\\_RMBderivatives\\_201901\\_e.pdf?la=en](https://www.hkex.com.hk/-/media/HKEX-Market/News/Research-Reports/HKEX-Research-Papers/2019/CCEO_RMBderivatives_201901_e.pdf?la=en)>

2) SWIFT, RMB internationalisation: Where we are and what we can expect in 2018 [Электронный ресурс]/ RMB Tracker January 2018.- Режим доступа < [file:///C:/Users/изиб/Downloads/swift\\_rmb\\_tracker\\_special\\_edition\\_january2018.pdf](file:///C:/Users/изиб/Downloads/swift_rmb_tracker_special_edition_january2018.pdf)>

**Северина Д.А.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА СКАНДИНАВСКИХ СТРАН, КАК СТИМУИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА.**

Конкурентная политика - инструмент для стимулирования устойчивого экономического роста. Он является общей целью всех стран Северной Европы. Однако в предстоящие годы экономический рост в скандинавских странах будет испытывать трудности на разных уровнях.

Глобализация, старение населения и снижение темпов роста производительности - все это проблемы, которые необходимо решать в широком смысле. Политика в области конкуренции играет центральную роль в стимулировании экономического роста посредством позитивных отношений между конкуренцией и производительностью в экономике [1].

Экономический рост является предпосылкой устойчивого общественного благосостояния. Он создается увеличением факторов производства или использованием производственных факторов более эффективно. В конечном счете, технологические разработки и повышение производительности являются основными двигателями экономического роста [2].

Глобализация - это непрерывный процесс, который затронул, воздействует и будет продолжать оказывать влияние на страны Северной Европы и их экономику различными способами. Для регулярных рынков услуг и товаров глобализация и устранение барьеров для входа приводят к усилению конкуренции из-за рубежа. В долгосрочной перспективе это приносит пользу как потребителям, так и отечественной экономике. Это стимулирует эффективные компании к росту и менее эффективные к выходу, стимулирует

инновации и приводит к снижению цен, повышению качества продукции и расширению ассортимента товаров для потребителей.

Для отраслей Северной Европы конкуренция со стороны экономик с низкими затратами и развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) открыли новые источники и формы конкуренции и открыли новые рынки и возможности для создания и доставки товаров и услуги. Чтобы быть конкурентоспособными в этом глобальном контексте, отрасли промышленности Северных стран должны повысить свою производительность и внедрять инновации, разрабатывать дорогостоящие продукты и услуги и продвигаться по цепочке создания стоимости, а также создавать глобальные промышленные сети, которые формируют основу для конкурентного преимущества.

С точки зрения деловой политики национальная конкурентная политика играет важную роль в создании и сохранении конкурентных преимуществ скандинавских компаний на международном рынке. Это важно не только в развивающихся отраслях, где хорошо функционирующая внутренняя конкуренция или «внутреннее соперничество» могут внести существенный вклад в улучшение факторов производства, характеристик продукции и качества.

Важным способом, с помощью которого конкуренция способствует повышению производительности, является оказание давления на фирмы с целью контроля над расходами и эффективного использования их ресурсов. В конкурентной среде фирмы должны постоянно стремиться снизить свои производственные затраты, чтобы они могли взимать конкурентоспособные цены, и они также должны улучшать свои товары и услуги, чтобы они соответствовали требованиям потребителей. На практике конкуренция влияет на качество управления, что, в свою очередь, влияет на уровень производительности [1].

Устойчивый экономический рост является общей целью всех правительств Северных стран. Однако прогнозируемые демографические изменения в сочетании с тенденцией снижения роста производительности труда представляют собой проблему для достижения желаемых целей роста, которые необходимо решать в широком плане. Политика в области конкуренции является важным политическим инструментом, который правительства Северных стран могут использовать для достижения желаемых долгосрочных целей роста. Конкуренция может стимулировать экономический рост по таким каналам, как повышение эффективности использования ресурсов, появление новых конкурентов на рынке и выход на рынок неэффективных фирм, а также стимулирование инноваций.

### **Список использованных источников**

1) A Vision for Competition – Competition Policy towards 2020 [Электронный ресурс]/ Режим доступа < <https://konkurransetilsynet.no/publications/a-vision-for-competition-competition-policy-towards-2020/> >

2) Пономарёва Е.А., Божечкова А.В., Кнобель А.Ю. Факторы экономического роста // М.:Издательский дом Дело. — 2012. — С. 20. — ISBN 978-5-7749-0738-0.

**Жук А.В., Лукьянчикова А.В.**  
*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент*  
*ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Европейский союз (Евросоюз, ЕС) – это объединение 28 европейских государств, которые подписали Договор о Европейском союзе. На долю ЕС приходится существенная часть мирового ВВП (23%) и международной торговли (24%). Внутри союза созданы наднациональные интеграционные институты, складывается единое правовое пространство. Граждане государств, входящих в объединение одновременно являются и гражданами ЕС. Евросоюз является уникальным, так называемым «международным образованием», которое объединяет и сочетает в себе характерные черты международной организации и государства, однако фактически не являясь ни тем, ни другим.

ЕС в значительной степени рассматривается как некий краеугольный камень европейской стабильности и процветания. Однако в течение большей части последнего десятилетия многие страны ЕС сталкивались со значительными экономическими трудностями. Несмотря на улучшение экономической ситуации в Евросоюзе с 2017 года, экономическое давление и общественные изменения способствовали росту популистских и политических партий, по крайней мере, некоторые из которых питают антиевропейские или «евроскептические» настроения. Такие тенденции усложнили способность ЕС справляться с множеством внутренних и внешних проблем. Среди наиболее важных проблем стоит отметить следующие:

- 1) Выход Великобритании из Европейского Союза («Брексит»);
- 2) Миграция и связанные с ней социальные проблемы;
- 3) Повышенная угроза терроризма;

Конечно же, это далеко не все проблемы Европейско союза. В 2015 году на фоне продолжающихся финансовых трудностей и споров с кредиторами из ЕС выросли перспективы выхода Греции из еврозоны (получившей название «Grexit»). Хотя Грексит был предотвращен, когда греческое правительство присоединилось к требованиям еврозоны о более жесткой экономии и экономических реформах в обмен на новый пакет финансовой помощи, затянувшиеся переговоры вызвали значительную ажиотаж в ЕС. В то время как Франция и Италия подчеркнули политическую важность поддержания целостности еврозоны, Германия (и другие страны, такие как Нидерланды, Финляндия, Словакия и Словения) подчеркнули необходимость соблюдения фискальных правил еврозоны. Также сохранялась напряженность между

Грецией, ее кредиторами еврозоны и МВФ в связи с условиями программы помощи Греции и необходимостью облегчения бремени задолженности. [4]

С начала 2017 года общие экономические перспективы ЕС улучшились, при этом устойчивое восстановление экономики охватило большую часть ЕС. Хотя существуют некоторые опасения по поводу неблагоприятной внешней среды на фоне растущей торговой напряженности (в том числе с США), Европейская комиссия прогнозирует, что рост ЕС будет оставаться устойчивым.

Однако некоторые экономические проблемы сохраняются. Несколько стран ЕС продолжают бороться с вялым ростом и высоким уровнем безработицы (особенно среди молодежи в таких странах, как Испания и Италия). Хотя в июне 2018 года Греция получила определенную степень облегчения бремени задолженности (ее кредиторы еврозоны согласились продлить срок погашения ссуд до 2023 года для облегчения бремени погашения задолженности Греции) и официально прекратила свою программу финансовой помощи в августе 2018 года, экономика Греции остается нестабильной. Меры жесткой экономии все еще действуют, стране предстоит долгий путь к полному восстановлению экономики, и по-прежнему возникают вопросы о силе банковской системы Греции.

За последние несколько лет во многих странах ЕС наблюдается рост поддержки популистских, националистических и политических партий. Эти партии часто называют «евроскептиками», потому что многие из них также были вызваны опасениями, что слишком большой национальный суверенитет был передан Брюсселю. Хотя это не совсем новое явление в ЕС, рост поддержки таких партий в основном начался в ответ на экономические трудности Европы, меры жесткой экономии и кризис еврозоны. Для некоторых избирателей то, как Брюссель справился с кризисом еврозоны, возобновило давние опасения по поводу «демократического дефицита» ЕС - ощущение, что простые граждане мало что могут сказать о решениях, принятых в далеком Брюсселе. Все чаще, возросшие опасения по поводу иммиграции на фоне значительного притока мигрантов и беженцев в Европу приводят к росту числа опросов среди популистских или евроскептических партий. Опасения по поводу глобализации и утраты европейской идентичности также стали факторами роста поддержки таких партий. [1]

Великобритания долгое время считалась одним из самых евроскептических членов ЕС, поскольку многие британские лидеры и граждане традиционно опасаются уступать слишком много суверенитета Брюсселю. В результате Великобритания решила остаться за пределами еврозоны и зоны свободного передвижения в Шенгене, и она договорилась о праве участвовать только в избранной политике правосудия и внутренних дел.

Британские избиратели приняли решение в пользу выхода Великобритании из ЕС («Брексита») с относительно узкой границей - от 51,9% до 48,1%. Несколько факторов сильно повлияли на этот результат, в том числе

экономическая неудовлетворенность (особенно среди избирателей старшего возраста и избирателей со средним и низким доходом), опасения по поводу глобализации и иммиграции, а также настроения против элиты и предрассудков. [2]

Так же одна из основных проблем ЕС заключается в том, что его экономическая модель состарилась вместе с населением. В Европе много компаний мирового уровня, но, в отличие от США, ни одна из них не была создана за последние 25 лет. В золотой век Европы Volkswagen был конкурентом Ford, и Siemens мог идти в ногу с General Electric. Но в Европе нет ни Google, ни Facebook, ни Amazon, и в новых технологиях четвертой промышленной революции, таких как искусственный интеллект.

Что касается социально-демографических проблем, то следует отметить, что за последние несколько лет в Европе произошли значительные потоки мигрантов и беженцев, поскольку люди бежали от конфликтов и нищеты в Сирии, Ираке, Афганистане, Африке, Южной Азии и других странах. По данным Организации Объединенных Наций, более 1 миллиона беженцев и мигрантов достигли Европы, пересек Средиземное море в 2015 году, примерно 363 000 - в 2016 году, более 172 000 - в 2017 году и более 105 000 - в 2018 году. Греция и Италия были основными пунктами прибытия и транзита, а в Испании наблюдается рост числа прибывающих с 2017 года. Многие беженцы и мигранты стремятся отправиться дальше в северные государства-члены ЕС. Германия и Швеция традиционно были предпочтительными конечными пунктами назначения из-за их сильной экономики и ощущения, что они с большей вероятностью предоставят убежище и обеспечат более высокие социальные пособия. Во время роста потоков мигрантов и беженцев в 2015 году различные инициативы ЕС по управлению кризисом оказались в основном безуспешными. В 2016 году ЕС начал концентрироваться на том, чтобы не дать людям совершить путешествие, чтобы остановить потоки и спасти жизни людей. В марте 2016 года лидеры ЕС согласились прекратить «сквозной подход», который позволял лицам, прибывающим в Грецию (в основном через Восточное Средиземноморье из Турции), транзитом через Западные Балканы в поисках убежища в других странах ЕС. В то же время ЕС также объявил о соглашении с Турцией об ограничении потоков в Грецию. В 2017 году Италия и ЕС ввели новые меры, чтобы помочь ливийскому правительству, поддерживаемому ООН, обуздать миграцию через Центральное Средиземноморье. ЕС подвергся серьезной критике за отсутствие последовательной, эффективной политики в области миграции и убежища, которую уже давно трудно подделать из-за проблем национального суверенитета и чувствительности к меньшинствам, интеграции и идентичности. Несмотря на общее сокращение мигрантов и беженцев, которые в настоящее время стремятся въехать в Европу, этот приток продолжает иметь серьезные политические и социальные последствия для ЕС. [3]

Подводя итоги, мы можем наблюдать, что Европейский союз на данный момент сталкивается с огромным количеством проблем. Если ЕС

сможет их разрешить то это приведет к еще более глубокой интеграции ЕС в мировую экономику.

### **Список использованных источников**

1. European Commission, "Autumn 2018 Economic Forecast: Sustained but Less Dynamic Growth Amid High Uncertainty," press release, November 8, 2018.
2. Eurobarometer Survey, Parlemeter 2018 Taking Up the Challenge, commissioned for the European Parliament, October 2018.
3. "Migrant Crisis: EU Leaders Agree Plan to Stop Libya Influx," BBC News, February 3, 2017; Nikolaj Nielsen, "Libyan Authorities Oppose EU Migrant Plans," EUObserver.com, February 8, 2017.

# ЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ

Рынжа Е.И.

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНИИ

Япония занимает третье место в мире (после США и Китая) по экономическому развитию, имея ВВП около 4,8 триллионов долларов и третье место в мире (после США и Китая) по паритету покупательной способности.

Банковское дело, страхование, недвижимость, розничная торговля, транспортные перевозки и телекоммуникации являются основными отраслями японской экономики. Япония обладает большим производственным потенциалом и является родиной некоторых крупнейших и наиболее продвинутых с технической точки зрения производителей автомобилей, электронного оборудования, станков, стали и цветных металлов, кораблей, химикатов, текстиля и пищи. Строительство долгое время являлось одной из крупнейших отраслей японской промышленности, благодаря многомиллиардным государственным контрактам в частном секторе.

В Японии существует высокая экономическая свобода, тесное сотрудничество правительства с производителями в целях экономического роста, упор на науку и технологии, а также строгая трудовая этика. Все это способствует развитию экономики Японии. Японская экономика характеризуется объединением производителей, поставщиков, дистрибьюторов и банков в тесные группы под названием "кейрецу" и относительно слабой международной конкуренцией на внутренних рынках. Также существует множество скорее социальных, чем производственных договоренностей таких, как гарантия пожизненного трудоустройства в крупных корпорациях. Не так давно японские политики одобрили реформы, позволившие компаниям отойти от некоторых норм в попытке увеличить прибыль.

Япония - страна с преобладанием частного предпринимательства и низкими налогами. Общая сумма налогов ниже, чем в других крупных западных странах, в 2007 году она составила 26,4% от ВВП. Только некоторые японские работодатели платят налоги на прибыль, НДС очень низкий и составляет 5%, в то время как корпоративные налоги высоки.

В число крупнейших японских компаний входят Toyota Motor, Canon, Honda, Takeda Pharmaceutical, Sony, Mitsubishi Estate и другие. Это родина крупнейшего по размерам активов банка в мире - Japan Post Bank (3,2 триллиона американских долларов).

Всеобъемлющий рост реальной экономики с 1960-х по 1980-е годы называли «японским экономическим чудом»: в среднем 10% в год в 1960-е, 5% в 1970-е и 4% в 1980-е. Рост существенно замедлился в 90-е годы, в основном

из-за последствий чрезмерных инвестиций в конце 80-х годов и внутренней политики, направленной на вытеснение избыточных спекулятивных капиталов с фондового рынка и рынка недвижимости. Попытки правительства оживить экономический рост увенчались незначительными успехами, а в 2000 и 2001 г.г. были еще сильнее заторможены из-за замедления мировой экономики. Тем не менее, после 2005 г. экономика показала уверенные признаки восстановления. Рост ВВП за этот год составил 2,8%, а за четвертый квартал в годовом исчислении - 5,5%, что превзошло темпы роста США и стран Европейского Союза за тот же период.

Поскольку лишь 15% японских земель пригодно для сельскохозяйственной обработки, применяется система террасного земледелия на небольших площадях. Результатом этого является одна из самых высоких в мире урожайность с единицы площади при больших сельскохозяйственных субсидиях и защитных пошлинах. Япония импортирует около 50% зерна и кормовых культур, кроме риса, а также большую часть потребляемого мяса. В рыболовстве Япония занимает второе место в мире после Китая по тоннажу выловленной рыбы. Япония содержит один из самых больших в мире рыболовных флотов, улов рыбы составляет примерно 15% от мирового. Япония импортирует из других стран почти всю нефть и продукты питания.

Транспортная инфраструктура Японии чрезвычайно хорошо развита. На 2004 год она насчитывала 1 177 278 километров заасфальтированных дорог, 173 аэропорта и 23 577 километров железнодорожных путей. У частных компаний, занимающихся строительством платных дорог, немало конкурентов, а железнодорожные компании борются за популярность на региональных и местных рынках. Энергию в стране вырабатывают из нефти, природных газов и угля. Ядерная энергетика занимает треть всего производства электроэнергии; в планах японцев - удвоить эти показатели в ближайшие десятилетия.

Несмотря на высокий уровень развития экономики данной страны, Японии присущи такие проблемы, как:

1. Рост протекционизма во всем мире. Япония может вполне выжить и при более низком уровне экспорта. Только 16% японского ВВП зависит от экспорта товаров и услуг. Это существенно меньше, чем в ФРГ, Франции, Англии и Италии (25 - 30%), и намного меньше, чем в Нидерландах и Бельгии (две трети). Однако экспортные отрасли Японии являются наиболее сильными и эффективными, поэтому сокращение экспорта повлияло бы на уровень производительности, экономический рост и поставило бы под сомнение экономическое лидерство Японии.

2. Новые индустриальные страны бросают вызов Японии в производительности и качестве. Азиатские новые индустриальные страны (Южная Корея, Тайвань, Гонконг и Сингапур) стали серьезными в мировом масштабе конкурентами, экспортирующими наряду с традиционными товарами - текстилем, обувью такую продукцию, как компьютеры и автомобили. Япония не может себе позволить сбрасывать со счетов Австралию, которая уже длительное время имеет высокие экономические показатели, Малайзию,

Таиланд и Индонезию, у которых достаточно потенциала для развития, а также новые индустриальные страны в других регионах мира, например Бразилию. Даже такие экономически отсталые страны, как Индия и Китай, имеют потенциал стать в будущем серьезными конкурентами.

3. В японской экономике до сих пор существуют неэффективные отрасли, что негативно сказывается на уровне производительности. Относительная производительность в Японии составляет 70% от американской в расчете на одного занятого и 60% в расчете на один отработанный час.

Если Япония рассчитывает поддерживать высокие темпы экономического роста, она должна найти пути повышения производительности труда в относительно неэффективных секторах, особенно в сфере услуг, дающей 60% ВВП Японии (в США - 68%). Производительность труда в сфере услуг очень низкая и в США. До тех пор, пока Япония не увеличит производительность труда в сельском хозяйстве, транспорте, торговле, эти отрасли будут тянуть экономику вниз.

4. "Старение" Японии является серьезной угрозой повышения производительности труда в будущем. Японская нация стареет намного быстрее, чем население любой другой страны мира, - в два-четыре раза быстрее, чем Франция, Швеция, ФРГ или Англия. К 2025 г. ее население станет одним из самых старых в мире. Исключительно быстрое "поседение" Японии не имеет аналогов в мировой истории. Оно окажет сильное влияние на бизнес, нормы сбережений, уровень налогов и государственных расходов на социальные нужды.

Экономика Японии, обладает силой, которая позволяет ей преодолеть данные проблемы. А фаза стабильного расширения экономической конъюнктуры, пусть и умеренными темпами, при сбалансированности экспорта и импорта, будет продолжаться.

#### **Список использованных источников**

1. Ивасюк П. Мировой алкогольный рынок: потребитель предпочитает виски, пиво и вино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unn.com.ua/ru/news/1718566-svitoviy-alkogolnyy-rinok-spozivach-viddaye-perevagu-viski-pivu-i-vinu>
2. Луцева-Эр, О. От победы к победе. Обзор российского алкогольного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2490>

## JAPANESE CULTURAL VALUES IN BUSINESS RELATIONSHIP

In the modern global space, business can be recognized as the most dynamic and efficiently working intercultural communication format.

The urgent issue of the XXI century is the coexistence of culture and civilization. Japan combines world leadership in post-industrial development with an unprecedented policy to safeguard its tangible and intangible cultural heritage. The basic principles of traditional culture manifest themselves at all levels of Japanese society, not excluding the scope of business communications. Recent years have been marked by a warming of relations between Russia and Japan, this has not been observed since the end of World War II. The study of Japanese business ethics will help to effectively interact with new trading partners. The relevance of this topic is that Japan is one of the world leaders in many areas of production and services, and therefore it is important to know, understand and accept all the features of doing business in this country. Since the cultural heritage of this country has a huge impact on the ethics of doing business. Nowadays Japan is one of the largest and most developed economies in the world. It has a well-educated, industrious workforce and its large, affluent population makes it one of the world's biggest consumer markets. In the period of the "economic miracle" in the early 1980s, Japan proved that its national business practice has significant competitive advantages. In the era of chain economic crises, Japan still remains a "model" country for studying the principles of modern business, the strategic part of which is business communications [1].

The opportunities presented by doing business in Japan extend beyond its national boundaries. Japan is the largest investor in Southeast Asia, and many of its businesses have a significant presence in third markets. Hence, working with a Japanese business partner or integrating into their supply chains can be a rewarding option for businesses looking to sell their products into more challenging markets [2].

For approving that Japanese culture shows itself successfully in business, there is a range of Japanese highly profitable companies (table 1):

Table 1 - The capitalization of the largest Japanese companies 2015-2019 years, billion JPY [1]

Year Company	2015	2016	2017	2018	2019	Growth rate 2018-2019 (%)
Toyota Motor Corporation	7685	6822	6801	7608	6798	89,4
Mitsui and Co.	1573	1314	1694	1955	1789	91,5
Sumitomo Corporation	1183	1188	1403	1928	1673	86,8
Mitsubishi Corporation	2164	1906	2558	3135	3091	98,6
Sony Corporation	2384	2523	3472	5512	5324	96,6
Denso Corporation	5387	5160	4993	7038	5114	72,7
Hitachi Ltd.	4528	3010	3368	4600	3381	73,5

Based on the data in the table, it is possible to identify the growth trend of capitalization of the largest Japanese companies. The recession of 2019 is a seasonal phenomenon. All Japanese have specific cultural values and rules of conduct. Although not all Japanese business people are the same, their model of behaviour in public situations tend to be similar due to socio-moral beliefs. They used to conduct themselves according to what is socially considered appropriate instead what they might think individually. These cultural values in business have formed the Japanese business mindset and shaped the features of the Japanese way of doing business way:

1) the establishing relationships is one of the main traits. Relationships are paramount in Japan's social structure and a complex of subtle social norms defines kind of interpersonal relations;

2) one of the most considerable Japanese cultural values is the face preservation in public places, both in relation to themselves and others. The Japanese used to find a suitable way to realize their wishes according to the requirements of other people and, thus, keep out of offending or harming their public image. The Japanese are taught not to reveal what they really want to say and to contain emotions in order to maintain interpersonal harmony;

3) in a crisis, the Japanese will try to maintain self-control and self-discipline. Self-control means to be able to hide your feelings, emotions and reactions in any situation;

4) the importance of silence is a Japanese feature. Truth cannot be described verbally, it exists only in silence since, although words are necessary for the expression of concepts, language prevents a deeper understanding of reality that exists beyond words. Japanese silence can express a wide range of meanings, depending on each specific situation, for example, to prevent direct confrontation, so as not to offend others or express disagreement, since feelings are usually not expressed directly;

5) the Confucian concept of the social hierarchy is a base of the vertical structure of Japanese society. It explains the duties and responsibilities that direct relations between people. Among the most significant is respect for the elderly and respect for seniority;

6) the importance of the circumstances. Circumstances are very significant because the right behavior should be expected despite the particular circumstances [1].

In Japan, the initial contacts are not done directly without any references. On the contrary, businesses relationships are established through the appropriate connections and introductions by a common friend or even a third party. The exchange of business cards in Japan is a ceremony. It is believed that the business card represents a person, so it needs to treat it with respect. Before visiting Japan, a businessman has to order business cards with detailed information about himself, and as he makes business cards for the order, make one side in Japanese. He must be sure to include his company and position in it. When exchanging business cards, it needs to apply for card with both hands or right hand. The side of the business card in Japanese should be facing up. A representative of the company makes sure that there

are no barriers between him, such as a table, chair, or plant. Always accept a business card with both hands – it shows respect [2].

To sum up, it needs to say that for understanding how to do business with the Japanese; you first need to understand the style of their thinking. In addition, studying their way of doing business will help highlight the main advantages and apply them to their companies in order to achieve success.

## References

1. Gloria García, Japanese cultural values in business [Electronic resources] /García Gloria // Elcano Royal Institute. – Access of mode: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_en/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_in/zonas\\_in/asia-pacific/ari29-2015-garcia-japanese-cultural-values-business-relationship](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/asia-pacific/ari29-2015-garcia-japanese-cultural-values-business-relationship)
2. Бизнес-этикет в Японии [Электронный ресурс] / Виртуальная Япония. - Режим доступа: <<http://miuki.info/2013/07/biznes-etiket-v-yaponii/>>

**Бакланова И.А.**

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ США

В современных условиях хозяйствования исследование внешней торговли США является актуальным научным вопросом, поскольку экономика страны крупнейшая в мире и оказывает значительное влияние на многие развитые, развивающиеся и страны с трансформационными экономиками. В номинальном выражении экономика США составляет более 25 % мирового ВВП.

Среди зарубежных и отечественных ученых, а также бизнес-аналитиков, исследовавших экономику и внешнюю торговлю США, следует отметить Д. Фурмана, К. Хассетта, А. Крюгера, А.Ю. Давыдова, П.А. Аксенова, З.О. Кондратьеву, С.Н. Бабич, Р.И. Зименкова, Е.Г. Комкову, Г.Б. Кочеткова, В.А. Федорович, Н.А. Судакову, А.А. Пороховского, М.А. Портного, А.И. Рей, В.Б. Супян, С.И. Долгова, Ю.А. Савинова и др. Некоторые внешнеторговые аспекты функционирования экономики США остаются изученными не в полном объеме, что требует дальнейших исследований: диагностика динамики основных показателей внешней торговли, оценка импортной зависимости страны.

Целью данной работы является исследование внешней торговли США.

Задачи:

- 1) изучить динамику экспорта и импорта страны в 2015-2017 гг.;
- 2) проанализировать изменения внешнеторгового оборота и торгового сальдо США в исследуемом периоде.

В современных условиях хозяйствования международный обмен товарами и услугами является одним из видов международных экономических отношений. США входят в тройку лидеров по экспорту и импорту торговли товарами и услугами. Среди всех конкурентов США основным следует назвать КНР, которая занимает лидирующие позиции не только в торговле, но также и по объему ВВП. Международный обмен товарами и услугами взаимосвязан с другими видами международных отношений. Международная торговля является наиболее развитой формой международных экономических отношений, в последние десятилетия ее роль в качестве фактора, позволяющего обеспечить экономический рост, возросла [1, с. 396; 2, с. 67; 3].

Мировыми лидерами торговли товарами по экспорту в 2016 г. были КНР (13,2 % мирового экспорта товаров), США – 9,1 %, Германия – 8,4 %; по импорту – США (13,9 % от мирового импорта товаров), КНР – 9,8 %, Германия – 6,5 %. В 2017 г. США – крупнейший в мире экспортер товаров (13 % мирового экспорта) и услуг (18 % мирового экспорта). 10 % ВВП страны и 30 % всех производимых в США материальных ценностей реализуются на внешних рынках. Основными партнерами США по экспорту являются Канада (19,0 % американского экспорта), Мексика (13,3 %), Китай (7 %) [1, с. 399; 2, с. 68; 3].

Экспорт США в 2015 г. составил 1510,0 млрд. долл. В 2016 г. наблюдался резкий спад экспорта (1471,0 млрд. долл.) на 39 млрд. долл. В 2017 г. можно отметить стремительный подъем экспорта. Значение показателя составило 1553,0 млрд. долл., что на 82 млрд. долл. больше, чем в 2016 г. Изменение экспорта в отчетном периоде по сравнению с базисным составило 102,8 % (табл. 1).

і. Таблица 1 – Динамика показателей внешней торговли США в 2015-2017 гг., млрд. долл.

Показатели	Годы			Изменение 2017 г. к 2015 г., %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
Экспорт	1510,0	1471,0	1553,0	102,8
Импорт	2273,0	2205,0	2360,0	103,8
Внешнеторговый оборот	3783,0	3676,0	3913,0	103,4
Торговое сальдо	- 763	- 734	- 807	105,7

Составлено автором на основе использования источника [3]

США активно производят продукцию аграрного сектора (соя, фрукты, кукуруза), потребительские товары (автомобили, медикаменты), технику (самолеты, компьютеры, телекоммуникационное оборудование, транзисторы), промышленную продукцию и другие виды товаров, которые активно экспортируются. В процентном соотношении на первом месте находится экспорт техники (49 % от общего экспорта США). На втором месте – промышленная продукция (26,8 %); на третьем – потребительские товары (15

%). Продукция сельского хозяйства занимает 9,2 % экспорта страны [1, с. 400-402; 3].

Объемы импорта США являются крупнейшими в мире (18 % от общемирового импорта). В 2012 г. импорт США составил 2246 млрд. долл. Основными странами-партнерами США по импорту в исследуемом периоде являются следующие: Канада (18,4 %), Мексика (11,7 %), Япония (5,8 %), Германия (4,4 %) [2, с. 71]. Импорт США в 2015 г. составил 2273,0 млрд. долл. В 2016 г. можно отметить снижение объемов импорта, что составляет 2205,0 млрд. долл. (на 68 млрд. долл. меньше, чем в 2015 г.). В 2017 г. наблюдается стремительный рост импорта до 2360,0 млрд. долл. (на 155 млрд. долл. больше, чем в 2016 г.). Изменение импорта в отчетном периоде по сравнению с базисным составило 103,8 %.

В 2016 г. внешнеторговый оборот уменьшился на 107 млрд. долл. по сравнению с 2015 г. 2017 г. характеризуется значительным увеличением внешнеторгового оборота. По сравнению с 2016 г. в 2017 г. внешнеторговый оборот составил 3913,0 млрд. долл. (рост на 237 млрд. долл.). Изменение в отчетном периоде по сравнению с базисным составило 103,4 %.

Торговое сальдо США в 2015 г. составило -763 млрд. долл. В 2016 г. можно отметить изменение торгового сальдо, что составляет -734 млрд. долл. В 2017 г. торговое сальдо составило -807 млрд. долл. Изменение показателя в отчетном периоде по сравнению с базисным составило 105,7 %.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что в 2015-2017 гг. внешняя торговля США характеризуется следующими тенденциями:

1) положительной динамикой объемов экспорта страны, что является благоприятным трендом (рост на 2,8 %);

2) ростом объемов импорта США в исследуемом периоде (на 3,8 %), что является отрицательной тенденцией;

3) положительным изменением торгового оборота страны в целом (на 3,4 %), что является позитивной характеристикой развития американской внешней торговли;

4) отрицательным значением показателя торгового сальдо (-807 млрд. долл. в 2017 г.), что подтверждает превышение объемов импорта над объемами экспорта страны и является отрицательной тенденцией (импортная зависимость); ростом значений показателя торгового сальдо на 5,7 %, то есть негативной динамикой исследуемого показателя внешней торговли.

Целесообразно исследовать показатели концентрации и диверсификации внешней торговли страны, а также разработать рекомендации по оптимизации и повышению эффективности внешнеторговой деятельности США, что может быть рассмотрено в качестве задач для дальнейших исследований в условиях конъюнктурных трансформаций.

## Список использованных источников

1. Давыдов, А.Ю. Экономика США: эволюция модели в условиях глобализации / А.Ю. Давыдов, П.А. Аксенов, З.О. Кондратьева, С.Н. Бабич, Р.И. Зименков, Е.Г. Комкова, Г.Б. Кочетков, В.А. Федорович, Н.А. Судакова, А.А. Пороховский, М.А. Портной, А.И. Рей, В.Б. Супян // М.: Институт США и Канады РАН, 2014. С. 396-402.
2. Долгов, С.И. Фундаментальное исследование экономики США / С.И. Долгов, Ю.А. Савинов // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5. С. 66-71.
3. Аналитик: Экономике США предсказывают торможение, но это не рецессия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/business/2019/01/02/1756117.html>

**К. Koliban, A. Zherzherunova**

Plekhanov Russia University of Economics

*Scientific supervisor: S. Kuzmenko*

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

## FEATURES OF THE BUSINESS PROTOCOL IN SOUTH KOREA

Today South Korea can be called a kind of "factory country". It works on imported raw materials from abroad and turns semi-finished products into finished products, which they then export to other countries. Today, five of the twenty largest global companies are located in South Korea, while almost 98% of Korean enterprises are very small, with about twenty employees. The country entered the world market only in the 60s of the last century. Until that time, Korea was one of the poorest agrarian countries in the world. Therefore, Koreans are considered relatively new participants in international business. Strict followers of Confucian morality, faithful keepers of national traditions, they, of course, could not significantly change in such a short time. Until now, in the business world, Koreans are considered "difficult" partners for businessmen from other countries. In this connection, the actual analysis is especially business protocol Republic of Korea [1].

The first ideas about Korean business protocol began to take shape at the end of the 90s. , when began cooperation between the Republic of Korea and Russia. Korean business etiquette has been studied by scientists from Russian (A. Lankov, T. Simbirtseva, K. Kim). Among foreign scholars, this topic was also studied by a few researchers (Thomas Koiner, Zhang Songhyun, and others). In each country, a business culture is formed with national characteristics that must be taken into account in the work. Korean business ethics stand out for their special features. In business communication, it is necessary to take into account the national feelings of Koreans. This country suffered from Japan in the colonial period of its history - for many centuries the Koreans were a oppressed nation. In addition, today the Japanese

like to emphasize their superiority over the Koreans, who are seen as second-class citizens. Therefore, Koreans will negatively perceive their comparison with the Japanese [2, p. 226].

South and North Korea are still in a state of “cold war” between themselves, so any statement or sign of attention towards the neighboring country will be perceived by your partners very jealously. By the way, in any foreigner representatives of South Korea and today see the "secret agents of Pyongyang." So, it is better not to give the slightest reason to even accidentally suspect you in relations with the North. Highlight the following features of the business protocol in South Korea:

1) when talking with Koreans, you should not look them straight in the eye. Direct gaze is regarded as psychological pressure or even as a threat;

2) laughing, it is better to cover your mouth with your hand, because in Korea open mouth is considered rude [3].

Koreans prefer to negotiate in English, but sometimes English, which is used by representatives of Korea, is very difficult to understand, since the nature of their thinking often conflicts with the language of other peoples. Speaking in English, Koreans tend to specific categories and logical sequence than the often confusing interlocutors, who are beginning to wonder - until the end whether you understand Korean partners and do not have to if something else clear. It should also be noted that it is impossible to solve a single problem without personal contact with representatives of the South Korean company. Telephone calls, no matter how long and successful they are, will not lead to a positive solution to the issue. Despite the fact that e-commerce is flourishing today, personal communication in Korea is given great importance, especially at the initial stage of international deals. Koreans enjoy a reputation as aggressive, persistent partners. At the negotiations, immediately after the protocol part is over, they begin to address the main issues of business, they conduct the conversation assertively, articulating their positions clearly and precisely. They will not convince you of the fallacy of your views, they will not openly express their disagreement with your opinion. They are concrete people, in essence, they are interested only in the result, and not in the atmosphere of negotiations. Unlike their neighbors, the Japanese, Korean businessmen will not discuss minor moments for long, but will immediately turn to the main issue. During business negotiations, they emphasize clothing. For men, a strict business suit would be appropriate here, women would have to give up pants. While in this country, always show respect for elders and ex officio, keep in mind that smoking is not accepted in their presence. While the senior does not sit down at the table and does not start eating, it is not necessary to eat. When he rises from the table, the meal stops. Respect for age, for the wisdom of elders has always been a characteristic feature of Korean culture. Businesspersons in this country are respected people, accustomed to respectful attitude; therefore the level of acceptance of the Korean delegation should correspond not only to the official status of its head, but also to its moral authority [1; 2, p. 227; 3].

Consider the main features of the mentality of the inhabitants of the Republic of Korea, which should be considered when conducting negotiations:

1) residents of Korea do not like the number "4", because the word "fourth" sounds just like the word "death." Koreans try to do without this figure at all. For example, in many multi-storey buildings in the country, the fourth floor is indicated by the letter "F";

2) Koreans in everyday life sit, eat and sleep on the floor. At the entrance to the Korean house should be removed shoes;

3) in the presence of elders, it is indecent to walk with bare legs;

4) to speak of ruin, even as a joke, is to mean evil rock [3].

Thus, it can be concluded that in the Republic of Korea the negotiation process always has a direct impact on their outcome. Compliance with all protocol formalities is very important when doing business with the country in question. As a representative of Korea, foreign businessmen always seem arrogant, so when communicating it is better to show a little self-deprecation in order to successfully overcome cultural barriers. Also, it should be noted that the representatives of the Russian business Koreans are overly self-confident, with a pronounced sense of self-esteem and with the arrogant position of the all-knowing mind. Based on the foregoing, such stereotypical behavior is best avoided.

### References

1. South Korea in the mirror of business etiquette/ [Electronic resource]. - Access mode: <https://open-school.biz/Pages/?id=214>
2. Abramova, N. Some features of Korean business etiquette [Text]:/ N. Abramova // Economics and Economic Sciences. - Moscow. - 2012. - P. 225-228.
3. Korean Business Etiquette/ [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.rusexporter.ru/business-etiquette/409/>

**Крыжановская А.О.**

*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

На сегодняшний день туризм является основной категорией международной торговли услугами. Сфера мирового туризма представляет собой одну из наиболее стабильных и быстроразвивающихся. Последние годы доказали то, что именно она больше всего устойчива к финансово-экономическим кризисам и спадам.

В 2016 году доходы от международного туризма с учётом влияния инфляции и колебаний обменного курса составили 1,220 млрд долларов США, это на 2,6 % больше в сравнении с предыдущими годами. В дополнении к 1,220 млрд долларов США, международный туризм принёс 216 миллиардов долларов США за счёт экспорта международных пассажирских перевозок.

В 2016 году туризм составил 7 % мирового экспорта товаров и услуг и занял третье место в рейтинге мировых экспортных категорий, опередив автомобильную и пищевую промышленности.

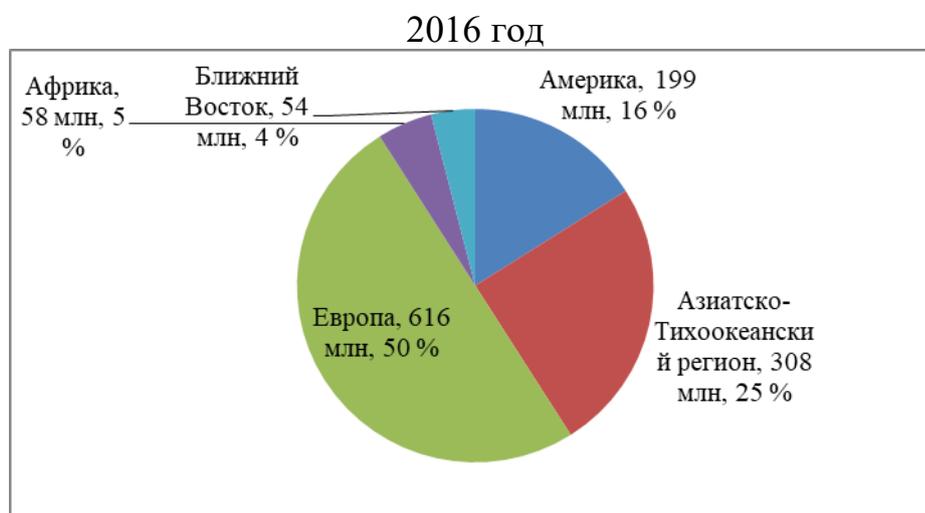
В соответствии с данными Всемирной туристической организации (UNWTO), количество прибытий зарубежных туристов в 2016 году возросло на 3,9 % и составило 1,235 миллионов по всему миру.

Среди регионов, в 2016 году в тройку с наибольшим ростом туристических прибытий вошли: Азиатско-Тихоокеанский регион (+9 %), Африка (+5 %) и Америка (+3 %). Европа, которая считается самым посещаемым регионом в мире, заняла четвёртую позицию в данном рейтинге (+2 %) А данные по Ближнему Востоку показывают снижение прибытий (-4 %).

Доказано, что для многих развивающихся стран туризм является главной экспортной категорией, а для развитых стран он составляет, в целом, около 40 % экспорта услуг.

Европа, которая является лидером мирового рынка туристических услуг, приняла в 2016 году 616 миллионов туристов (рис. 1), что эквивалентно половине населения всего мира. Однако прирост туристических прибытий в Европе в 2016 году по сравнению с 2015 годом (+5 %) снизился до +2 %. Такой результат эксперты связывают с проблемами безопасности в регионе. Поступления от международного туризма в 2016 году в Европе возросли лишь на 1 %. Такой слабый результат связан со снижением стоимости основных туристических направлений в Европе с целью удержать туристов на своей территории.

Международные туристические посещения Азиатско-Тихоокеанского региона в 2016 году возросли на 9 % в сравнении с предыдущим годом и составили 308 туристов (рис. 1). Доходы от международного туризма составили 367 млрд долларов США, данный показатель увеличился на 5 %. Следует отметить, что именно в 2016 отмечается высокая покупательская способность на рынках в регионе. Также, благодаря упрощению процедуры открытия визы, спрос на туризм именно в данном регионе продолжает расти.



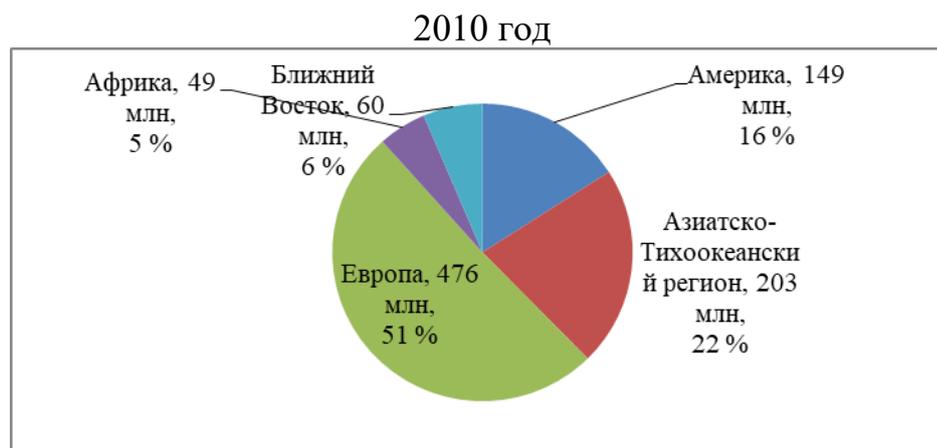


Рис. 1. Международные туристические прибытия в 2010 и 2016 годах.

Рост международных прибытий в Америку в 2016 году достиг 199 миллионов посещений (рис. 1), это на 3 % больше, чем в 2015 году. Следует отметить, что спрос на туризм именно в Американский регион не падал, несмотря на опасения, связанные с распространением там вируса Зика. Поступления от международного туризма в 2016 году увеличились на 3 % и достигли 313 млрд долларов США.

Как известно, в 2014-2015 годах в Африке отмечался спад туристических прибытий из-за различных проблем, связанных с экономическим, геополитическим состоянием региона, и проблем здравоохранения. Однако в 2016 году прибытие международных туристов в Африку увеличилось на 8 % и данный показатель достиг 58 млн посещений (рис. 1). Также возросли и доходы от туристических прибытий, составив в 2016 году 35 млрд долларов США, а это на 8 % больше, чем в предыдущем году.

Из всех международных регионов только лишь Ближний Восток в 2016 году характеризовался снижением показателя туристических прибытий. Регион посетило 54 миллиона международных туристов (рис. 1), что на 4 % ниже, чем в предыдущем году. Также снизился и показатель доходов от туризма в регионе на 4 % и составил 58 млрд долларов США в 2016 году. Данную тенденцию связывают с тем, что в состав Ближнего Востока входят страны, на территории которых существуют определённые проблемы с безопасностью, это, конечно, влияет на поток туристов.

Если провести сравнительный анализ показателя туристических прибытий в 2010 и 2016 годах, то можем увидеть, что все регионы, кроме Ближнего Востока, повысили свои показатели. Так Европу посетили в 2016 году на 140 миллионов больше туристов, чем в 2010; Америку — на 50 миллионов больше; Африку — на 9 миллионов; Азиатско-Тихоокеанский регион — на 105 миллионов больше. И только Ближний Восток характеризуется понижением туристических прибытий с показателя 60 миллионов до 54 миллионов, то есть разница на 6 миллионов туристов меньше.

В соответствии с данными Всемирно туристической организации, первое место по цели поездки в 2016 году занимал традиционный и другие виды

отдыха, второе место занимали посещения родственников и друзей, на третьем месте расположился бизнес (рис. 2). Если сравнивать эти показатели с 2010 годом, то можно отметить, что они практически идентичные. Отличия состоят в том, что в 2016 году путешествия по причине бизнеса понизились на 2 %, а по причине отдыха повысились на 2 %.

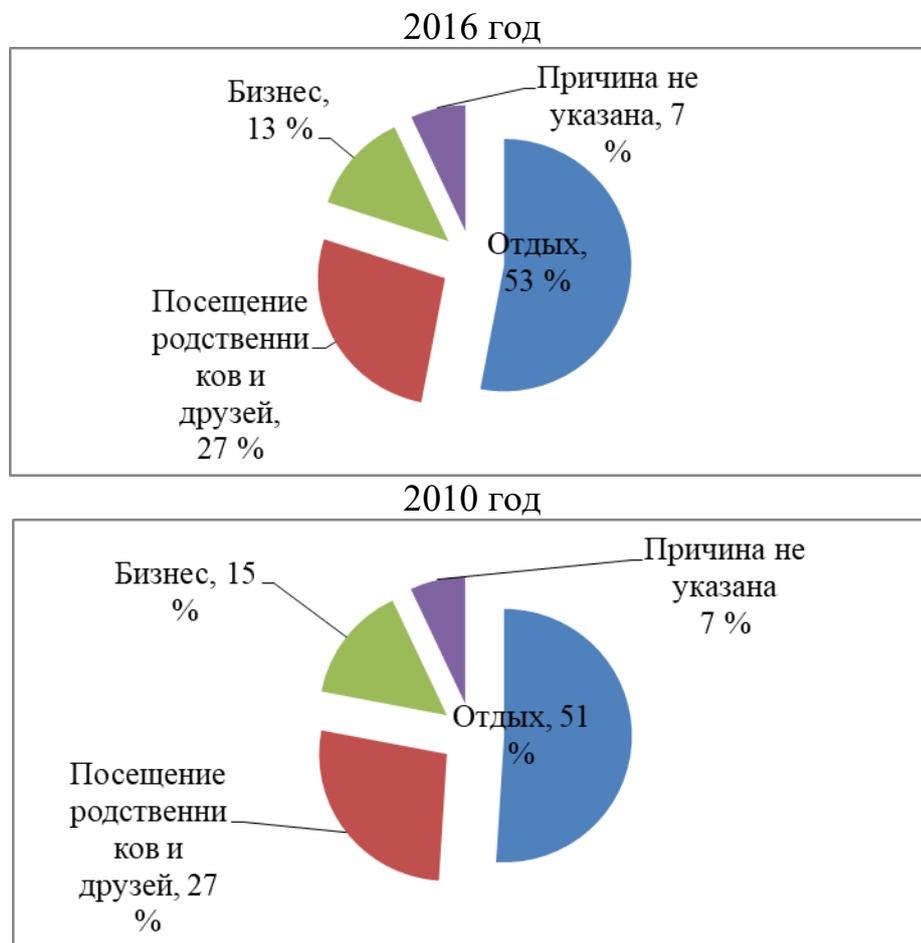


Рис. 2. Структура международных посещений по цели поездки в 2010 и 2016 годах

Одним из важных показателей, характеризующих развитие международного туризма, является общая сумма туристических доходов. После потерь в 2009 году, данный показатель стремительно растёт. На момент 2016 года общая сумма доходов от международного туризма достигла 1, 225 млрд долларов США, что на 0, 6 % меньше показателя за предыдущий год.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день наблюдается тенденция устойчивого роста всех показателей сферы туризма, что подтверждается ежегодными положительными прогнозами экспертов Всемирной туристической организации. То есть, можно утверждать о том, что сфера мирового туризма является одним из самых устойчивых секторов экономики во время глобальных экономических кризисов.

## Список использованных источников

1. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition: — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>
2. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition: — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2017.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf)
3. UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition: — [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://marketintelligence.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enh r.pdf>

**Поливода А.В.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М.*

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

## СПЕЦИФИКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ГЕРМАНИИ

В современных условиях глобализации мировой экономики тема исследования конкурентной политики государств является достаточно актуальной. Среди исследований, посвященным изучению специфики конкурентной политики Германии заслуживают внимания работы Усик Н.И., Зимакова А.В., Коновалова В.С., Тверина В.Г. Цель данной работы – изучение специфики конкурентной политики Германии. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты конкурентной политики, определить основные конкурентные преимущества Германии, оценить конкурентоспособность страны.

Конкурентная политика – политика государства, которая нацелена на эффективное функционирование экономики и повышение благосостояния граждан. Конкурентная политика (антимонопольная) формирует конкурентную среду, в которой предприятия добиваются конкурентоспособности своей продукции, работ, услуг [1].

Существует две ведущие модели проведения конкурентной политики за рубежом: административная (политическая система) и юридическая система.

Модель антимонопольной политики Германии определяется второй из указанных моделей – антимонопольная политика проводится через судебную систему.

Одним из основных элементов конкурентной политики государства является формирование конкурентной среды.

Для укрепления позиций национальных компаний на мировом рынке отдается приоритет недопущения монополизма на внутренних рынках. Например, в производстве первичного алюминия абсолютным монополистом в ФРГ является компания «VAW» [2].

Конкурентное преимущество – способ использования возможностей конкуренции. В свою очередь, Германия обладает такими конкурентными преимуществами, как:

1. Значительный по своим размерам внутренний рынок.
2. Защита внутреннего рынка от недобросовестной конкуренции, проведение антимонопольной политики.
3. Наличие квалифицированного персонала; интеграция образования, промышленной практики и НИОКР; борьба с безработицей – 3,6% (2018 г.).
4. Динамичное и растущее материально-техническое обеспечение рынка. В 2018 г. Германия возглавила список стран с наиболее развитой системой торговой логистики (по данным World Bank).
5. Высокое качество и надежность изделий, разнообразие сопутствующих высокотехнологичных услуг, которые образуют ценность для покупателя.
6. «Три кита», определяющие место и роль Германии в МРТ–химическая промышленность, автомобилестроение и энергетика [3].

С целью оценки конкурентоспособности Германии составим таблицу рейтинга глобальной конкурентоспособности за 2018 г. (табл. 1).

Таблица 1 - Рейтинг глобальной конкурентоспособности за 2018 год [4]

Рейтинг	Экономика	Индекс
1	Соединенные Штаты Америки	85,6
2	Сингапур	83,5
3	Германия	82,8
4	Швейцария	82,6
5	Япония	82,5

Проанализировав данные табл. 1, можно сделать вывод о том, что по значению Индекса глобальной конкурентоспособности в 2018 г. Германия занимает 3-е место в мире (82,8%).

Исходя из вышперечисленного материала, можно сделать вывод о том, что главной задачей конкурентной политики в Германии является защита конкуренции как таковой, которая осуществляется в судебном порядке в соответствии с законом о недобросовестной конкуренции. Германия обладает значительными конкурентными преимуществами, а также нацелена на улучшение своих преимуществ путем повышения качества, совершенствования продукции и технологических процессов.

#### Список использованных источников

1. Усик, Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентной политики / Н.И. Усик. // Теоретическая экономика. – 2012. - № 4. – С. 33-41.
2. Сайт Федеральной антимонопольной службы РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fas.ru>.

3. Коновалов В.С. Возможности реализации конкурентных преимуществ Германии в современных условиях развития европейской и мировой экономики / В.С. Коновалов. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. - С. 154-156.

4. WEF, World Economic Forum [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <<https://www.weforum.org>>

**Попович П.А.**

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ**

В условиях конъюнктурных трансформаций с развитием технологий наблюдается существенный рост потребления санитарно-гигиенических товаров. Высокий спрос обусловлен потребностью покупателей в удалении с одежды и/или каких-либо поверхностей сложных пятен (от технологического масла или различных цементно-песчаных растворов), от которых с помощью обычного порошка невозможно избавиться. Поэтому современный мировой рынок моющих средств продолжает активно пополняться продукцией с все более широким диапазоном применения: кондиционеры для белья, пятновыводители, отбеливатели, многофункциональные бальзамы и гели, добавки для машинной стирки и т.д. В условиях постоянного стремления человека к комфорту это логичный процесс в виду доступности новейшей бытовой техники и активного развития такого вида бытовых услуг, как клининг. Целесообразно отметить тенденцию к более узкой специализации рынка синтетических моющих средств и мыла. Большая часть этой продукции производится для ухода за конкретными видами материалов, имеет универсальный состав. Все вышеизложенное обуславливает актуальность выбранной темы. Этот научный вопрос рассмотрен зарубежными и отечественными учеными: Церевитиновым Ф.В., Вильямсом В.Р., Бовчар А.М., Хаслубатовым Р.И., Фомичевым В.И., Жилиным К.А. и др. не в полном объеме, что обуславливает необходимость его дальнейшего исследования. Целью работы является изучение специфики функционирования мирового рынка синтетических моющих средств. Задачи: 1) проанализировать мировые объёмы потребления моющих средств на душу населения; 2) рассмотреть структуру рынка синтетических моющих средств стран СНГ и Восточной Европы в 2018г.; 2) изучить организационную бизнес-структуру мирового рынка стиральных порошков в исследуемом периоде.

Синтетические моющие средства представляют собой многокомпонентные смеси в виде водных растворов, которые снимают с поверхности твердых тел загрязнения различной природы. Согласно мировой

статистике, в 2018 г. средний уровень потребления синтетических моющих средств 1 чел. составляет приблизительно 7 кг/год.

В Российской Федерации данный показатель – 5 кг, а в Европе – в 2-3 раза выше. В Германии среднестатистический житель покупает 10-12 кг стирального порошка в год, в Англии – 14,2 кг, во Франции потребляет 15,6 кг порошка. Наиболее высокий уровень потребления данного моющего средства в Америке – 28 кг/год на потребителя. Рынок бытовой химии является перспективным и имеет положительную тенденцию роста. Современный мировой рынок синтетических моющих средств включает различные виды продукции: стиральные порошки, моющие и чистящие средства для твердых поверхностей, мыло, средства для мытья посуды, средства для мытья стекол и зеркал и др. Основную массу моющих средств составляют стиральные порошки (80 %), в меньшем количестве выпускаются жидкие моющие вещества и пасты (20 %) [1; 2, с. 153]. В 2008-2018 гг. на мировом рынке синтетических моющих средств наблюдается существенный рост потребления стиральных порошков. В рейтинге стран по объемам продаж лидирующее место занимают страны СНГ и Восточной Европы (рис. 1). В 2018 г. стиральные порошки занимают 35 % в общей структуре. Такая тенденция обусловлена 2 факторами: массовым спросом и интенсивной конкуренцией брендов, которые стимулируют появление новых маркетинговых решений в борьбе за потребителя. Ассортимент стиральных порошков значителен, выбор их сложен и требует специальных знаний видов, наименований и потребительных свойств, однако среди множества торговых марок-производителей целесообразно представить компании, чья продукция пользуется наибольшим спросом на мировом рынке (рис. 2).

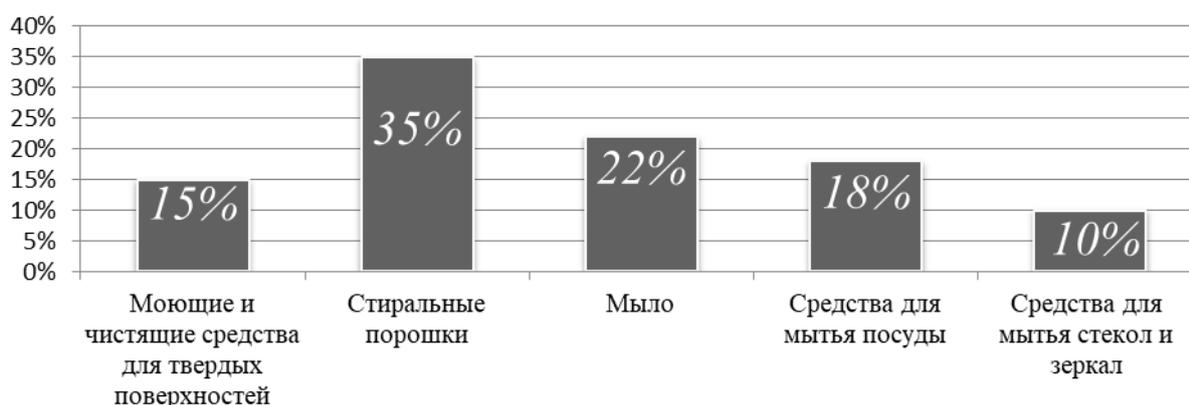


Рисунок 1 – Структура рынка синтетических моющих средств стран СНГ и Восточной Европы в 2018г.

Составлено автором на основе использования источника [2, с. 177]

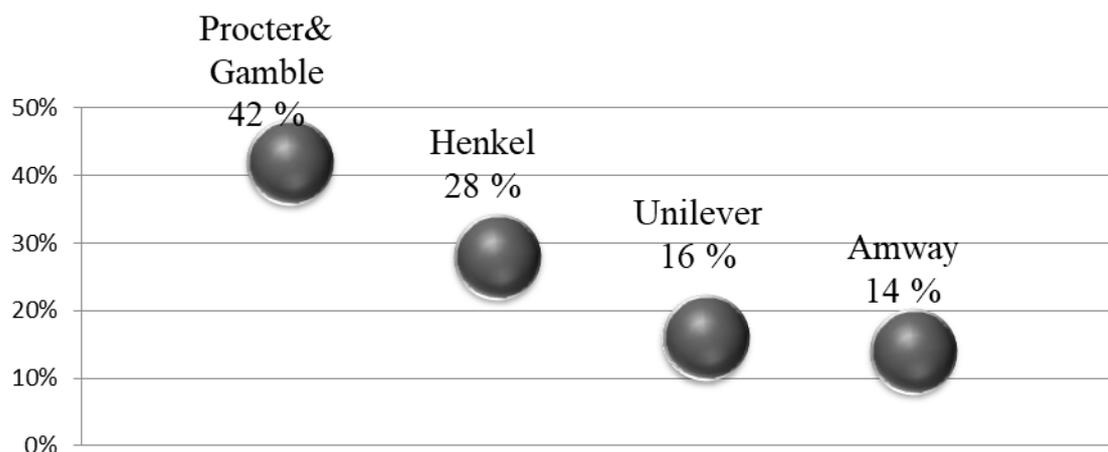


Рисунок 2– Организационная бизнес-структура мирового рынка стиральных порошков в 2018 г.

Составлено автором на основе использования источника [3]

В 2018 г. на мировом рынке синтетических моющих средств функционируют следующие компании: Procter&Gamble, Henkel, Unilever, Amway и др. ТНК Procter&Gamble является абсолютным лидером на мировом рынке средств бытовой химии, занимая наибольшую его долю (42 %). Портфель компании включает такие международные бренды, как Ariel, Tide, Dreft, Bonux, Ace, Lenor, Comet, Fairy, Mr.Proper, Gala, Dax, Safeguard, Camay и др. В силу того, что компания имеет портфель с огромным количеством национальных и международных брендов, позиционирует продукцию в различных ценовых сегментах, ведет активную маркетинговую политику, проводит различные пиар-акции и принимает участие в социальных проектах, она ежегодно развивается и сохраняет долю мирового рынка. На 2 месте находится компания Henkel с долей рынка 28 % соответственно. Продукция компании производится более чем в 75 странах. В портфель брендов входят такие известные торговые марки синтетических моющих средств, как: Persil, Rex, Losk, Perwoll, Silan, Pur, Somat, Bref, Clin и др. Компания Henkel выпустила первый в мире бесфосфатный стиральный порошок. Компании Unilever и Amway занимают наименьшую долю рынка – 16 % и 14 % соответственно, однако именно они являются наиболее динамично развивающейся категорией в 2018 г. [3].

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что на мировом рынке синтетических моющих средств наблюдается высокая конкуренция, а также присутствуют крупные игроки – ТНК, которые продолжают сохранять потенциал и выпускать новые моющие средства в различных ценовых сегментах. Это обуславливает положительную динамику развития мирового рынка синтетических моющих средств, исследование перспектив дальнейшего роста и прогнозирование объемов продаж которого в контексте средне- и долгосрочных сценариев может быть рассмотрено в качестве задач для дальнейших исследований.

## Список использованных источников

1. Синтетические моющие средства: анализ рынка бытовой химии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/sinteticheskie-moyuwie-sredstva.-analiz-rynka-bytovoj-himii.html>>
2. Ветошкин, Ю.С Порошкообразные СМС: Ассортимент и цены на потребительском рынке [Текст]: Учебное пособие / Ю.С. Ветошкин , М.П. Ясинская - М.: Дашков и К, 2018. - 260 с.
3. Маркетинговое исследование рынка синтетических моющих средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://dodiplom.ru/ready/16184>>

**D. Severina**

*Scientific supervisor: S. Kuzmenko*

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

## THE SPECIFIC PECULIARITIES OF THE SPANISH AUTOMOTIVE TECHNIQUES EXPORT

Spain is one of the most developed countries, which influences on the world's stage. And the significant amount of imports/exports of the country play not the list role in it. According to experts, within the European Union, the country ranks fifth place by the level of nominal GDP. In addition, Spain is at the intersection of many trade routes, surely linking Europe, the USA and African countries. According to the Ministry of economy, industry and competitiveness of Spain, Spain's turnover of external trade increased by 9,2 % in 2017 and amounted to 578,996 billion euros (530,172 billion euros in 2016), while the export of Spanish goods increased by 8,9 % and reached 277,126 billion euros (256,393 billion euros in 2016), which is a historical maximum point. Import of goods from the abroad countries increased by 10,5 % and also reached the highest point in the history of statistics, specifically 301,870 billion euros (273,779 billion euros). As a result, the trade deficit rose again to 24,744 billion in 2017. Euro, which is 31,9 % more than in 2016 (17,385 billion euros). Spain's export showed the highest rates in the Eurozone and the European Union. At the same time, the physical amount of export increased by 8,2 %, and export prices increased by 0,7 % only. The growth of Spanish export (at the end of 2017) was due to the increase in sales of the following goods: 1) meat and its variety – by 9,33 % to 5703 million euros; 2) fish, crustaceans and shellfish – 10,47 to 3066 million euros; 3) fats, animal-derived and seed-oils – 16,25 % to 4938 million euros; 4) canned fish and meat – 15,24 % to 1520 million euros; 5) minerals, slag, calx – 98,83 % to 2485 million euros; 6) mineral fuel – by 51,90 % to 15654 million euros; 7) perfume oils – 11,64 % to 4044 million euros; 8) plastic products – by 9,96 % to 10759 million euros; 9) artificial and staple fibers – 34,4 % to 658 million euros; 10) knitted clothes and accessories – 10,14 % to 4807 million euros; 11) non-knitted

clothing and accessories – 10,1 % to 7386 million euros; 12) cuprum and its products – by 18,13 % to 2930 million euros; 13) nickel and its products – 26,32 % to 37,5 million euros; 14) aluminium its products – 16,19 % to 3585 million euros; 15) lead and its products – 46,37 % to 39,6 million euros; 16) zinc and its products – 51,95 % to 1117 million euros; 17) tools, knives and cutlery – 51,95 % up to 986 euros; 18) machinery, equipment and mechanical devices – 7,62 % to 21214 million euros; 19) vehicles and equipment for Railways – by 25,32 % to 1,462 million euros; 20) boats and vessels – 46,14 % to 890 million euros; 21) weapons and ammunition – 139,65 % to 425,6 million euros; 22) toys, games and leisure goods – by 44,98 % to 1633 million euros [1; 2].

Deliveries of the following Spanish goods decreased in 2017: 1) seeds, oil harvest, straw and foodstuff – 5,06 % to 579 million euros; 2) sugar and confectionery – 4,02 % to 603 million euros; 3) cotton – 7,84 % to 611 million euros; 4) glass and its products – 3,32 % to 1255 million euros; 5) pearls, precious stones and metals, jewelry – 6,01 % to 1857 million euros; 6) aircrafts – 6,85 % to 5760 million euros. Mineral products (2,5 %), equipment (1,9 %), chemical products (1,1 %), as well as food, beverages and tobacco (1,1 %) made the main contribution to the overall growth of the Spanish export [1].

The increasing numbers of exporting companies is the positive component of the export dynamics in recent years. Their number was 161454 in 2017, which is 8,5 % more than in 2016. More than half of the companies (94048) exported goods to the tune of not less than 5,000 euros. The 500 largest companies make more than a half of Spanish export, in total (58,6 %). Among them, the first five companies account for 10,6 % of total export. Another positive trend is the increasing geographical diversification of Spanish export. Economic recovery in a number of emerging markets has led to an increasing shares of Spanish exports to non-European destinations by 10,6 % year-on-year. The share of Spanish exports to the EU decreased from 66,3 % in 2016 to 65,7 % in 2017. The Growth of Spanish exports to the middle East amounted to 1,3 %, which is similar to the indicator for 2016, to Latin America – 12,7 %, to North America – 10 %, Oceania – 23,5 %, Africa – 8,5 %. There is also a significant increase in Spanish export to Asia (+ 11,2 %), especially to China (+ 24,4 %). Growth rates of export by countries has distributed as: Argentina (51 %), Nigeria (28,7 %), Australia (21,4 %), Morocco (15 %), Indonesia (15,6 %), Philippines (13,5 %), Mexico (12,2 %), Canada (10,6 %), Turkey (10,6 %), USA (10 %). Negative export growth was observed in the following countries: Venezuela (-49,3 %), Algeria (-11,2 %) and Egypt (-9,7 %). The primary export is related with the commodity group "machinery, equipment and vehicles" – the amount of it is more than 96 billion euros. However, the export growth rate of this group is 4 % less than in 2016. According to the Secretary of State for trade M. L. Ponsela, the decline of demand in the UK markets had a negative impact on the growth of exporting products in this commodity group. It happend due to the depreciation of the pound, as well as low demand in 2017 from the Turkish market [3]. However, in her opinion, the sector partially recovered in December 2017 and continued to grow throughout 2018.

Export of automotive equipment includes the following types of equipment: trucks and vans, auto spares, electronic components, relays, machines' parts, pulleys, mechanisms.

The growth of the Spanish economy was due to export, which increased its growth rate on 3 %. According to the Secretary of the Jaime's affiliate – García Legaz, "Spanish export behaves better than in other neighboring countries. It reduces unit costs in such important sectors for the industry as the car" [2]. Special attention is deserved by the automotive sector in Spain.

As manufacturers of hydraulic cylinders, Spain is one of the 1,500 companies what manufacturer the components and equipment. They integrate the supply chain in the automotive industry in Spain, the data of this sector are:

- 1) Spain is the second largest manufacturer of automotive equipment in Europe and the 12th in the world;
- 2) Spain is the first European manufacturer of industrial vehicles;
- 3) first car brands were created in Spain;
- 4) Spain has 17 production facilities owned by 10 different production companies;
- 5) 89 % of automotive equipment produced in Spain are exported to more than 130 countries;
- 6) Spain transports 5 million vehicles each year;
- 7) the weight of this sector (including the components industry) is more than 6 % of GDP in the Spanish economy;
- 8) most passenger's cars factories specialize in medium and small vehicles.

Spain is one of the European leaders in this highly competitive segment. According to its strengths, the following aspects should be highlighted: performance; labour force qualifications; plant modernization; technology centre; the competitiveness of the industry components; the competitiveness of ancillary industries [1; 3]. We will see how the Spanish economy will develop up to the end of the year. We should know what role the automotive sector plays in it, although it is important for this sector not to suffer from any slowdown.

## References

4. Algunos datos acerca del sector automotriz en España/ [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.olesa.es/noticias/sector-automotriz-en-espana>
5. The automotive sector leads exports in Spain, with a 34 % increase in five years/ [Electronic resource]. - Access mode: <http://jgautomotive.com/en/the-automotive-sector-leads-exports-in-spain-with-34-increase-in-five-years/>
6. Economic complexity of Spain [Electronic resource]. - Access mode: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/esp/>

Шевченко Я. Э.

*Научный руководитель: Колос И.В., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КНР

В современных условиях глобализации и интернационализации мировой экономики тема электронной коммерции является весьма актуальной. С ростом количества интернет-пользователей, растёт потребность в освоении рынка электронной коммерции. Актуальность исследования заключается в том, что с 2013 года КНР стал крупнейшим мировым рынком электронной коммерции.

В апреле 2017 года трансграничный импорт и экспорт электронной коммерции КНР составил 38,7% по сравнению с аналогичным периодом 2016 г., который достиг 6,6 трлн. юаней. Среднегодовые темпы роста за последние пять лет составили 33,1% (рис. 1) [3].

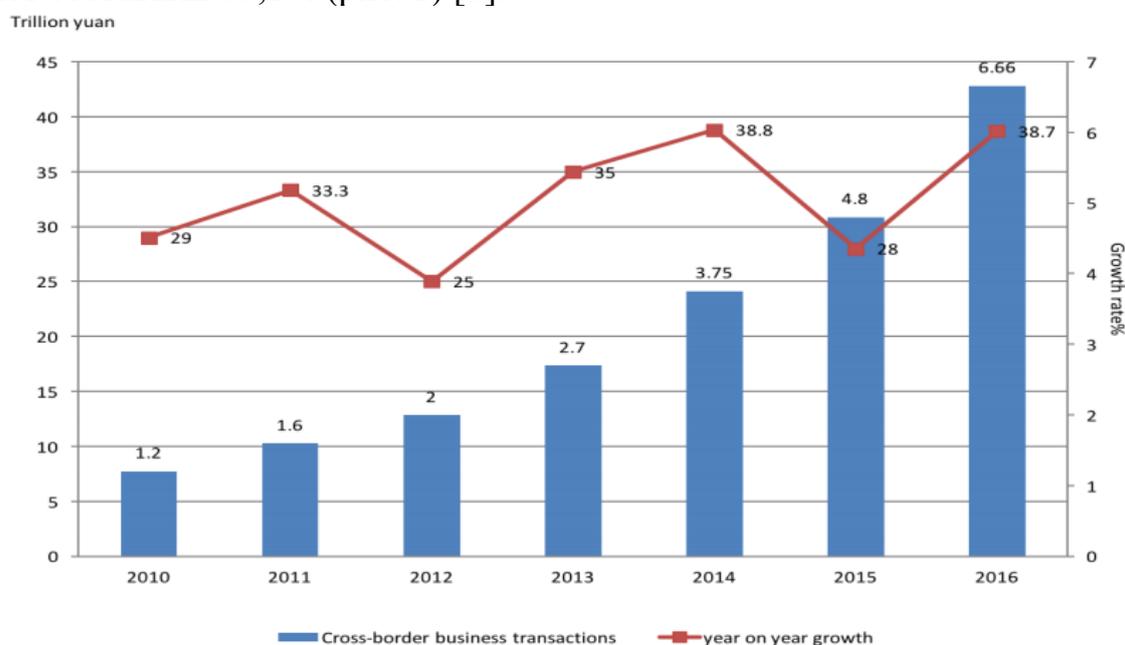


Рисунок 1 Объём трансграничной электронной коммерции КНР с 2010 по 2016 гг., трлн. юаней

Согласно отчету о трансграничном развитии электронной коммерции КНР за 2015-2016 гг., опубликованному исследовательским центром электронной коммерции КНР, основными целевыми странами для электронной коммерции в 2015 году являлись Соединенные Штаты Америки (16,5%), страны Европейского Союза (15,8%), страны АСЕАН (11,4%) и Япония (6,6%). Общий объём экспортной торговли со странами-членами БРИКС составляет 7,8%, из которых наиболее активными рынком является Россия (4,2%), за ней следует Бразилия (2,2%) и Индия (1,4%).

Экспорт трансграничной электронной торговли в КНР составляет 83,1% от общего объёма трансграничных электронных торговых операций в 2015 году, что подчеркивает потенциал мирового рынка для китайских товаров и

подтверждает роль трансграничной электронной торговли в стимулировании экспорта (рис. 2) [3].

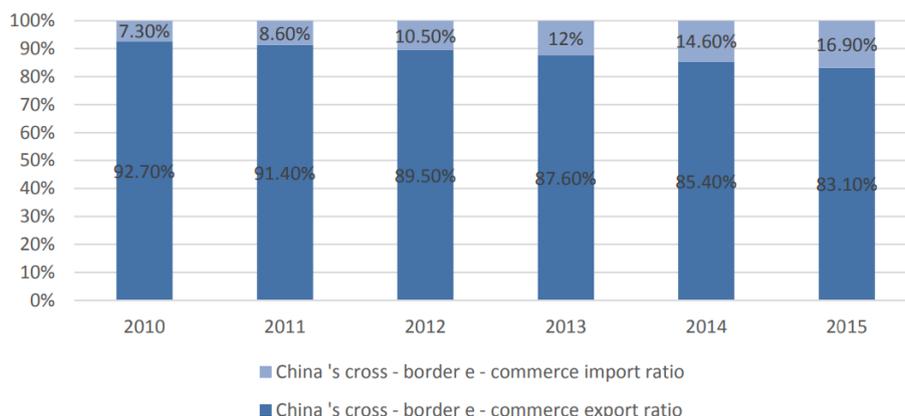


Рисунок 2 Доля трансграничных импортно-экспортных операций электронной торговли КНР в период с 2010 по 2015 гг., %

Статистические данные о трансграничной электронной торговле КНР за 2017 г., показывают, что 38% экспортируемой продукции приходится на компьютерные устройства, средства связи и бытовую электронику (рис. 3).

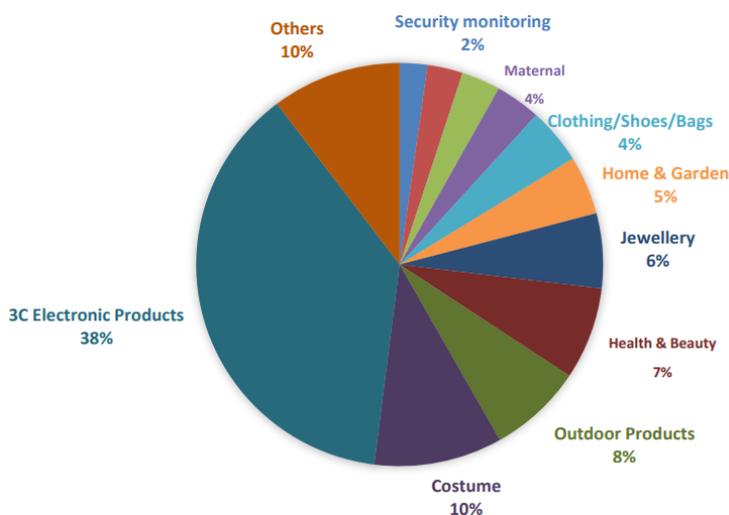


Рисунок 3 Доля экспортируемых товаров трансграничной электронной торговли в 2017 г., %

В 2017 году на B2B приходилось 88,5% трансграничных электронных торговых операций КНР. С низкими транзакционными издержками и сильным потребительским спросом модель B2C имеет большой потенциал для будущего роста. Согласно исследованиям, основной проблемой для B2C являются отсутствие логистической инфраструктуры и послепродажного обслуживания. Кроме того, противоречия в области таможенного оформления объясняют незначительную долю текущего B2C в трансграничном бизнесе [3].

Восточный регион КНР является наиболее развивающимся центром трансграничной электронной торговли B2B. На его долю приходится 93%

общего объема трансграничной экспортной торговли электронной коммерции, при этом темпы роста составляют 28%, что значительно превосходит показатели как Центрального, так и Западного регионов. Объем экспортной торговли провинции Тяньцзинь вырос на 208%, что делает её самой быстро развивающейся провинцией [1].

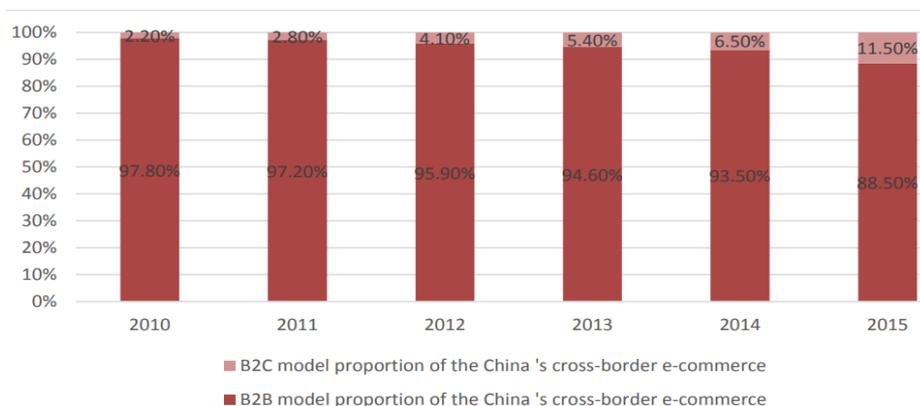


Рисунок 4 Доля торговых операций В2В и В2С в общем объёме трансграничной электронной торговли, %

По прогнозам немецкого онлайн-портала статистики STATISTA, доход КНР на рынке электронной коммерции в 2019 году составит 718 389 млн. долл. США, годовой темп роста составит 111,0%, в результате чего объем рынка к 2023 году составит 1 088 986 млн. долл. США, что составляет 7,3 трлн. юаней [2].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод том, что электронная торговля в КНР стала важной движущей силой экономики и важной отправной точкой для экономической реструктуризации и развития.

### Список использованных источников

1. DHGATE.COM 2017 China Cross-Border E-Commerce (Export B2B) Report [Электронный ресурс].- Режим доступа <[http://download.dhgate.com/files/2017\\_China\\_Cross-Border\\_E-Commerce\\_Report.pdf](http://download.dhgate.com/files/2017_China_Cross-Border_E-Commerce_Report.pdf)>
2. STATISTA eCommerce China [Электронный ресурс].- Режим доступа <<https://www.statista.com/outlook/243/117/ecommerce/china> >
3. UNIDO NATIONAL REPORT ON E-COMMERCE DEVELOPMENT IN CHINA [Электронный ресурс].- Режим доступа <<https://www.unido.org/api/opentext/documents/download/9921295/unido-file-9921295> >

**Солуязикова В. Н.**  
*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.*  
*ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Экспортно-импортные операции играют важную роль в развитии Китайской народной республики (далее – КНР), как основного регулируемого процесса государства. Уровень экономики с каждым годом увеличивается, из-за расширения связей на мировом рынке, поэтому важным фактором в сотрудничестве с другими странами является торговля КНР. Экспортно-импортные операции позволяют развивать внешнеторговую деятельность страны, способствовать развитию ее экономики. Несмотря на развитость КНР и собственные ресурсы, республика не сможет самостоятельно существовать. Каждое государство должно поддерживать связь с внешним миром, чтобы развиваться и полноценно функционировать. Поэтому экспорт и импорт страны – это мост, через который осуществляются все торговые операции.

Рост экспорта КНР связан с увеличивающимися объемами производства и политикой правительства, которая направленной на улучшение внешнеэкономических связей. При этом большая часть китайской продукции соответствует международным стандартам, что заслуживает доверие стран партнеров. Товары, экспортируемые республикой, находятся в разной ценовой категории, поэтому подходят для различных слоев населения. Так же Китай развивает новые перспективные направления, связанные с возможностью иностранных граждан закупать продукцию, для последующей перепродажи и предлагает индивидуальные заказы.

Одним из факторов расширения территории конкуренции является гибкая налоговая политика правительства КНР. Можно также выделить основные товары экспортируемые Китаем: текстиль, автомобили, мебель, электротехническая продукция, химическая продукция, бытовая техника. Если рассматривать первоначальные попытки выведения своей продукции на мировой рынок, то основными товарами были: сельскохозяйственные товары, текстиль и одежда. На данный момент, спросом пользуется электротехника и различное производственное оборудование.

Например, 20 % стиральных машин занимает продукция КНР от общего объема на мировом рынке, также фотоаппаратуры (45 %), холодильного оборудования и кондиционеров (25 %). В таблице 1 показано структура экспортируемой продукции КНР с 2013 по 2018 год.

Таблица 1. – Тенденции экспортируемых товаров КНР с 2013 года по 2018 год

Наименование	Рост экспорта товаров, %					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Легкая промышленность	52	40	35	28	25	20
Транспортные средства и запчасти	8	25	30	37	42	55
Мебель	24	22	12	18	17	16
С/х продукция	35	15	25	22	19	12
Химические средства	12	18	17	19	20	15
Лекарственные препараты и мед. оборудование	13	27	25	28	30	32

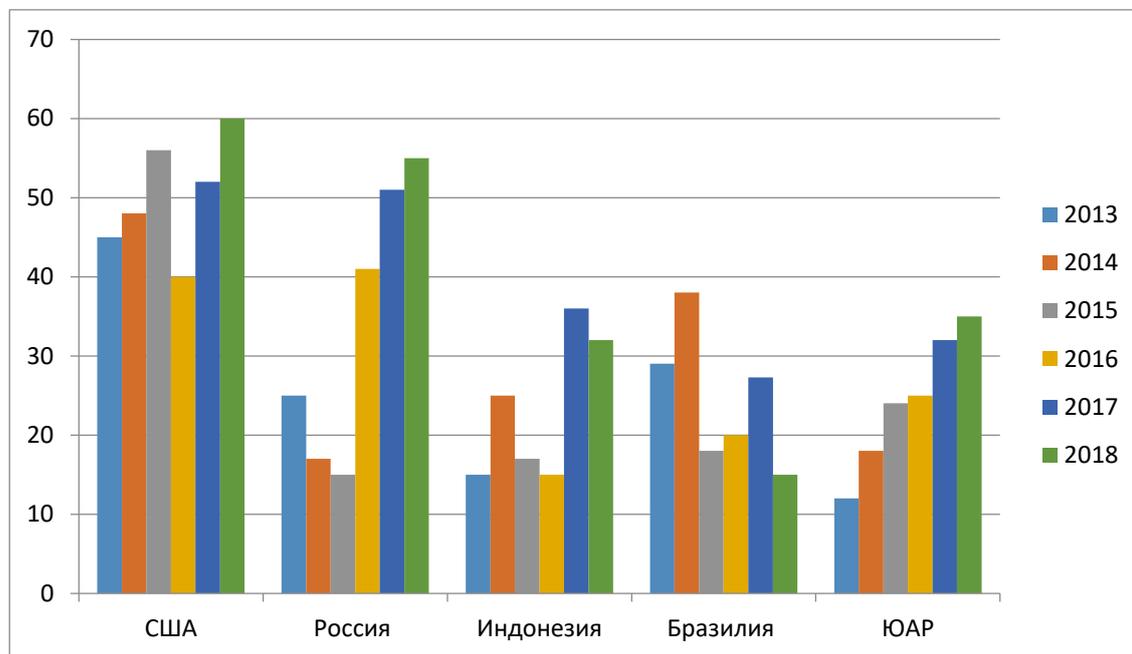
Из таблицы видно, что с каждым годом объемы экспортируемых товаров изменяются, значительные изменения произошли в легкой промышленности (ее рост к 2018 году снизился), транспортных средств (произошел прирост экспорта) и в с/х продукции (объемы экспорта значительно снизились).

Основными партнерами в торговле на экспорт продукции КНР являются Япония, Россия, США, Германия, Тайвань, Саудовская Аравия. Главным экспортным рынком республики является США. КНР очень тесно взаимодействует со многими африканскими странами, поставляя им технологии и вооружение. Товары, подлежащие на экспорт, могут экспортироваться всеми видами транспорта, а именно железнодорожным транспортом, морским (товары смешанные и крупные) и авиаперевозками (это могут быть срочные и мелкие грузы, а также деловая почта).

Несмотря на самодостаточность и насыщенность рынка КНР, востребованность республике в импорте также необходимо, как и в экспорте. И на момент 2018 года ее доля в мировом импорте составляет почти 12 %. Китай закупает достаточное количество товаров и услуг, что приводит к постоянному росту импорта. К сферам, которые заинтересованы в зарубежных поставках относят: промышленность, армию, рынок труда, потребительский рынок, энергетический комплекс, инновационные технологии. Так как товары КНР занимают значительную долю азиатских и европейских государств, несмотря на собственную развивающуюся отрасль машиностроения, республика все равно занимает лидирующее место по импорту оборудования и машиностроения. На втором месте позицию занимает топливо, а на третьем месте сырье. Также можно отметить, что импорт объемов металлопродукции значительно снизился за последние пять лет, однако объемы поставок транспорта и продовольственных товаров возросли. Основными постоянными поставщиками КНР являются: США, Япония, Сингапур, Россия, Юразилия, Германия, Саудовская Аравия, Южная Корея, Новая Зеландия, Австралия, Тайвань и т.д. Самый высокий процент роста поставок за 2017 год отмечен в таких странах, как: Австралия (с долей 51 %), Россия (39 %), Индонезия (36%), ЮАР (32 %) и Бразилия (27,3 %). На рисунке 1 отображена подробная градация

стран импортеров КНР. Так как уровень жизни в стране будет расти, а цены на промышленные товары будут увеличиваться, то импорт КНР будет поднимать свои позиции.

Рисунок 1. – Тенденции поставок товаров странами импортеров КНР с 2013 по 2018 год



Таким образом, экспорт и импорт КНР взаимосвязаны и являются составными частями торговли и поддержанием развивающейся экономики республики. Вне зависимости от того насколько республика сильная и потенциальная, ее задача состоит в том, чтобы стать равной странам, имеющих значительную роль в создании нового миропорядка. А для достижения лидерства на мировом рынке, требуется соблюдать принципы рыночных взаимоотношений: не только отдавать, но и принимать. Поэтому КНР стремительно развивает экономические и политические связи с другими государствами, как на экспорт, так и на импорт продукции.

### Список использованных источников

1. Экспорт Китая [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа :<<https://4youglobal.ru/blog-o-kitae/eksport-kitaya-i-ego-vliyanie-na-mirovoj-ryinok.html>>
2. Современный Китая и его роль в мировой экономике [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа :<<http://finuni.ru/sovremennyy-kitay-i-ego-rol-v-mirovoy-ekonomike/>>
3. Импорт Китая: категории товаров и особенности процессов [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа :<<https://4youglobal.ru/blog-o-kitae/import-kitaya-populyarnyie-kategorii-tovarov-i-uslug.html>>

**Литвиненко В.В.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГЕРМАНИИ**

Германия - одна из наиболее стабильных и ведущих стран Евросоюза, которая обладает большим количеством голосов в Европарламенте. Помимо этого, данная страна занимает лидирующее место в области промышленного производства. Главные экономические партнеры страны – участники ЕС, США, союзник по блоку НАТО, Россия.

Исследованием экономического развития данного государства занимались такие ученые: Людвиг Эрхард, Альфред Мюллер-Армак и другие.

Экономический сектор Германии характеризуется хорошо развитой инфраструктурой и квалифицированной рабочей силой. В экономической системе выделяется несколько специфических черт.

Германии присущ социально-рыночный принцип экономики, который характеризуется сочетанием социального баланса и рыночной свободы. Данная экономическая модель предполагает в значительной мере свободные действия рыночных сил, но основной упор делается на социальном обеспечении.

Однако, в последнее время Германия испытывает определённые трудности в реализации модели социально-рыночного хозяйствования. Высокий уровень социальных гарантий привел к тому, что 40% чистой прибыли немецких компаний идет на оплату труда и на отчисления в социальные фонды. Для поддержания социальных пособий на должном уровне используется мощный фискальный пресс на население и компании. На сегодняшний день ставка налога на нераспределенную прибыль в ФРГ составляет 50%.

Второй особенностью экономического пути развития Германии является «рейнский капитализм», характеризующийся значительной ролью банков в экономике страны. Банки являются в Германии крупными акционерами промышленных компаний и компаний сферы услуг, поэтому они активно вмешиваются в процесс принятия бизнес-решений. Таким образом, позиции банков в экономике Германии с учетом их реального влияния на бизнес оказываются более сильными, чем в других странах мира.

В Германии наблюдается неравномерное экономическое развитие в рамках территории страны. Интеграция и модернизация экономики востока Германии остается проблемой, требующей времени и больших финансовых затрат. Ежегодные вклады федерального правительства здесь составляют около 100 млрд долларов.

Ещё одной особенностью немецкой экономики является её экспортная ориентированность. Государство заинтересовано в открытом рынке и за последнее десятилетие были достигнуты значительные расширения

присутствия на мировом рынке. По данным Международного валютного фонда, с 1997 года экспорт товаров и услуг рос сильнее, чем объёмы мировой торговли. Даже в 2001 году, когда объём мировой торговли сократился на 0,2 %, экспорт ФРГ вырос на 6,7%.

Помимо промышленности, в стране развито сельское хозяйство, энергетика. Так же значительно повысился вес сферы услуг, которая сегодня почти догнала промышленный сектор ФРГ. Ведущие позиции в мире занимают германские информационные и биотехнологии, а также технологии по использованию возобновляемых источников энергии и экологически чистые технологии.

Несмотря на высокий уровень развития экономики данной страны, Германии присущи такие проблемы, как:

1. Сложный бюрократический аппарат страны.
2. Давление со стороны налогового законодательства.
3. Проблема массовости иммигрантов в Германию.
4. Проблема старения населения.

#### **Список используемых источников**

1. Гурова, И.П. Мировая экономика.: Учебник для студентов / И.П. Гурова. - М.[Текст]: Омега-Л, 2012. - 400 с.
2. Официальный сайт Европейского Союза // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <<https://www.europa.eu>>.
3. Официальный сайт Конференции ООН по торговле и развитию // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <<https://www.unctad.org>>.

**Зимников В.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

#### **ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ФРАНЦИИ**

Франция — высокоразвитая страна, ядерная и космическая держава. По общему объёму экономики страна занимает второе место в Европейском союзе (после Германии) и стабильно входит в первую мировую десятку. В 2016 году Франция признана 6-й экономически развитой державой мира после США, Китая, Японии, Германии и Нидерландов. Тем не менее, после вступления в Еврозону, базовые экономические показатели страны демонстрируют тенденцию к ухудшению. Её вклад в экономику Еврозоны уменьшился с 17,0% в 2000 году до 13,4% в 2016 из-за неспособности конкурировать с более организованной экономикой Германии в рамках единого валютного союза. В экономике преобладает сфера услуг, в которой занято 76,7% экономически активного населения, на вторичный сектор приходится 20,5%. Поскольку

торговый баланс страны стабильно отрицателен с 2001 года, единственным фактором современного роста французской экономики в условиях дорогой валюты (евро) остается стимулирование потребительского спроса дешевыми кредитами, из-за чего внешний долг страны практически достиг 100% ВВП. Серьёзной проблемой Франции является также и довольно значительный рост населения, который в несколько раз превышает темпы роста ВВП страны в 2000-е годы.

Максимальный уровень ВВП в абсолютных величинах (1 801,1 млн евро) был достигнут в предкризисном 2007 году. По состоянию на 2013 год Франция пока не может достичь предкризисного уровня, поскольку ВВП страны стагнирует на уровне около 1 800 млн евро. Если учесть то, что население страны за период 2007—2013 гг. увеличилось более чем на 2 млн человек, уровень доходов на душу населения заметно снизился. В результате, государство вынуждено повышать налоговые ставки. Последнее вызывает всё большее количество стачек и забастовок в стране, а также отток наиболее состоятельных граждан за границу. Ситуацию также осложняют быстрорастущие долговые обязательства Франции, а также рекордно высокие уровень и количество безработных в 2013 году.

Сельское хозяйство является наиболее опекаемой государством отраслью, хотя основа его — частное землевладение. В 1978—2003 гг. численность самодостаточного населения, занятого в сельском хозяйстве, сократилась с 2,1 до 1,0 млн человек. В 1979—2003 годах в сельском хозяйстве Франции произошло общее сокращение численности и укрупнение хозяйств. Численность хозяйств площадью до 49 га включительно уменьшилась за этот период с 1114 тысяч до 387 тысяч, а количество хозяйств площадью 50 га и более, напротив, возросло со 149 тысяч до 202 тысяч.

По объёму произведённой продукции Франция занимает 1-е место в Западной Европе и 3-е место в мире после США и Канады. Это крупнейший европейский производитель пшеницы, сливочного масла, говядины, сыров (более 400 сортов).

Особенностью Франции является очень высокая доля урожая зерна, идущая на экспорт. Например, в 2018 году при сборах зерна 50, 2 млн тонн Франция экспортировала 27, 9 млн тонн, тогда как США при сборах 348,6 млн тонн вывезли за пределы страны 82,2 млн тонн. Более 50-и % продукции дает животноводство. Традиционно высока доля вин в экспорте. Французские фермеры являются главными противниками внедрения генетически измененной продукции в Европе, так как французская продукция традиционно высоко ценится из-за качества.

Промышленное производство даёт существенную часть ВВП — 20 %, оно обеспечивает более 30 % рабочих мест, 40 % инвестиций, 80 % экспорта. Для промышленности Франции характерна тенденция сокращения численности занятого в ней самодостаточного населения с 52,5% человек (от общей численности) в 2008 году до 50,2% в 2018 году.

Франция располагает значительными запасами полезных ископаемых: железных и урановых руд, бокситов, калийных солей и др. Это создаёт базу для горнодобывающей и тяжёлой промышленности. По уровню развития цветной металлургии страна занимает лидирующие места в мировых рейтингах, по выплавке стали находится на третьем месте в Западной Европе.

Основные отрасли: машиностроение – 2,6 % мирового производства, химическая – 4-ое место в мировом экспорте, авиакосмическое – Франция играет ведущую роль в Европейском космическом агентстве, автомобильная – 10-е место в мире по выпуску автомобилей, пищевая – по объёму экспорта на втором месте в мире, после США), радиоэлектронная, информатика, судостроение, электротехническая.

Относительно незначительную роль в общем объёме экономики, но важную для престижа страны играет производство и продажа предметов роскоши.

Потребление первичных энергоресурсов в стране в 2018 году составило 248,4 млн тонн нефтяного эквивалента, из которых 32,3 % пришлось на нефть, 15,5 % на природный газ, 4,9 % на уголь, 38,6 % на ядерную энергию, 6,2 % на гидроэнергию, а 2,4 % на иные возобновляемые источники.

Атомная энергетика Франции, одна из наиболее развитых в мире, вырабатывает 77 % электроэнергии страны. Франция является крупнейшим экспортёром электроэнергии в мире.

Франция обладает развитой транспортной сетью, в последние десятилетия обозначилась тенденция к повышению роли автодорожного транспорта: в 2001 году на него приходилось 61,6 % от общего объёма перевезенных грузов внутри страны, а в 2018 году 76,7 %. За этот период резко сократилась доля внутренних грузоперевозок другими видами: железнодорожным (с 23,3 до 13,8 %), внутренним водным (с 3,6 до 2,2 %) и трубопроводным (с 11,5 до 7,3 %).

Франция располагает самой развитой в Европе сетью железных дорог. Большинство городов связаны между собой сетью высокоскоростных магистралей, такая же ветка проложена в тоннеле под проливом Ла-Манш.

Туризм является важной статьёй дохода французской экономики. Франция остаётся самой посещаемой страной мира (88,9 млн иностранных туристов в 2018 году), опережая Испанию и США. Данные исключают транзитных пассажиров (менее 24 часа).

«Золотой век» французского экспорта пришёлся на 1992—1999 гг., когда сальдо торгового баланса Франции было максимальным и страна обладала механизмами для его корректировки (девальвация франка). После вступления в Еврозону французская экономика стала быстро терять конкурентоспособность в результате утраты такого инструмента, и, как следствие, усиления экспортного давления со стороны Германии, Китая, стран Восточной Европы.

В 2018 году товарооборот России с Францией составил 17 192 225 410 долл. США, увеличившись на 11,21% (1 733 206 607 долл. США) по сравнению с 2017 годом.

В 1998—2008 гг. была официально установлена 35-часовая рабочая неделя (самая короткая в Европе), но в 2008 году её отменили, теперь работодатель вправе заключать индивидуальные соглашения с профсоюзами и определять количество рабочих часов и сверхурочных.

Степень социальной защиты населения — одна из самых высоких в мире, что, однако усугубляет проблему низкой конкурентоспособности французской продукции на современном этапе. Примерно 30 % ВВП расходуется на социальные нужды.

В 1940-е — 1960-е годы Франция отличалась массовым забастовочным движением, но в дальнейшем оно резко ослабло по сравнению с другими государствами Европы: в 1996 г. в Италии число забастовщиков составляло 1,7 млн., в Испании — 1 млн., в Англии — 364 тыс., в Германии — 164 тыс., а во Франции — всего 141 тыс.

С 1 января 2019 году минимальный размер оплаты труда во Франции составляет €1521.22 в месяц и €10.03 в час (брутто). По состоянию на 2017 год средний размер оплаты труда во Франции составляет €2998 (брутто) и €2225 (нетто) в месяц.

#### **Список использованных источников**

- 1) Хасбулатов “Мировая экономика”, 1995
- 2) Ежегодник, “Франция”, 1994
- 3) Ломакин, Шитов “Мировая экономика”, 1995
- 4) “Мировая экономика и международные отношения”, журналы №3,4-95

**Самаева Т.В.**

*Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Социально-экономической ситуации в России состоит в попытках создания современной рыночной экономики в условиях безраздельного 70-летнего господства коммунистической партии, монополизма государственной собственности и директивно-планового метода хозяйствования.

Если учесть, что основным условием нормального функционирования рыночной экономики является наличие многообразных форм собственности при преобладании частной собственности на средства производства; конкуренции как объективно необходимого механизма реализации системы экономических интересов; многочисленных фирм малого и среднего бизнеса

как противовеса монополистическим объединениям; разветвленной сети посредников рыночной экономики – торговли, банков, бирж; необходимых элементов рыночной экономики – рынков товаров, услуг, труда, земли и т.д., составляющих ее систему, и многого другого, что характеризует рыночную экономику и обеспечивает ее нормальную работу, то можно представить, какие трудности приходится преодолевать в ходе формирования рыночных отношений. Уникальность социально-экономических и политических трансформаций в российском обществе предопределила противоречивость реформ, неоднозначную их оценку и непредвиденные последствия.

Рыночное реформирование в России привело к почти 50-процентному спаду общественного производства, падению жизненного уровня всего населения при резкой социальной дифференциации в доходах, разрушению социальной сферы – образования, здравоохранения, науки, культуры, социального обеспечения.

Российская Федерация (РФ) — самое крупное по размерам территории государство мира. Она охватывает восточную часть Европы и северную часть Азии, являясь, таким образом, по географическому положению евразийской страной.

Россия обладает огромными запасами природных ресурсов, составляющих около 20% мировых запасов. Это предопределяет сырьевую направленность экономики России.

Благодаря обширности территории обеспечиваются все необходимые условия рационального географического разделения труда, возможности более свободного маневра в размещении производительных сил, повышается обороноспособность государства, достигаются и другие положительные результаты в области экономического и социального развития.

Россия представляет собой единое экономическое пространство, в пределах которого обеспечивается свободное перемещение людей, товаров, услуг и капиталов, осуществляются внутрирайонные и межрайонные связи, охватывающие как материальное производство, так и непроизводственную сферу. Это пространство консолидируют единая транспортная, энергетическая и информационная системы, единая система газоснабжения, различные сети и коммуникации, другие инфраструктурные объекты.

Сохраняются положительные тенденции во внешней торговле: внешнеторговый оборот России по итогам января-марта 2018 г. составил \$157,6 млрд., прирост составил 22,2% по отношению к январю-марту 2017 г., при этом прирост экспорта составил 23,2% до \$103,0 млрд., импорта – 20,3% до \$54,6 млрд. В общем объеме товарооборота доля экспорта по сравнению с январем-мартом 2017 г. увеличилась до 65,4% с 64,8%, при снижении доли импорта до 34,6% с 35,2%.

. Наибольший прирост экспорта России по результатам января-марта 2018 года наблюдался в отношении Китая (за счет роста поставок сырой нефти и рафинированной меди), Турции (нефтепродуктов, сырой нефти и природного газа, труб и трубок из черных металлов, пшеницы, кукурузы и ячменя),

Германии (сырая нефть и газ), Нидерландов (нефтепродуктов, газа, при сокращении поставок сырой нефти), Польши (сырой нефти, газа и плоского стального г/к проката) и Беларуси (сырой нефти и нефтепродуктов, черных металлов и изделий из них, легковых автомобилей, ТВЭЛов). Наибольшее снижение российского экспорта наблюдалось в отношении Латвии (снижение экспорта нефтепродуктов), Сингапура – из-за сокращения поставок нефтепродуктов и Республики Корея (сокращение поставок сырой нефти при увеличении экспорта нефтепродуктов и газа).

### **Список использованных источников**

1. Редакционная коллегия: А.Л. Кевеш - Председатель редакционной коллегии И.В. Безрукавая, В.А. Бессонов, Н.А. Власенко, И.А. Кириченко, Ю.Н. Некрестьянова, Н.И. Потявина, Г.Н. Ромашкина, Т.Н. Савостьянова, В.Е. Струкова, М.В. Хайретдинов И58 Инвестиции в России. 2017: Стат.сб./ Росстат. - М., 2017. – 188 с.
2. Конотопов М.В., Сметанин С.И. История экономики зарубежных стран [Текст]: учебное пособие, 6-е изд. - М. : Кнорус, 2011 г. – 320 с.
2. UNCTADSTAT United Nations Conference on Trade And Development // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>
4. Максаковский М.А // Экономическая география зарубежных стран // - 2017 г. –198 с.

**Кодица А.Д.**

**Научный руководитель: Казакова Е.Б., к.э.н., проф.**

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

## **РЕКЛАМА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ: СТРАТЕГИИ СТАНДАРТИЗАЦИИ И АДАПТАЦИИ**

Рост конкуренции товаропроизводителей в условиях международного рынка, усиление интернационализации международной экономики, ее глобализация повышают актуальность проблемы продвижения товаров и услуг на мировые рынки, а вместе с этим - использование рекламы для конкурентного позиционирования международных компаний.

Международная реклама в системе маркетинговой политики предприятия выступает важнейшим инструментом продвижения товара на внешние рынки. Она осуществляет прямое влияние на формирование структуры и динамики спроса на мировых товарных рынках. В связи с этим важное практическое значение приобретает выбор предприятием наиболее эффективной рекламной стратегии для зарубежных рынков.

Особенности международной рекламы исследовалась как зарубежными, так и отечественными учеными. К наиболее известным можно отнести Ф.

Котлера, Ф. Джефкинс, К. Бове, В. Аренса. На территории СНГ наибольший вклад в развитие теории рекламы в международном маркетинге осуществили А. Мудров, В. Букин, Н. Ординавцева, В. Бугрим.

Международная реклама, представляя собой одну из форм коммуникации и пропагандирует продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, в определенной степени способствует процессу взаимопонимания и сближения стран. <sup>[1]</sup> Отличительным признаком современной международной рекламы является управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей. Вместо изучения вопросов рынка страны происходит исследования предпочтений потребителей и характера использования доходов.

Вырабатывая программу выхода на новый рынок, компания сталкивается с проблемой выбора международной рекламы, между ее стандартизацией и адаптацией.

Сущность стратегии стандартизации заключается в демонстрации рекламы без адаптации к национальным рынкам. Такая стратегия основывается на идентичном позиционировании для любого рынка, поскольку необходимости для таких товаров универсальные и утилитарные, вроде подгузников "Hugges", чая "Lipton", жевательной резинки, кофе и тому подобное. Также можно отметить, что национальные ценности и традиции также минимальные для высокотехнологичных товаров массового спроса. Стратегия стандартизации дает возможность компании сократить затраты на ее разработку и производство, ускоряет синхронный выход на рынки разных стран, позволяет создать международный имидж торговой марки.

Необходимо правильно выбрать канал распространения: целесообразно использовать международные средства массовой информации (спутниковое телевидение, международные печатные издания), поскольку законодательство страны устанавливает много ограничений на рекламу в национальных СМИ.<sup>[1]</sup> Тем не менее даже при полной стандартизации как в выборе канала распространения, так и изображения, и текста в отдельных случаях могут возникнуть такие проблемы, как необходимость замены персонажей и тонкости перевода рекламного текста. Указанные факторы обуславливают необходимость применения другой стратегии - адаптации рекламы.

Адаптация является типом международной товарной стратегии и проводится для того, чтобы товар лучше отвечал местным условиям или потребностям на зарубежных рынках. В рамках стратегии адаптации продукции осуществляется модификация товара с учетом языковых различий, потребительских предпочтений, обычаев, рыночных условий и тому подобное. То есть согласно этой стратегии, не обязательно создавать новые товары, достаточно небольших изменений. Существует достаточное количество факторов, в той или иной степени объективных, по которым компании вынуждены адаптировать свои рекламные сообщения к специфическим условиям национальных рынков. Наиболее актуальные национально-

культурные факторы, которые обуславливают необходимость правовой, экономической и культурной адаптации рекламы.

Правовая адаптация связана с законодательными требованиями относительно рекламной практики. Так, в Великобритании, Германии, Франции, Швеции, Италии запрещена сравнительная реклама. В Италии запрещено показывать детей за едой.

Наиболее распространенными являются проблемы культурной адаптации. По утверждению рекламного агентства «McCann Erickson», которая разрабатывает общенациональные рекламные кампании для фирмы «Coca-Cola», реклама - это "правда, которую хорошо рассказали». Под правдой имеется в виду то, что соответствует сознанию целевой аудитории, а это уже понятие субъективное. Например, фирма, экспортировала в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламировала их как автоматы, экономят время и энергию домохозяек для более интересного досуга, не достигшим успеха, ведь швейцарки считают своим долгом работать дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Поэтому фирма создала новую рекламу, которая объясняла домохозяйкам несравненные возможности посудомоечных машин с точки зрения санитарии, а это вполне соответствовало ментальности женщин Швейцарии.

Подводя итог, можно сказать, что применение стратегии адаптации приводит к увеличению затрат, повышению себестоимости продукции, однако позволяет ожидать завоевания большей доли рынка и получения высокой прибыли. Компромиссом между стандартизацией и адаптацией есть стратегия частичной стандартизации. Распространенной рекламной стратегией глобальной торговой марки можно считать стратегию стандартизации рекламы с элементами модификации, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но делает приближение к условиям местного рынка. Сущность этой стратегии заключается в том, что основной аспект планирования предусматривает принятие решения относительно возможного изменения составляющих рекламного сообщения (источника сообщения, стиля, тона, слогана и других аудиовизуальных элементов).

#### Список использованных источников

1. Международный маркетинг: учебное пособие / О.У.Девлетов. – М.-Берлин: Директ-Медиа,2017. – 377 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?isbn=544756090X> (Дата обращения: 22.04.2019).

2. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / М. Э. Сейфуллаева. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 319 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119592](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592) (Дата обращения: 22.04.2019).

## **ЭКОНОМИКА ОБЪЕДИНЁННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТОВ**

Объединенные Арабские Эмираты являются одним из самых богатых и быстроразвивающихся государств в мире. Правительству ОАЭ удалось достичь невероятных высот в сфере экономики, о которых сегодня говорит весь мир. За последние десятилетия ОАЭ превратились в центр бизнеса и инвестиций в различных отраслях, и одним из сильных факторов для такой трансформации являются благоприятные макроэкономические условия, которые стали толчком к привлечению иностранных инвестиций во многих секторах.

Исследованием экономического развития данного государства занимались такие ученые: Жан Франсуа Шэ, Моника Малик.

Объединенные Арабские Эмираты - высокоразвитое государство. По уровню годового дохода на душу населения - 17 тысяч долларов - эта страна занимает одно из ведущих мест в мире. Согласно данным инвестиционного банка "Меррилл Линч", в ОАЭ проживает 78 тысяч миллионеров, суммарное состояние которых превышает 160 миллиардов долларов. ОАЭ определяется крупной нефтедобычей, которая обеспечивает преобладающую часть государственных доходов и почти все валютные поступления. Основные отрасли экономики: нефтегазовая и нефтехимическая, рыбная, металлургия, мелкое кораблестроение и др. В экономике ОАЭ сохраняются традиционные отрасли хозяйства (оазисное земледелие, промыслы, ремесла, транзитная торговля). Благодаря ускоренному развитию нефтегазовой промышленности в ОАЭ обеспечен высокий среди государств Аравийского полуострова средний годовой доход на душу коренного населения. В своем стремлении уйти от модели нефtezависимой экономики Арабские Эмираты уделяют повышенное внимание развитию индустрии туризма и гостеприимства. Эта стратегия приносит свои плоды – активное финансирование данного сектора правительством приводит к постоянному росту туристического потока, а следовательно, и к генерированию стабильного потока прибыли со стороны приезжих. Среди других отраслей промышленности широкое развитие получила энергетика, опреснение воды, алюминиевая, промышленность строительных материалов, текстильная, пищевая (включая рыбopереработку), некоторые виды судостроения, ремесленное производство.

Внешняя торговля ОАЭ во многом определяется реализацией стратегии развития страны. Вне всякого сомнения, экономика зависима от экспорта нефти и нефтепродуктов, но за последние десятилетия хозяйственный комплекс ОАЭ развивается уже по новому сценарию. По мере диверсификации структуры экономики ОАЭ, внешняя торговля будет играть все более важную роль в дальнейшем развитии страны и будет способствовать укреплению ее позиций в мировом хозяйстве. В структуре экспорта большую часть занимает наукоемкая

продукция. ОАЭ удалось собрать достаточно финансовых активов для развития других рыночных сегментов.

В 2018 году, благодаря диверсификации экономика Арабских Эмиратов сегодня проявляет высокую устойчивость, но проблемы оставались. Так, введенный в начале 2018 года НДС оказал давление на потребительский сектор, а укрепившийся доллар (к курсу которого привязана валюта ОАЭ) понизил конкурентоспособность страны на внешнем рынке, в частности в индустрии туризма. В сложившихся условиях – главным образом из-за снижения цен на нефть – власти страны были вынуждены сокращать бюджетные расходы. На такой шаг пошли правительства и Дубая, и Абу-Даби, главных экономических центров ОАЭ. В то же время, как отмечают в банке First Abu Dhabi Bank, власти разрабатывают меры по стимулированию экономики, что можно считать положительным следствием этого шага.

Определенный спад фиксируется и в других макроэкономических показателях. Так, объёмы прямых иностранных инвестиций, по оценкам специалистов, в 2018 г. достигнут отметки в \$10,9 млрд. – на 4,8% больше, чем годом ранее. Однако в 2017 и 2016 гг. темпы прироста этого показателя составили соответственно 8% и 9%.

Но на 2019 год ситуация значительно улучшилась. В прошлом месяце власти Абу-Даби разработали комплекс экономических мер на 50 млрд. дирхамов, призванных стимулировать туристический сектор и создать новые рабочие места. Правительство Дубая также выступило с рядом инициатив по привлечению дополнительных иностранных инвестиций и увеличению туристического потока. Стратегические планы ОАЭ на ближайшие годы связаны также с вопросами создания достойных условий жизни граждан ОАЭ, а также иностранцев, проживающих и работающих на территории страны. При этом следует отметить, что особенностью развития экономики страны является то, что в настоящее время более 85% населения ОАЭ составляют иностранцы. Деловой этикет и корпоративная культура в стране определяется нормами высокоразвитых стран. Корпоративное управление, правила ведения бизнеса, торгово-экономические отношения и административные процедуры основаны на западных стандартах.

Итог: в настоящее время Объединенные Арабские Эмираты можно охарактеризовать как страну с открытой экономикой, высокими доходами на душу населения и как страну, имеющую положительное ежегодное сальдо торгового баланса. ОАЭ являются ныне глобальным торгово-экономическим центром, соединяющим Восток и Запад. Не смотря на экономические проблемы, ОАЭ выстраивают экономику таким образом, чтобы занимать лидирующие позиции в мире и умело конкурировать на международной экономической арене.

#### **Список использованных источников**

1. Редакционная коллегия: А.Л. Кевеш - Председатель редакционной

коллегии И.В. Безрукавая, В.А. Бессонов, Н.А. Власенко, И.А. Кириченко, Ю.Н. Некрестьянова, Н.И. Потявина, Г.Н. Ромашкина, Т.Н. Савостьянова, В.Е. Струкова, М.В. Хайретдинов И58 Инвестиции в России. 2017: Стат.сб./ Росстат. - М., 2017. – 188 с.

2. Конотопов М.В., Сметанин С.И. История экономики зарубежных стран [Текст]: учебное пособие, 6-е изд. - М. : Кнорус, 2011 г. – 320 с.

**Карпец Е. Е.**

*Научный руководитель: Казакова Е.Б., к.э.н., проф.*

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

## **СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ**

Выбор стратегии позиционирования товара на международном рынке зависит от особенностей международной среды, в которой функционирует предприятие, от специфических потребностей и предпочтений потребителей конкретной страны и от особенностей самого товара и целей предприятия. В зависимости от степени разногласия в социально-культурной сфере, разницы в мотивациях потребителей стран, выделяют три основные стратегии международного позиционирования: межкультурное позиционирование, репозиционирование и уникальное позиционирование на каждом рынке [1].

Стоит отметить, что эти стратегии позиционирования можно рассматривать на макроуровне, в то время как существует большое количество стратегий рыночного позиционирования в рамках микроуровня, в зависимости от выбранного сегмента в конкретной стране (позиционирование по качеству товара, его имиджем, ценой, потребительскими особенностями, по целевой аудитории, по позиции на рынке относительно конкурентов и т. п.).

Межкультурное позиционирование применяют тогда, когда между потребителями разных стран не выявлено значительных расхождений относительно восприятия ими определенных товаров или услуг предприятия, а также в случае уникальности или определенной специфики товара, на который существует спрос в определенных странах. Такая стратегия позиционирования идентична на всех рынках, в том числе и национальному.

Межкультурное позиционирование обычно направлено на формирование единого имиджа товара на внешних рынках, на пропаганду какой-то общей идеи или определенного образа жизни.

Стратегия репозиционирования применяется тогда, когда между странами есть определенные различия в покупательском поведении потребителей, но, как правило, незначительные. В этом случае сама стратегия остается неизменной, однако может отличаться творческая концепция реализации стратегии, может меняться название товара на определенном рынке, его упаковка или ее определенные атрибуты. Такая стратегия является наиболее распространенной в мировой практике бизнеса. Ее основным преимуществом

является то, что она пытается охватить все потребительские сегменты сразу, учитывая их отличия, и сделать это с наибольшей эффективностью [3].

Стратегия уникального позиционирования на каждом рынке применяется тогда, когда товар не может быть адаптирован одновременно под потребности потребителей в каждой стране, или когда рынки таких стран очень отличаются между собой. Такая стратегия будет абсолютно разной в пределах определенных стран, товар может характеризоваться по разным позициям на разных рынках. Необходимо отметить, что эта стратегия является наиболее затратной, ведь формирование определенного имиджа товара на отдельных рынках, в определенных странах требует приспособления инструментов маркетингового комплекса под каждый целевой рынок с разработкой отдельной идеи и рекламного обращения [2, с.106].

При выборе и формировании стратегии рыночного позиционирования необходимо учитывать, в первую очередь, то, что международный рынок достаточно насыщенный товарами и услугами, а международная среда является крайне конкурентным. Поэтому определенная позиция товара должна быть конкурентоспособной, она должна содержать по возможности уникальное предложение и легко запоминаться, быть понятным с точки зрения перевода на разные языки, учитывать культурные особенности определенной страны.

Эффективность реализации самой стратегии будет определяться реакцией потребителей на определенный товар, их покупательским поведением, спросом на товар и лояльным отношением к самой компании. Если определенная стратегия позиционирования не приносит ожидаемого эффекта, то это будет означать, что компания допустила определенные ошибки при формировании такой стратегии, совершив либо недопозиционирование, либо же чрезмерное позиционирование, что в конечном итоге приводит к непониманию у потребителей основной идеи позиции товара на рынке.

Таким образом, перед предприятиями на международном рынке остаются альтернативы выбора определенных стратегий позиционирования своих товаров и услуг, каждая из которых призвана сформировать должный имидж самой компании и укрепить ее конкурентные позиции.

#### Список использованных источников:

1. Барданосова А. А., Рыбасова Ю. В. Репозиционирование товара, как элемент формирования рыночной стратегии организации // Проблемы современной экономики: Два комсомольца, 2015. — С. 72-74. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/132/7234>
2. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. : Выш. шк., 2009. - 544 с.
3. Основные этапы выхода компании на международный рынок. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://westudents.com.ua/glavy/36376-osnovnyie-etapyi-vyihoda-kompanii-na-mejdunarodnyiy-ryinok.html>

**Лукьянчикова А.В., Жук А.В.**  
**Научный руководитель: Пятаченко А.М., ассистент**  
*ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ЮАР**

Позиция Южной Африки на африканском континенте широко рассматривается как позиция доминирования и лидерства. Больше не подвергаясь международному осуждению, Южная Африка после апартеида запустила дальновидную кампанию, основанную на идее «африканского Ренессанса», чтобы реструктурировать континентальные институты в соответствии со своими интересами. Это усилие под руководством государства было дополнено агрессивной коммерческой экспансией со стороны хорошо финансируемых южноафриканских корпораций, чтобы проникнуть на ранее недоступные рынки по всему континенту. [4]

Компании постоянно конкурируют между собой, это является нормой на рынке. Компаниям важно поддерживать здоровую конкурентную среду, чтобы предоставлять своим потребителям продукцию самого высокого качества по доступным ценам. Конкуренция побуждает компании становиться более изобретательными и находчивыми, пытаясь перехитрить друг друга. Неизбежно компания с наивысшим стандартом продуктов и услуг привлечет большинство потребителей. [3]

Истоки конкурентной политики в Южной Африке лежат в Законе о регулировании монополистических условий 1955 года (Закон № 24 от 1955 года). Пересмотр Закона в 1970-х годах показал, что он не смог предотвратить резкий рост олигополий. В результате был принят Закон о поддержании и поощрении конкуренции 1979 года (Закон № 96 от 1979 года) и создан Совет по конкуренции, в задачу которого входило управление этим законом.

В закон 1979 года были внесены поправки в 1986 году, чтобы дать Совету по конкуренции дополнительные полномочия, в том числе возможность действовать не только против новых концентраций экономической власти, но также против существующих монополий и олигополий. Однако, несмотря на поправки, было широко признано, что технические недостатки в Законе препятствуют эффективному применению законодательства о конкуренции как по материальным, так и по материально-техническим причинам.

Министерство торговли и промышленности приступило к трехлетнему проекту, проконсультировавшись с экспертами и заинтересованными сторонами, для разработки новой основы конкурентной политики для Южной Африки в 1995 году. В ноябре 1997 года Министерство торговли и промышленности выпустило «Рекомендации по политике в области конкуренции». озаглавленный «Основы конкуренции, конкурентоспособности и развития». Эти руководящие принципы легли в основу переговоров с Национальным советом по экономическому развитию и труду (NEDLAC). Целью процесса NEDLAC было достижение соглашения между

бизнесом, правительством и рабочей силой по принципам политики, которые сформировали бы и послужили основой для законодательства о конкуренции. Соглашение NEDLAC о политике в области конкуренции было заключено 20 мая 1998 года. После четырнадцатинедельного процесса общественных консультаций в сентябре 1998 года парламентом был принят Закон о конкуренции 1998 года (Закон № 89 от 1998 года). Были приняты некоторые положения Закона вступил в силу в октябре 1998 года, чтобы обеспечить создание новой институциональной основы. Остальные положения Закона вступили в силу 1 сентября 1999 года.

Экономическая система Южной Африки основана преимущественно на принципах свободного рынка. Однако, как и в большинстве развитых стран, конкуренция контролируется.

Закон о конкуренции 1998 года коренным образом преобразовал законодательство о конкуренции страны, существенно усилив полномочия органов по вопросам конкуренции в соответствии с моделями Европейского союза, США и Канады. Он предусматривает различные запреты на антиконкурентное поведение, ограничительные практики (такие как установление цен, хищническое ценообразование и проведение сговоров на торгах) и «злоупотребления» со стороны «доминирующих» фирм (фирм с долей рынка 35% и более).

Закон также предусматривает процедуру уведомления и предварительного одобрения для определенных слияний и поглощений, предусматривает значительные штрафы за нарушения - и распространяется за пределы Южной Африки, применяя к экономической деятельности как в стране, так и влияющей на нее.

Закон о внесении изменений в «Закон о конкуренции от 2009 года» вводит такие меры, как уголовные санкции против директоров и менеджеров, которые участвуют в действиях картеля или молчаливо соглашаются на такое поведение; положение о запросе рынка для выяснения состояния конкуренции на конкретном рынке; и положения о снисхождении, которые защищают фирмы или отдельных лиц, сообщающих о нарушениях.

В целом, Закон о конкуренции направлен на поддержание и развитие конкуренции на рынке Южной Африки с целью:

- Способствовать экономической эффективности, адаптивности и развитию.
- Предоставить потребителям конкурентоспособные цены и выбор продуктов.
- Содействовать занятости и общему социально-экономическому благосостоянию.
- Содействовать более широкому распространению собственности в экономике, в частности, путем увеличения собственности исторически обездоленных лиц.
- Убедиться, что у малого бизнеса есть равные возможности для участия в экономике.
- Расширения возможностей для участия Южной Африки на мировых рынках, признавая при этом роль иностранной конкуренции в Южной Африке.

Закон о поддержании и поощрении конкуренции («Закон о поощрении конкуренции») создал новый орган, Совет по конкуренции, который был назначен министром торговли и промышленности. Закон о поощрении конкуренции, как и его предшественник, был неэффективным. Он не содержал никаких явных запретов и опирался на «общественные интересы» как меру запретов, понятие, которое не было определено в Законе. В результате Совет по конкуренции вынес противоречивые решения. [1]

С момента зарождения демократии конкурентная политика Южной Африки развивалась и приняла архитектуру, которой восхищаются международное антимонопольное сообщество. На протяжении многих лет политики и антимонопольные органы боролись с антиконкурентным поведением в различных секторах, таких как кукурузная мука и хлебопекарная мука; критически важные ресурсы для развития инфраструктуры, такие как сталь, цемент и фальсификация строительных предложений; и основные ресурсы для производства, такие как основные химические вещества и полимеры, которые в основном затрагивают бедных.

Политика в области конкуренции охватывает модель эффективности, в то же время уравнивающая процесс экономических преобразований, которые принесут пользу всем южноафриканцам через собственность, участие малых и средних предприятий и занятость.

Что касается правоприменительной функции, то Комиссии связана с нарушениями злоупотребления доминирующим положением, вертикальными ограничительными практиками и горизонтальными ограничительными практиками, включая картели. Чтобы уделить особое внимание поведению картелей, которое является наиболее вопиющим из всех нарушений законодательства о конкуренции, Комиссия в 2011 году создала подразделение по картелям. Эта функция ранее выполнялась отделом по обеспечению соблюдения и изъятиям, наблюдая за распространенностью этого типа поведения в экономике Южной Африки, Комиссия преследовала специалиста и уделяла особое внимание расследованиям картелей. Таким образом, правоприменительная работа Комиссии осуществляется отделами картелей и правоприменения и исключений, соответственно.

Комиссия расследует нарушения Закона, основываясь на жалобах, полученных от общественности, или по собственной инициативе, на основании своего опыта или результатов своих исследований рынка. После того, как жалоба получена и зарегистрирована ее отделом реестра, она проверяется отделом проверки в отделе исполнения и изъятий для оценки ее достоинств, чтобы определить, следует ли провести полное расследование. Комиссия может потребовать от заявителя предоставить дополнительную информацию, чтобы установить, следует ли продолжить расследование данного вопроса.

После рассмотрения дела Комиссар может принять решение «не передавать» дело, то есть не проводить дальнейшее расследование. В качестве альтернативы, дело может быть передано в соответствующее правоохранительное подразделение (E & E или Cartels) для дальнейшего

расследования. Предусмотренные законом сроки для расследования дел о принудительном исполнении на основании жалоб общественности - 12 месяцев. Установленных временных рамок для завершения расследований, инициированных Комиссией, не предусмотрено.

Как только расследование будет завершено, соответствующее подразделение направит его в судебные органы Комиссии в отдел юридических услуг. Отдел политики и исследований также может участвовать в расследовании дел и судебных разбирательствах, где требуется комплексный экономический анализ. Отдел юридических услуг отвечает за подготовку материалов дела и представление Комиссии в Трибунале или других соответствующих судах. [2]

Подводя итоги, стоит отметить, что конкурентная политика Южно-Африканской республики впитала в себя наилучшие моменты из Американской и Европейской моделей, что в свою очередь, позволило создать отличную конкурентную политику в государстве.

#### **Список использованных источников**

1. Редакционная коллегия: А.Л. Кевеш - Председатель редакционной коллегии И.В. Безрукавая, В.А. Бессонов, Н.А. Власенко, И.А. Кириченко, Ю.Н. Некрестьянова, Н.И. Потявина, Г.Н. Ромашкина, Т.Н. Савостьянова, В.Е. Струкова, М.В. Хайретдинов И58 Инвестиции в России. 2017: Стат.сб./ Росстат. - М., 2017. – 188 с.
2. Конотопов М.В., Сметанин С.И. История экономики зарубежных стран [Текст]: учебное пособие, 6-е изд. - М. : Кнорус, 2011 г. – 320 с.

# ТУРИЗМ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ

Энгель О.О.

*Научный руководитель: Клочкова О.В., к.э.н., доцент  
ГОУ ВПО «ДонНУ», г. Донецк*

## АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНР В УСЛОВИЯХ СТРЕМИТЕЛЬНОЙ ДИГИТАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В эпоху становления четвертой промышленной революции, ведущие государства мира все более активно проводят дигитализацию национальной экономики, что приводит к усилению конкуренции на международном рынке, в частности на мировом рынке высоких технологий. Столь стремительная гонка за первенство в быстро меняющемся мире привела к перестройке сложившихся и уже устоявшихся экономико-политических связей многих государств.

Исследованиям в области стремительной цифровизации мирового пространства и развития рынка высоких технологий в эпоху Индустрии 4.0 посвящены работы таких зарубежных ученых, как Шуюн Го и Вэйхан Дин, а также отечественных ученых-экономистов, таких как Г.В. Есаулова, В.П. Куприяновского, О.Н. Дунаевой, Н.О. Федоровой, А.В. Половяна и других. Однако, в работах выше указанных ученых не был рассмотрен экономический эффект от развития сферы высоких технологий в разрезе стран. По этой причине мы считаем необходимым рассмотреть влияние цифровизации национальной экономики отдельного государства на его внешнеэкономическую деятельность, а именно Китайской Народной Республики.

Являясь второй по величине экономикой в мире, КНР стремится достичь полной технологической независимости и стать лидеров в сфере высоких технологий. В своей экономической и политической деятельности Китай придерживается пути мирного развития, отстаивает дипломатический курс «доброе обращение к соседним странам и рассмотрение соседей как партнёров». По данным за 2018 г. основными торговыми партнерами КНР являются США, страны ЕС, ведущие азиатские страны и Россия (рис.1).

Одним из ведущих торговых партнеров КНР является США, на которые приходится основная часть китайского экспорта. Китай и Америка на протяжении многих лет поддерживали двусторонние торговые отношения, которые были весьма выгодны как для КНР, так и для США. Однако, укрепляя свои позиции на мировой арене, Китай стал опасным противником для США. В свою очередь, правительство США проводит политику отказа от глобализации в пользу агрессивного протекционизма в отношении всех своих торговых партнеров. В июле 2018 г. Президент США Дональд Трамп обложил 25-

процентными пошлинами ряд китайских товаров, что стало причиной начала торговой войны между США и КНР.

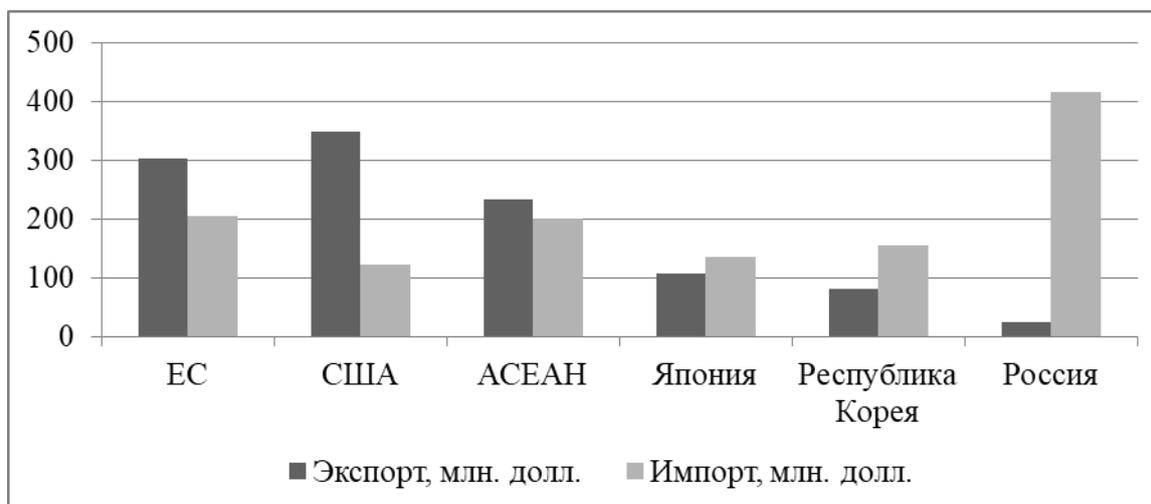


Рис. 1. Товарооборот между КНР и его основными торговыми партнерами в январе-сентябре 2018 г. [2]

В сложившейся ситуации Китай рассчитывал на поддержку Евросоюза в борьбе с экономическим террором США, однако, как показала практика, по вопросам защиты интеллектуальной собственности и ограничения деятельности КНР на рынке высоких технологий ЕС полностью солидарны с США, так как требования Европы идентичны требованиям Америки.

Еще летом 2018 г. на саммите в Пекине руководство ЕС демонстрировало единство с КНР в противовес протекционизму США. Однако уже в начале марта 2019 г. Еврокомиссия назвала Китай не только конкурентом в экономике, но также и «системным соперником», продвигающим альтернативные пути управления государством и экономикой, и предложила список из 10 мер, как противостоять вызову со стороны китайской экономической модели.

Однако Китай не сдается и продолжает отстаивать собственные интересы, продвигая национальные компании на мировой рынок высоких технологий. КНР заручился поддержкой России, стран Восточной Европы и ведущих азиатских государств.

В настоящее время все большее внимание привлекает экономическое сотрудничество России и Китая, особенно его потенциал в сфере высоких технологий. Российско-китайские отношения характеризуются высокой динамикой развития, прочной правовой базой, разветвленной организационной структурой и активными связями на всех уровнях.

Китай с 2010 г. является крупнейшим торговым партнером Российской Федерации. По итогам 2018 г., объем двустороннего товарооборота между данными странами составил 100 млрд. долл. Главами двух государств поставлена задача по увеличению к 2020 г. данного показателя до 200 млрд. долл.[2].

Совместные планы Китая и России на 2019 г. включают в себя 73 проекта, часть из которых будет реализована уже в этом году. Россия также является одним из участников китайского правительственного проекта «Один пояс – один путь» и, возможно, примет участие в реализации инновационного проекта КНР в рамках НШП «Цифровой Шелковый путь», что свидетельствует о намерениях двух государств расширять сотрудничество в рамках IT-технологий.

Стоит отметить, что на фоне торгового противостояния КНР с США и давления со стороны европейских государств, произошло снижение темпов прироста ВВП Китая (рис. 2).

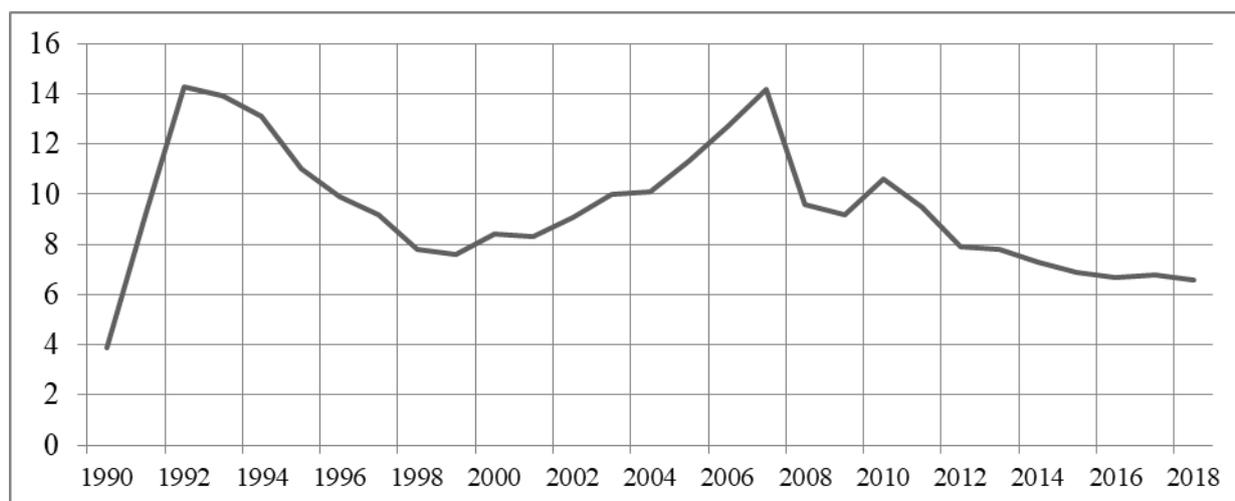


Рис. 2. Темп прироста ВВП Китая в постоянных ценах, % [1]

Согласно заявлению премьер-министра Госсовета Китая, сделанному в январе 2019 г., в текущем году экономика КНР должна вырасти лишь на 6-6,5 % [3]. Это самые низкие запланированные показатели по развитию экономики за последние почти 30 лет.

Таким образом, несмотря на стремительную цифровизацию национальной экономики Китая и активное развитие высокотехнологичного производства в стране, существуют определенные экономические проблемы, которые оказывают значительное влияние на внешнеэкономическую деятельность государства. Существующие угрозы со стороны ведущих западных государств и их действия могут в значительной степени осложнить выход КНР на мировой рынок высоких технологий.

### Список использованных источников

1. Китай - Темп прироста ВВП, в постоянных ценах [Электронный ресурс] / Мировой атлас данных «Кноема». – 2018. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas>
2. Китай: аналитическая справка по статистике внешней торговли [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации

Федерации / Портал внешнеэкономической информации. – 2018. – Режим доступ: [http://www.ved.gov.ru/analytic\\_cn/](http://www.ved.gov.ru/analytic_cn/)

3. Ромашенко, С. Китай снижает прогнозы экономического роста [Электронный ресурс] / С. Ромашенко // Новостной портал «Made for minds». – 2019. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru>

**Горелова А.С., Иванченко А.Я.**

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЗИЦИЙ СТРАН БРИКС НА МИРОВОМ РЫНКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ**

В условиях конъюнктурных трансформаций мировая торговля представляет собой перераспределение производственных сил и внешнеторгового обмена ресурсами. Главные позиции на мировом рынке сельскохозяйственных ресурсов занимают страны БРИКС. Исследованием этого научного вопроса посвящены работы отечественных и зарубежных исследователей, таких как: Волков С.Г., Дарда Е.В., Заикина О.В., Капальдо Дж., Коротченя В.М., Пильщиков Ю.С., Растяникова Е.В., Реутов В., Садовникова Н.А., Хейфец Б.А., Шпилько А.В., Черкасова О.В. и др. Однако необходимо отметить, что данная тема раскрыта не в полном объёме и требует дальнейшего изучения в области анализа рынков сельскохозяйственных ресурсов каждой стран интеграционной группировки в условиях конъюнктурных трансформаций. Целью работы является исследование позиций стран БРИКС на мировом рынке сельскохозяйственных ресурсов. В качестве задач определены следующие: 1) изучить рынок сельскохозяйственных ресурсов стран БРИКС с учётом функционирования глобального рынка; 2) предложить соответствующие рекомендации для повышения эффективности внешнеторгового обмена сельскохозяйственными ресурсами стран БРИКС.

Производство сельскохозяйственных ресурсов является одной из перспективных сфер взаимодействия в рамках БРИКС. Страны-участницы данной интеграционной группировки - крупнейшие мировые производители и потребители сельскохозяйственной продукции. На территории БРИКС сосредоточено 32 % общемировых пахотных земель, 40 % мирового производства пшеницы, 50 % - свинины, более 30 % - мяса птицы; 30 % - говядины [1, с. 180]. Динамика структуры сельскохозяйственных ресурсов стран БРИКС в 2014-2018 гг. представлена на рис. 1.

Бразилия занимает ведущие позиции в мире по производству и экспорту продукции агропромышленности. Доля производства сои, кукурузы и сахарного тростника составляет 87,6 % валового производства. В 2018 г. доля сои составила 41,6%, кукурузы – 27,2 %, сахарного тростника – 18,8 %. Страна является мировым лидером по объёмам выращивания апельсинов, хотя в структуре производства составляют 1 %, а также по экспорту сои: в 2018 г.

объём производства достиг 91,6 млн. т; 1/2 выращенного урожая страна экспортирует. Бразилия производит 35 % мирового объема кофе, ежегодный экспорт составляет около 1,9 млн. т. Вторым по величине экспорта продуктом сельского хозяйства является мясо. Бразилия обладает одним из самых больших поголовий крупного рогатого скота, которое в 2018 г. составило 213,2 млн. голов. В 2008-2018 гг. рост поголовья составил 18 %, что повлекло за собой увеличение объемов производимой говядины и молока, а производство мяса птицы к 2018 г. выросло в 2,5 раза и достигло 13,4 млн. т. По совокупному экспорту сельскохозяйственной продукции Бразилия занимает 3-е место в мире (6,1 %) [2, с. 93].

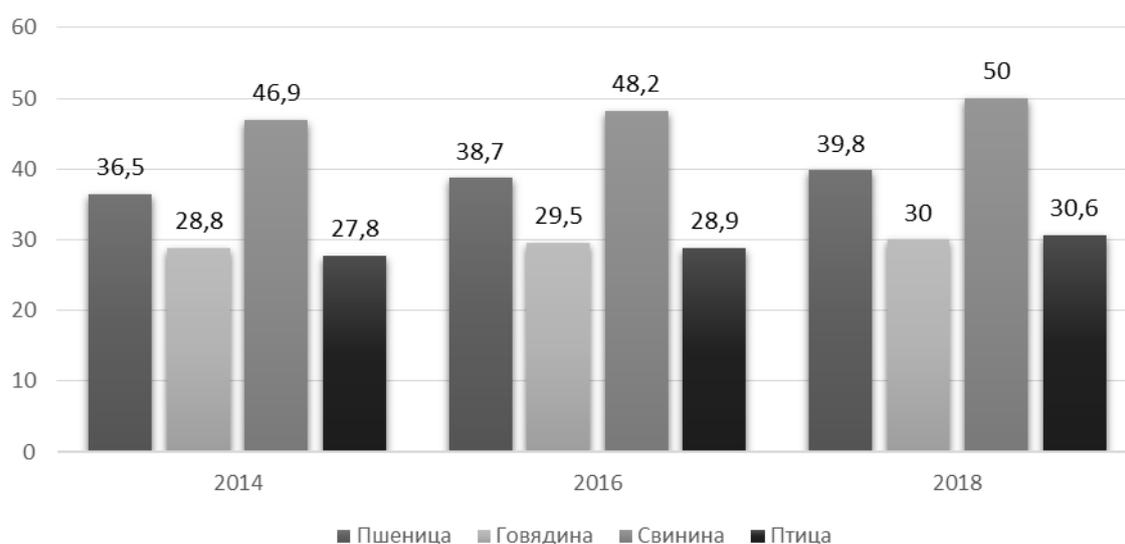


Рисунок 1 – Динамика структуры сельскохозяйственных ресурсов стран БРИКС в 2014-2018 гг., %

Составлено авторами на основе использования источников [1, с. 180; 2, с. 95; 3]

Развитие сельского хозяйства Российской Федерации в 2008-2018 гг. характеризуется интенсивным увеличением объемов производства продукции растениеводства и некоторых отраслей животноводства: темп роста составил 138,2 %, при этом производство продукции растениеводства выросло на 52,5 %, а животноводства – на 28,4 %. Основными видами производимой продукции являются зерновые, картофель, сахарная свёкла и подсолнечник. Рост объемов производства отдельных видов продукции позволил достигнуть такого уровня, когда появилась возможность их экспортировать. Приблизительно 20-30 % произведенной пшеницы и подсолнечника поставляются на экспорт [3].

Индия является вторым по величине сельскохозяйственным производителем – сектор производит 28 % ВВП: вовлечено более 1/2 территории страны и 60 % трудовых ресурсов. Основными сельскохозяйственными культурами являются рис, пшеница, хлопок, джут, чай, сахарный тростник и картофель. Индия занимает 1-е место в мире по величине

поголовья крупного рогатого скота, однако сельское хозяйство имеет преимущественно растениеводческую специализацию: наибольшие объемы производства приходятся на зерновые культуры. В 2018 г. совокупный сбор зерновых составил 211,9 млн. т: урожай сахарного тростника – 358 млн. т, фруктов – 87,2 млн. т, хлопка – 36,3 млн. брикетов, картофеля – 45,1 млн. т. Индия занимает лидирующее положение в мире по объему производства и экспорта чая и кофе: 27 % мирового производства чая и 13 % мирового экспорта. В 2018 г. было произведено 99 тыс. т чая (26 % экспортировано) и 356 тыс. т кофе (70 % экспортировано) [2, с. 95].

Китай занимает лидирующие позиции в мире по производству зерновых, мяса, хлопка, семян рапса, фруктов, листового табака, чая, шерсти, соевых бобов, сахарного тростника и джута. Более половины посевных площадей (55,2 %) в Китае занято рисом, пшеницей и кукурузой. Объем производства зерновых в 2018 г. составил 557,4 млн. т; в 2008-2018 гг. рост показателя составил 102,6 %. В Китае животноводство менее развито, чем растениеводство. Причиной является высокая плотность населения и высокий уровень вовлеченности земельных угодий в процесс производства, вследствие чего снижается территория выпаса скота. Численность крупного рогатого скота за в 2008-2018 гг. уменьшилась на 11,3 млн. голов, или на 10,2 % [2, с. 94].

Специфика сельскохозяйственного производства ЮАР определяется ограниченностью территории, пригодной для выращивания сельскохозяйственных культур (15 %). Применение современных агротехнологий позволяет не только в полном объеме удовлетворить потребности внутреннего рынка, но и экспортировать фрукты и продукцию животноводства на мировой рынок. Основными сельскохозяйственными культурами ЮАР являются сахарный тростник, зерновые (кукуруза, пшеница, ячмень, овес), бобовые, табак, а также фрукты. Объемы производства зерновых ежегодно возрастают в среднем на 1,2 %. Основные направления животноводства – разведение овец и коз, крупного рогатого скота, птицеводство (в т. ч. страусоводство), свиноводство. Главный экспортный товар – овечья и козья шерсть (4-е место в мире по экспорту). Вблизи городов активно развивается птицеводство и разведение свиней [2, с. 97].

Для повышения эффективности внешнеторгового обмена сельскохозяйственными ресурсами БРИКС даны следующие рекомендации: 1) внедрить механизм высокого уровня межгосударственного планирования и управления по внешнеторговому обмену сельскохозяйственными ресурсами; 2) разработать и внедрить новые технологии в производство; 3) реализовать программы эффективного взаимодействия на внутренних и внешних рынках стратегических партнёров. Таким образом, страны БРИКС занимают лидирующие мировые позиции по добыче и производству сельскохозяйственных ресурсов; исследуемая интеграционная группировка обладает значительным потенциалом для укрепления своих позиций на мировом аграрном рынке, что связано с наличием достаточного объема трудовых и земельных ресурсов, а также с внедрением передовых

агротехнологий.

### Список использованных источников

1. Пильщиков, Ю.С. Торговля между странами БРИКС: состояние и перспективы [Текст] / Ю.С. Пильщиков // КАНТ. – 2016. – №4(21). – С.175-182.
2. Дарда, Е.вВ. Основные тенденции развития сельского хозяйства стран БРИКС [Текст] / Е.В. Дарда // Экономика: внешняя и внутренняя динамика. – 2017. – №3. – С. 90-99.
3. Darda, E. Agriculture in Russia: structure and progress tends [Электронный ресурс] / E. Darda, N. Sadovnikova // Biosciences Biotechnology Research Asia Frequency. 2017. URL: <http://www.biotech-asia.org/download/Ekaterina-Sergeevna-Darda-andNataliy-Alekseevna-Sadovnikova/BBRAV11I03P1341-13622.pdf>

**Котова Е.А., студент,**  
**Научный руководитель: Клочкова О.В., к.э.н., доцент**  
**ГОУ ВПО «ДонНУ», г. Донецк**

### ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ, ЕЁ ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Информационная экономика постепенно переросла в цифровую и ставит перед обществом новые вызовы, связанные с развитием прорывных технологий: интернет вещей, искусственный интеллект, большие данные и блокчейн. Это связано с развитием цифровой экономики и её непосредственным влиянием на глобализацию, диджитализацию и т.д.

Основной задачей работы является анализ цифровой экономики, формулировка основных тенденций и направлений её развития, а также характеристика взаимосвязи с индустрией 4.0.

Основные принципы и взаимосвязь с новой технической революцией цифровой экономики были рассмотрены такими известными учеными и экономистами как М.Калужский, В.Шендрик, К.Беккер, И.Чанг, Х.Донг, Р.Аккофф, И.Нонак и Х.Такеучи. По данным исследования The Boston Consulting Group, доля цифровой экономики в мировом ВВП составляет сейчас 5,5 %.

В работе рассмотрена цифровизация экономики, определены её основные принципы и взаимосвязь с новой технической революцией, сформулированы её ключевые направления развития.

Современный этап развития экономики характеризуется рядом специфических особенностей, которые обусловлены прежде всего быстрым прогрессом и темпами развития общественного производства, внедрением информационных телекоммуникационных технологий.

Цифровая экономика требует изучения, поскольку темпы её роста опережают темпы роста экономики в целом (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика темпов роста цифровой экономики и экономики в целом за 2007-2017гг.

Особое значение, по мнению Всемирного экономического форума о глобальной конкурентоспособности 2016–2017 годов, принадлежит инвестициям в инновации вместе с развитием инфраструктуры, навыков и эффективных рынков. По данным The Boston consulting Group (BCB), удельный вес цифровой экономики в ВВП многих передовых стран (G20) неуклонно возрастал с 2010 года по сравнению с 2017-м ( табл.1).

Удельный вес внедрения цифровой экономики в странах G20, в % от ВВП за 2010–2017 годы.

№ п. п.	Название страны	2010	2017
1	Великобритания	8,3	12,4
2	Южная Корея	7,3	8
3	Китая	5,5	6,9
4	Евросоюз	3,8	5,7
5	Индия	4,1	5,6
6	Япония	4,7	5,6
7	США	4,7	5,4
8	Мексика	2,5	4,2
9	Саудовская Аравия	2,2	3,8
10	Австралия	3,3	3,7
11	Канада	3	3,6
12	Аргентина	2	3,3
13	Россия	1,9	2,8

Рост цифровой экономики в процентах ВВП за 2010–2017 годы колебался в пределах от 1,1 до 1,6 раза. Наибольшая динамика удельного веса цифровой экономики годы была достигнута в Великобритании, Аргентине, Саудовской Аравии. При этом Россия показала достаточно высокую динамику этого показателя — 1,47 раза в 2017 году по сравнению с 2010-м.

Выделяют основные принципы цифровой экономики:

1. Оцифрованная информация стала стратегическим ресурсом, и может стать главным организационным принципом экономики и общества в целом.

2. Цифровая экономика следует принципам растущей отдачи (положительные сетевые внешние эффекты) и нулевые предельные издержки.

3. Новая модель промышленного производства (называемая «Индустрия 4.0») включает в себя следующее: короткие производственные тиражи кастомизированных товаров, глобальную фрагментацию цепочек добавленной стоимости, создание сетей производственных мощностей и размывание границ.

4. Расчет рентабельности технологических разработок был революционизирован за счет снижения стоимости аппаратного и программного обеспечения в сочетании с резким ростом в их производительности.

Исходя их основных трендов и тенденций и можно сказать об инновациях, которые цифровая экономика привнесёт в общество:

1. Массовая кастомизация относится к способности производить товары на заказ, в то же время, как децентрализация производства в местах, близких к потребителю. Одной из ключевых технологий, которая делает это возможным, является 3D-печать, которая заменит субтрактивное производство (токарная, расточная, фрезерная и др.) что является значительно дешевле. Рассмотрим, динамику рынка 3D печати в 2012-2021 годах (рис 2).

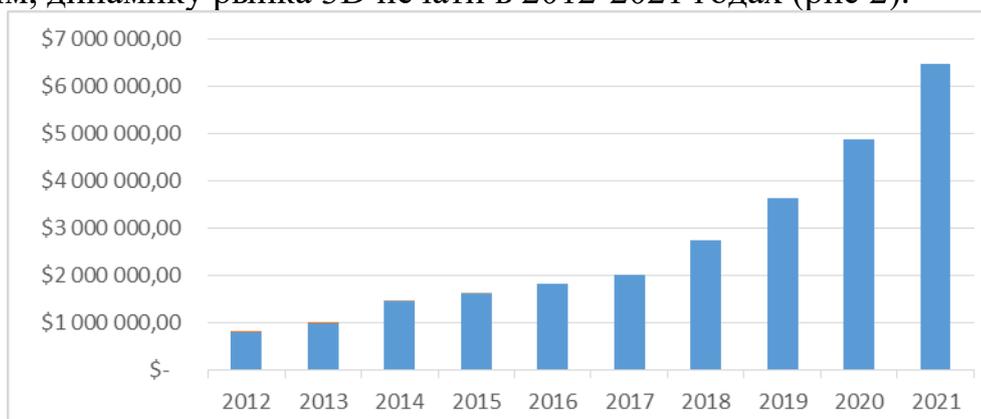


Рисунок 2 – Динамика объёмов рынка 3D печати в 2012-2021гг.

2. Промышленное использование коммуникационных объектов. Интернет вещей, основанный на постоянной взаимосвязи огромного количества датчиков, RFID чипы, мобильные телефоны, ноутбуки и т. д., позволяющих прямое взаимодействие между машинами (связь M2M).

3. Развитие автономных роботов знаменует начало новой эры в истории робототехники. Автономные роботы предназначены для анализа и адаптации к их окружающей среде, в частности путем использования больших данных для изучения новых моделей поведения.

4. Новые возможности, предоставляемые децентрализованными производственными сетями, могут быть объявлены поворотным пунктом в организации промышленного производства.

5. За последние несколько лет многие авторы проанализировали фрагментацию цепочки создания стоимости на глобальном уровне, поскольку она представляет собой одну из ключевых особенностей глобализации.

Цифровая экономика наступает всё быстрее и она неразрывно связана с индустриализацией 4.0. Это принесёт в жизнь глобальные изменения, начиная от массового внедрения 3D печати и заканчивая созданием интернета вещей. В данной ситуации производителям придется разобраться со следующими направлениями: цифровизация роста, продуктивности и инноваций, цифровизация глобализации и цифровизация работы. Производители, которые успеют измениться под индустрию 4.0, займут главенствующее место на рынке.

### **Список использованных источников**

1. Brynjolfsson Erik and McAfee Andrew The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies // ebook– 2018.

2. Введение в «цифровую» экономику / А.В. Кешелава В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А.В. Кешелава. – ВНИИГеосистем, 2017.

3. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / под. ред. Д.С. Медовникова. – М.: Национальный исследовательский институт, 2017. – 121 с

4. Statistics// Global 3D printer market size from 2013 to 2017 – 2018.– [электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/statistics/315386/globalmarket-for-3d-printers/>

**Шкарубина А.А.**

*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

## **ТУРИЗМ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИКИ ФРАНЦИИ**

Туризм оказывает огромное влияние на мировую экономику, поэтому большинство стран мира стремятся завоевать лидерские позиции на рынке туристических услуг среди конкурентов. Сфера туризма на сегодняшний день занимает около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место и 11% мировых потребительских расходов.

Туристская индустрия развивается быстрыми темпами, так как является ведущей отраслью экономики многих стран. С ее помощью страны, в первую очередь, увеличивают местный доход и валютные поступления и равным счетом развивают производственную, культурную и социальную деятельность в туристических центрах.

Франция является лидирующей в сфере туристических услуг, за счет высокой промышленной производительности и непрерывной модернизации

технологий, страна создает различные туристические проекты любой сложности и затратами на капитальные вложения [1].

Благодаря прочной и стабильной экономике, а также культурным и природным ресурсам Франция активно развивает туристический бизнес и достигает огромных успехов в этой сфере, что доказывают макроэкономические показатели рынка туристических услуг представленные в таблице 1.

Согласно анализу в стране насчитывается около 197 тыс. предприятий туристского профиля, включая 39 тыс. отелей, 106 тыс. ресторанов, 47 тыс. кафе и 4 тыс. туристических агентств. Это свидетельствует о том, что в туристскую сферу вносятся немалые вложения денежных средств, которые в большей степени направлены на развитие гостинично-ресторанного комплекса.

Таблица 1 – Макроэкономические показатели рынка туристических услуг за 2013-2017 г. [2]

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017
Число прибытий	83 634 000	83 701 000	84452 000	82682 000	86861 000
Международный доход от туризма (долл. США)	66 060 000 000	67 382 000 000	66 419 000 000	62 962 000 000	69 894 000 000
Доходы (% от общего экспорта)	7,9	7,9	8,5	8,1	8,4
Расходы (% от общего импорта)	6,0	6,6	6,1	6,1	5,9
Общий вклад в ВВП, %	9,6	9,4	8,9	9,0	8,9
Общий вклад в занятость (доля, %)	10,6	10,5	9,9	10,0	10,0

Несмотря на снижение уровня туристических услуг Франции в связи с огромным влиянием социально-экономических и экономико-географических факторов, давлением миграционного кризиса, страна пребывает на первом месте в рейтинге стран по показателю прибытий иностранных туристов (диаграмма 1).

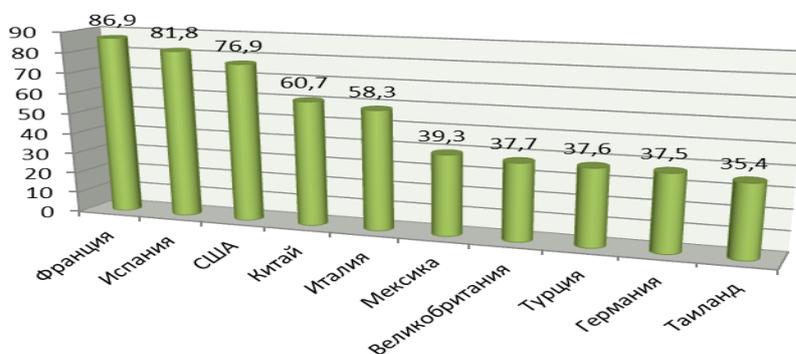


Диаграмма 1 – Рейтинг стран по показателю туристических посещений

Таким образом, Франция занимает приоритетное положение среди конкурентных стран на мировом рынке туристических услуг, поскольку окружена пристальным вниманием со стороны правительства в данной сфере, которое непрерывно прилагает огромные усилия на поддержание и развитие ресурсов для удовлетворения потребностей населения в отдыхе и туризме.

### **Список использованных источников**

1. Основы туризма: учебник/коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с
2. UNWTO Secretary-General. Zurab Pololikashvili (англ.). [Электронный ресурс] // URL: <http://unwto.org>. (дата обращения: 04.05.2019)

**Соколик Д.А., Демчишина Е.В.**

*Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк*

### **АССИМЕТРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В ОАЭ И ЧЕРНОГОРИИ**

В условиях глобальных конъюнктурных трансформаций невозможно утверждать о стремительном росте показателей сферы туризма в странах с развитым экспортом услуг. Наиболее популярными маршрутами туристов, предпочитающих как активный, так и спокойных отдых, являются Турция, Египет, страны ЕС, Тунис и Доминиканская Республика. Вышеперечисленные векторы мировой отрасли туризма подтверждают актуальность темы исследования. Некоторые аспекты анализа основных тенденций развития мирового туризма рассмотрены отечественными и зарубежными учёными, такими как: Гарейшин Р.З., Гербина Т.В., Дорофеева Н.Е., Жабреева Н.А., Капица П.А., Кичатова О.И., Мизинцева М.Ф., Писаревский Е.Л., Ромашкина О.П. и др. Особенности компаративного анализа туристских услуг различных стран и сопоставление основных показателей сферы туризма в условиях ассиметрии развития экономик исследованы не в полном объёме, что подтверждает целесообразность изучения этого научного вопроса. Целью работы является исследование ассиметрии развития туристских услуг в ОАЭ и Черногории. Задачи: 1) изучить основные аспекты туризма в ОАЭ; 2) проанализировать особенности туристских услуг Черногории; 3) сопоставить основные индикаторы сферы туризма в исследуемых странах с учётом ассиметрии экономического развития.

Наиболее развитой отраслью туризма в ОАЭ является пляжный отдых. Стран характеризуется наличием чистых песков и голубой водой. Отели, расположенные на береговой линии, имеют свои личные пляжи, вход на которые бесплатный. В 2018 г. стоимость посещения платного пляжа – 5 DNS

(87 руб.) без использования лежаков, с использованием – 10 DNS (174 руб.). Уровень сервиса отелей в основном высокий. В ОАЭ в июне стоимость заезда на 8 дней / 7 ночей для 2 взрослых в 2\* отеле без питания составляет 743 долл. (трансфер и страховка включены). Для въезда в ОАЭ требуется виза, которая оплачивается туристами самостоятельно. Стоимость пребывания туристов в отеле 5\* ОАЭ составляет 3919 долл. на это же время пребывания. Сферы туризма и гостеприимства принесли в экономику ОАЭ 72,6 млрд. дирхамов (19,8 млрд. долл.) в 2018 г., что на 5 % больше, чем в 2017 г. К 2028 г. прогнозируется рост объема туристической отрасли до 108,4 млрд. дирхамов (29,5 млрд. долл.).

В 2017 г. доля сектора туризма в ВВП ОАЭ составляла 5,1 %, или 69,1 млрд. дирхамов (18,9 млрд. долл.), к 2028 г. его доля составит 4,9 %, а ежегодный рост прогнозируется на уровне 4,1 %. Сектор гостеприимства обеспечивает ОАЭ 380 тыс. раб. мест, в нем задействованы 4,9 % всех жителей страны. К 2028 г. их число вырастет до 396 тыс. чел. Если говорить об инвестициях, то в 2017 г. в сектор гостеприимства было инвестировано 25,4 млрд. дирхамов (6,9 млрд. долл.), или 8 % от общего объема инвестиций. В глобальном масштабе сектор туризма ОАЭ является 27-м по объему в мире, 74-м – по доходности (по последнему показателю в 2018 г. он находится на 60-е месте). Большинство туристов в ОАЭ прибывает из Индии (28 %), Саудовской Аравии (15,3 %), Великобритании (8,1 %). Туристы из России находятся на 4 месте в списке стран, посещающих ОАЭ (в первом квартале 2018 г. их количество составило 259 тыс. чел.) [1].

Пляжный отдых в Черногории характеризуется наличием разнообразных пляжей: песчаных, галечных или каменных. «Сезон» пляжного отдыха в Черногории – июль и август. Гостиницы обычно расположены недалеко от моря.

Уровень сервиса отелей – средний. В 2018 г. стоимость пребывания в июне 8 дней / 7 ночей для 2 взрослых в 2\* отеле Черногории без питания составляет 537 долл. (в стоимость включены страховка и перелет). Стоимость пребывания в отеле 5\* «все включено» на 2 взрослых составляет 2195 долл. (страховка и перелет включены). Черногория является страной, зависящей от туризма.

Доля туризма в ВВП страны в 2018 г. составила 11 %. В 2017 г. зарегистрировано 1,5 млн. туристических прибытий. Большинство ночевков в Черногории совершили российские туристы. Их доля составляет 28,1 % от общего количества ночевков. В первую пятерку стран, граждане которых чаще всего посещали в 2018 г. Черногорию, входят Сербия (25,1 %), Босния и Герцеговина (7,5 %), Украина (5,6 %) и Республика Косово (3,3 %) [2].

Сопоставление туристских услуг в ОАЭ и Черногории в условиях ассиметрии экономического развития представлено в табл. 1.

Таблица 1 – Сопоставление развития туристских услуг в ОАЭ и Черногории в условиях асимметрии экономического развития

ОАЭ	Черногория
ОАЭ – относительно молодая страна, в которой немного памятников архитектуры, которые может посетить турист. Однако в ОАЭ можно заказать рыбалку на крабов, катание на лыжах по песку, сафари на джипах, экскурсии в древние мечети и дворцы	Черногория характеризуется большим количеством храмов, дворцов, крепостей и других памятников архитектуры. Экскурсии проводятся в национальных парках и заповедниках, таких как Ловчен, Скадарская долина и Скадарское озеро
ОАЭ – рай для любителей дайвинга: хорошая видимость, разнообразие рыб и кораллов привлекает туристов Арабских Эмиратов	В Черногории дайвинг находится на высоком уровне развития: можно взять частные уроки по погружению с инструктором. Страна характеризуется наличием подводных рифов, пещер и затонувших кораблей
ОАЭ – зона беспощадной торговли. Главные центры торговли – Дубай, Абу-Даби и Шарджа. Шопинг ОАЭ подразумевает не только торговые центры, где по скидкам можно купить одежду. В автосалонах можно приобрести автомобиль дешевле, чем в ЕС или России, в ювелирных отделах – изделия из золота на вес по цене мирового рынка, а в других магазинах – качественную бытовую технику и мебель из разных сортов дерева с любыми украшениями.	В Черногории шопинг находится на низком уровне развития. Страна характеризуется наличием горнолыжных курортов (2 крупных горнолыжных курорта: Жабляк и Колашин): трассы сертифицированы FIS для международных соревнований; проводится ежегодный кубок горнолыжников "Золотой горностаи" и соревнования сноубордистов во время лыжного фестиваля в феврале, национальный чемпионат по горнолыжному спорту, Кубок Ангела и Кубок Дурмитора

Составлено авторами на основе использования источников [1-3]

Таким образом, несмотря на то, что уровень туристских услуг в исследуемых странах разный, каждая страна предлагает своим туристам определенный спектр услуг, который находится на достойном уровне как в ОАЭ, так и в Черногории. Каждый определенный вид туристских услуг, предоставляемый исследуемыми странами, является визитной карточкой каждого государства. В современных условиях хозяйствования наблюдается асимметрия развития туристских услуг исследуемых стран как по качественным, так и по количественным параметрам. Анализ динамики индикаторов развития отрасли, факторов влияния в условиях конъюнктурных трансформация может быть рассмотрен в качестве задач для дальнейших исследований.

#### Список использованных источников

1. Путешествия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top100.rambler.ru/navi/?theme=1149>
2. Мировой атлас данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>

3. Top traveller. Статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://traveller.com.ua/top/>

**Ярошенко К. Н.**

**Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.**

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

## **РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ БРАЗИЛИИ**

Туризм представляет собой временный выезд, на срок от 24 часов до 6 месяцев, за пределы своего государства человеком, который именуется путешественником или туристом. Число и разнообразие мест для путешествия, что предлагает мировой рынок туристических услуг, предоставляет сложный выбор даже самому бывалому туристу. И как известно, туристический бизнес приносит половину, а в некоторых государствах – треть доходов, поступающих валютных средств, что делает эту отрасль чрезвычайно важной. Но как в таком большом списке стран определить экономическое состояние и место, занимающее тем или иным государством на мировом рынке?

Для ответа на главный вопрос, 2 января 1975 года вступил в силу Устав, о создании «Всемирной туристской организации» (UNWTO), которая занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма [1]. Ведущая международная организация в сфере туризма ежегодно выпускает отчет по определенным показателям, что говорят об экономике и развитии страны. Документ, находится в открытом доступе и содержит подробную информацию обо всех главных направлениях.

Быстрыми темпами развивается экономика в Южной части Америки, а именно в Бразилии, благодаря своему колориту и культуре государство встречается с большим количеством желающих посетить «Калифорнию Южной Америки». Однако, несмотря на ее беззаботность и легкость на первый взгляд, Бразилия – экономически активная страна, у нее хорошо развита инфраструктура, а культурные ценности, выступают визитной карточкой, что и притягивает такой поток путешественников. Чтобы убедиться так ли это, для исследования были взяты данные ответа UNWTO за 2012 по 2017 года, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Барометр международного туризма за 2012-2017 г.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Число прибытий (млн.)	5 677	5 813	6 430	6 306	6 547	6 589
Число отправлений (млн.)	8 497	8 866	9 616	9 384	8 592	9 458

Всего расходов, в текущих ценах (млрд. долл. США)	26 008	29 286	29 998	20 356	17 068	22 991
Международный туризм, расходы (% от общего импорта)	8,6	9,0	9,4	8,4	8,4	10,4
Расходы на пассажироперевозки (млрд. долл. США)	3 969	4 258	4 431	2 999	2 571	3 989
Расходы на поездки и покупки (млрд. долл. США)	22 039	25 028	25 567	17 357	14 497	19 002
Всего доходов (млрд. долл. США)	6 623	6 784	7 405	6 254	6 613	6 175
Международный туризм, доходы (% от общего экспорта)	2,4	2,4	2,8	2,8	3,0	2,5
Доходы от пассажироперевозок (млрд. долл. США)	6 378	6 474	6 843	5 844	6 024	5 809
Доходы от поездок и покупок (млн. долл. США)	245	310	562	410	589	366

\*Согласно автором на основе Отчета Всемирной туристской организации, ЮНВТО [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что количество прибытий в страну с каждым годом увеличивалось, несмотря на небольшой спад в 2015 году, связи с массовыми протестами местных граждан. Значительная разница прослеживается в отношении международного туризма, расходов в % от общего импорта и доходов % от общего экспорта. Но так же хотелось бы отметить, что всего доходов, выраженных в млрд. долл. США., включающие: расходы иностранных прибывших посетителей, платежи национальным перевозчикам за международный транспорт, все предварительные оплаты за товары и услуги, приобретенные в стране назначения – сохраняют стабильность. Стоит обратить внимание, что относительно статистике прошлых лет, в благоприятных политических условиях, дальнейшее число прибывших туристов будет увеличиваться, связи с чем, экономика страны – развиваться и преуспевать.

## Список использованных источников

1. Устав Всемирной туристической организации. [Текст]: [принят на Внеочередной сессии Генеральной ассамблеи МСОТО 17-28 сентября 1970 г.]. – Мехико, 1970.

2. UNWTO Secretary-General. Zurab Pololikashvili (англ.). [Электронный ресурс] // URL: <http://unwto.org>. (дата обращения: 09.05.2019)

**Колесникова С.С.**

*Научный руководитель: Бондаренко И.С., к.э.н., доц.*

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

## МИРОВОЙ РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В условиях современной мировой экономики, формирующейся под воздействием процессов глобализации финансового, политического, культурного и общественного пространств, международный туризм считается одной из самых высокодоходных (3-е место после топливно-энергетического и военно-промышленного комплексов) и динамично развивающихся отраслей. Исходя из сведений Всемирной Туристской Организации в сфере туризма в мире занято свыше 250 млн. чел., то есть каждый десятый работник. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, 1/3 мировой торговли услугами. [1].

Каждый день миллионы людей путешествуют из одной страны в другую. Несомненно, каждая страна по-своему привлекает туристов, но опираясь на официальные данные Всемирной туристической организации (ЮНВТО) можно выделить ТОП–10 самых посещаемых стран за 2017–2018г, и провести сравнения туристического потока за 2010 – 2011 г.

Таблица 1 – Показатели туристического потока

Страна	Год	
	2010–2011 гг.	2017–2018гг.
Франция	89,5 млн	86,9 млн
Испания	56,7 млн	81,8 млн
США	62,3 млн	76,9 млн
Китай	57,6 млн	60,7 млн
Италия	46,1 млн	58,3 млн
Мексика	23,4 млн	39,3 млн
Великобритания	29,2 млн	37,7 млн
Турция	29,3 млн	37,6 млн
Германия	28,4 млн	36,5 млн
Таиланд	24,7 млн	35,4 млн
Всего	447,2млн	551,1 млн

Исходя из таблицы 1 можно сделать вывод, что по сравнению за 2010 – 2011 гг. туристический поток за 2017 – 2018 гг. возрос на 103,9 млн. туристов.

Всемирная туристическая организация не только постоянно следит за изменениями ведущих стран мира по туризму, но и уделяет постоянное внимание международным туристическим прибытиям по регионам мира.

Таблица 2 – Перспективы международных туристических прибытий по регионам мира 2014 – 2019 гг.

Регионы	2014	2015	2016	2017	2018	В среднем за год	Прогноз на 2019г.
Изменения							
2014-2018							
Мир	4,2%	4,7%	3,8%	7,0%	5,6%	5%	+3 до +4%
Европа	2,0%	4,7%	2,5%	8,6%	5,7%	4,7%	+3 до +4%
Азия и Тихий Океан	6,1%	5,4%	7,7%	5,6%	6,1%	6,2%	+5% до +6%
Америка	8,6%	6,0%	3,7%	4,9%	2,9%	5,2	+2% до +3%
Африка	0,9%	-2,9%	8,0%	8,2%	7,3%	4,3%	+3% до +5%
Средний Восток	9,9%	4,0%	-4,7%	4,1%	10,3%	4,7%	+4% до +6%

По данным таблицы можно сделать вывод, что количество международных туристических прибытий с каждым годом увеличивается. В первую очередь, это влияет на социальное и экономическое значение, так как:

- растут местные доходы;
- создаются новые рабочие места;
- развиваются все сферы, связанные с туристическими услугами;
- усовершенствуется инфраструктура в туристических регионах;
- растёт уровень жизни местного населения.

На 2019 г. ЮНВТО прогнозирует рост международных туристических прибытий на 3-4%. Если говорить о регионах, то наиболее значительный рост ожидается в Азиатско-Тихоокеанском регионе (+5%-+6%) и на Среднем Востоке (+4%-+6%), за которыми следует Европа (+3%-+4%). Предполагается, что в Африке число прибытий увеличится на 3-5%, а в Америке на 2 – 3% [2].

Подчеркивая актуальность данной темы, можно сделать вывод, что международный туризм занимает значимое пространство в мировом хозяйстве и во внешнеэкономических отношениях. Туризм удовлетворяет постоянные человеческие нужды и просыпает желание в познании окружающего мира. Также туризм является одной из форм общения людей, способствует

установлению и расширению международных культурных связей между государствами.

### **Список использованных источников**

1.Международный туризм сегодня. – [Электронный ресурс]. - Электронные текстовые данные.– Режим доступа: <http://samzan.ru/151096>

2. ЮНВТО Всемирная туристическая организация. – [Электронный ресурс]. - Электронные текстовые данные.– Режим доступа: <http://www2.unwto.org/en>

## Содержание

### ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

<b>Чекарева В.В., Ильин А.О.</b>	3
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ЕС	
<b>Шишкина А.А.</b>	5
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ	
<b>Басерова Э. М.</b>	10
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ	
<b>Гавриш А.А.</b>	13
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк МИРОВОЙ РЫНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ	
<b>Курнышова Д. А.</b>	15
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ И СПЕЦИФИКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ	
<b>Малюкова В.Е.</b>	18
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк МИРОВОЙ РЫНОК ТРУДА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
<b>Раба А.А.</b>	19
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МИГРАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ	
<b>Самойлова В.С.</b>	22
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА СЫРА В УСЛОВИЯХ КОНЪНКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ	
<b>Воронов В.М.</b>	25
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ	
<b>Войтюшенко А.С.</b>	28
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ТЕНДЕНЦИИ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ	
<b>Дмитриев В.П.</b>	30
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	

СПЕЦИФИКА МЕЖДУНАРОДНОГО КРЕДИТОВАНИЯ <b>Дреморецкий В.В.</b>	32
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СПЕЦИФИКА РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ АУКЦИОНОВ <b>Северина Д.А.</b>	34
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ. ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ <b>Шенкарюк А.А.</b>	36
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ FORD MOTOR COMPANY <b>Веляда М.И.</b>	38
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ <b>Семененко Е.Г.</b>	40
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	

#### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

<b>Балабанова И.В.</b>	44
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ <b>Бондаренко Д.О.</b>	47
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА В ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ <b>Козак А.В.</b>	50
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ <b>Латыфская А.А.</b>	53
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ <b>Михненко Е.Р.</b>	56
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СТРАТЕГИИ КИТАЙСКОГО АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯ В МАЛАЙЗИИ: ПРИМЕР ИССЛЕДОВАНИЯ CHERY AUTOMOBILE CO. <b>Пэфтибай А.В.</b>	59

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ <b>Смирнова А.А., Соколов Д.К.</b>	62
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк КОМПЛЕКСНАЯ СИТЕМА УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ И КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА <b>Гончарова Е.И.</b>	64
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ <b>Кошель О. Ю.</b>	66
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ: СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
<b>ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ</b>	
<b>Дидык А.С.</b>	70
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ КАТЕГОРИЙ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ГАЗПРОМ» <b>Козлова М.О.</b>	72
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк VOLKSWAGEN GROUP ПУТЬ К УСПЕХУ <b>Курнышова Д.А.</b>	76
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА <b>Поливода А.В.</b>	79
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА <b>Бурковский В.И.</b>	81
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ДЕЛОВАЯ СРЕДА ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОГО АВТОМОБИЛЬНОГО КОНЦЕРНА GENERAL MOTORS <b>Богоянец А. А.</b>	84
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк РОЛЬ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ В ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛЕ <b>Грибань А.С.</b>	86
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА LG	

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ**

<b>Кали К.Я.</b>	89
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ОГРАНИЧЕННАЯ РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРИНЯТИЯ	
ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	
<b>Левченко А.В.</b>	92
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА НАПИТКОВ РОССИИ	
В УСЛОВИЯХ КОНЪЮНКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ	
<b>Сазонова Ю.Р.</b>	95
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО	
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА АЛМАЗОВ	
<b>Заботина Е.А.</b>	98
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ИСЛАМСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ,	
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
<b>Овсянникова В.В.</b>	101
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРУДА ФРАНЦИИ	
<b>Кобзий А.А.</b>	103
ФГБОУ ВО «Липецкий Государственный Технический Университет»,	
г. Липецк, Российская Федерация	
ПОЛОЖЕНИЕ СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СТРАНАХ ЕС	
<b>Пузырева К.А.</b>	107
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИДЕРОВ	
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ AT&T И VERIZON	
<b>Шевченко Я. Э.</b>	110
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЮАНЯ В МИРОВОЙ ВАЛЮТНОЙ	
СИСТЕМЕ	
<b>Северина Д.А.</b>	113
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
КОНКУРЕНТНАЯ ПОЛИТИКА СКАНДИНАВСКИХ СТРАН, КАК	
СТИМУИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	
<b>Жук А.В., Лукъянчикова А.В.</b>	115
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА НА	

**ЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ**

<b>Рынжа Е.И.</b>	119
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНИИ	
<b>A. Grinev, A. Puskova</b>	122
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк JAPANESE CULTURAL VALUES IN BUSINESS RELATIONSHIP	
<b>Бакланова И.А.</b>	124
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ США	
<b>K. Koliban. A. Zherzherunova</b>	127
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation FEATURES OF THE BUSINESS PROTOCOL IN SOUTH KOREA	
<b>Крыжановская А.О.</b>	129
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	
<b>Поливода А.В.</b>	133
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СПЕЦИФИКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ГЕРМАНИИ	
<b>Попович П.А.</b>	135
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ	
<b>D. Severina</b>	138
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк THE SPECIFIC PECULIARITIES OF THE SPANISH AUTOMOTIVE TECHNIQUES EXPORT	
<b>Шевченко Я. Э.</b>	141
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ КНР	
<b>Солуязикова В. Н.</b>	144
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫЕ ОПЕРАЦИИ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	
<b>Литвиненко В.В.</b>	147
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГЕРМАНИИ	
<b>Зимников В.</b>	148
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ФРАНЦИИ	

<b>Самаева Т.</b>	151
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ	
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
<b>Кодица А.Д.</b>	153
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
РЕКЛАМА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ: СТРАТЕГИИ	
СТАНДАРТИЗАЦИИ И АДАПТАЦИИ	
<b>Пуха А.А.</b>	156
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ЭКОНОМИКА ОБЪЕДИНЁННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТОВ	
<b>Карпец Е. Е.</b>	158
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА НА	
МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ	
<b>Лукьянчикова А.В., Жук А.В.</b>	160
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ЮАР	

## **ТУРИЗМ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ**

<b>Энгель О.О.</b>	164
ГОУ ВПО «ДонНУ», г. Донецк	
АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНР В	
УСЛОВИЯХ СТРЕМИТЕЛЬНОЙ ДИГИТАЛИЗАЦИИ	
НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	
<b>Горелова А.С., Иванченко А.Я.</b>	167
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЗИЦИЙ СТРАН БРИКС НА МИРОВОМ РЫНКЕ	
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ	
<b>Котова Е.А.</b>	170
ГОУ ВПО «ДонНУ», г. Донецк	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ, ЕЁ ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ	
ПРИНЦИПЫ	
<b>Шкарубина А.А.</b>	173
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ТУРИЗМ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ОТРАСЛЬ ЭКОНОМИКИ ФРАНЦИИ	
<b>Соколик Д.А., Демчишина Е.В.</b>	175
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
АССИМЕТРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	
В ОАЭ И ЧЕРНОГОРИИ	
<b>Ярошенко К. Н.</b>	178
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ БРАЗИЛИИ	

**Колесникова С.С.**

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк  
МИРОВОЙ РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

180