

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

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования Республики Крым «Крымский инженерно-педагогический  
университет имени Февзи Якубова»**

**Международная ассоциация устойчивого развития Технического  
университета – Варна, Болгария**

**Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»  
в г. Ялте**



**КРЫМСКИЙ  
ИНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ФЕВЗИ ЯКУБОВА**



## **МАТЕРИАЛЫ**

**Шестой Международной научно-практической**

**Интернет-конференции**

**«ДОРОЖНАЯ КАРТА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»**

**19 ноября 2020 г.**

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

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ  
КРЫМ «КРЫМСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ФЕВЗИ ЯКУБОВА»**

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

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ  
(ФИЛИАЛ)**

**ФГАОУ ВО «КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО» В Г. ЯЛТЕ**

## **МАТЕРИАЛЫ**

**ШЕСТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ**

## **ДОРОЖНАЯ КАРТА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**19 ноября 2020 г., Донецк**

**Донецк 2020**

УДК 339(082)  
ББК 65.5я431  
Д69

Редакционная коллегия:

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

	Дорожная карта мировой экономики : материалы шестой международной научно-
Д69	практической интернет-конференции, 19 ноября 2020 г., Донецк / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Крым. инж.-пед. унт им. Февзи Якубова, Междунар. ассоциация устойчивого развития; Крым. федер. унт им. В.И. Вернадского» в г. Ялте ; редкол. Дрожжина С.В. (глав. ред.) [и др.]. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2020. – 204 с.

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

Издается с 2015 г.

УДК 339(082)  
ББК 65.5я431  
Д69

© ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского», 2020

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **СЕКЦИЯ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

Гафарова С.С. <b>СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАК ГЛОБАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МИРА .....</b>	10
Иваненко И.А., Бекиров А.Л. <b>РОЛЬ США В МИРОВОМ ПОТРЕБЛЕНИИ .....</b>	13
Иваненко И.А., Кошуба К.А. <b>ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СТРАНЫ .....</b>	15
Кузьменко С.С. <b>РЕЗУЛЬТАТЫ ДИАГНОСТИКИ КОНЪЮНКТУРЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ .....</b>	18
Пятаченко А.М., Вапирова В.О. <b>ГЕОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВОЙНА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b>	21
Семенов А.А. <b>ВОЗДЕЙСТВИЕ РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА ПРОЦЕСС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ .....</b>	24
Kuzmenko S., Kovalyova E. <b>GLOBAL "SUSTAINABLE DEVELOPMENT" AS A VERSATILE PARADIGM FOR A SUSTAINABLE FUTURE .....</b>	27

### **СЕКЦИЯ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Иваненко И.А., Абдуллаева А.А. <b>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ...</b>	30
Иваненко И.А., Билялов А.И. <b>СПЕЦИФИКА ТОРГОВЛИ БАНАНАМИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ .....</b>	33

Иваненко И.А., Контрольская А.А. <b>ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ ХЛОПКОМ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ...</b>	35
Иваненко И.А., Теминдарова Н.Э. <b>АНАЛИЗ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b>	38
Маковейчук Я.Т., Литвиненко В.В. <b>ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛИ В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ГРУППИРОВКАХ НА ПРИМЕРЕ ЕАЭС .....</b>	40
Пятаченко А.М., Желуденко Е.А. <b>ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИИ И КИТАЯ</b>	43
Семенов А.А., Ефименкова М.С. <b>ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....</b>	48
Leonova A., Kozlitin I. <b>FACTORING AS A SYSTEM OF FINANCIAL AND ORGANIZATIONAL SERVICE OF THE COMMODITY CREDIT .....</b>	51
<b>СЕКЦИЯ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ</b>	
Бондаренко И.С., Бурковский В.И. <b>АНАЛИЗ БИЗНЕС СРЕДЫ АВТОКОНЦЕРНА «VOLKSWAGEN GROUP» .....</b>	53
Кузьменко С.С., Баглай М.А. <b>ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ХЛОПЧАТОБУМАЖНЫХ ТКАНЕЙ .....</b>	55
Кузьменко С.С., Круглов <b>МИРОВОЙ РЫНОК КЕТЧУПА .....</b>	58
Кузьменко С.С., Крыжановская А.О. <b>ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ .....</b>	59
Кузьменко С.С., Ярошенко К.Н. <b>ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА РИСА .....</b>	61

Лукьянова С.Э., Фоменко Э.Э.  
**ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ** 63

Хаирова Э.А., Пустовит А.В.  
**ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ВЕНЧУРНЫХ КАПИТАЛИСТОВ .....** 66

Bondarenko I., Gorelova A.  
**THE LEGAL REGULATION OF INTERNATIONAL AIR  
TRANSPORTATION .....** 68

Kuzmenko S., Shevchenko Ya.  
**SUSTAINABLE DEVELOPMENT'S PECULIARITIES RESEARCH OF  
THE TEXTILE AND APPAREL INDUSTRY MARKET .....** 70

#### **СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ**

Иваненко И.А., Абдурешитова Э.Р.  
**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СТРУКТУРА МИРОВОГО  
РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ .....** 74

Иваненко И.А., Хадырова З.Б.  
**АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ЧАЯ .....** 77

Кузьменко С.С., Жук А.В.  
**СПЕКУЛЯТИВНЫЕ ВАЛЮТНЫЕ ОПЕРАЦИИ .....** 79

Пятаченко А.М., Горелова А.С.  
**ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ЭЛЛИОТТА ПРИ АНАЛИЗЕ  
ФОНДОВОГО РЫНКА .....** 82

Пятаченко А.М., Горелова А.С.  
**РОЛЬ ОСНОВНЫХ ИНДИКАТОРОВ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ В  
СИСТЕМЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА .....** 85

Семенов А.А., Войтюшенко А.С.  
**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ  
ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ .....** 88

#### **СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

Алексеева Н.И., Бучина Е.Э.  
**РЫНОК ЭКО-ПРОДУКТОВ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ В ДНР .....** 91

Бакунов А.А., Жук О.О. <b>ПРИМЕНЕНИЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ .....</b>	94
Бакунов А.А., Кинчевская К.Р. <b>ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ .....</b>	96
Баранцева С.М., Колинко И.А. <b>ПРИБЫЛЬ КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	99
Баранцева С.М., Лазаренко Е.Ю. <b>НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	102
Ващенко Н. В., Слюсаренко А. В. <b>МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	104
Грызлова А.В. <b>АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР .....</b>	107
Забарина Д.А., Овсянникова В.В. <b>МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ СУБЪЕКТА РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ .....</b>	109
Защук М.С. <b>ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	112
Колесникова Е.А., Пияк В.В. <b>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА .....</b>	115
Позжаева Т.В., Егорова И.В. <b>МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	117
Семёнова К.Д. <b>КОНКУРЕНЦИЯ КАК БАЗИС КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР .....</b>	120
Сергеева А.В. <b>ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТОРГОВЛЮ НЕФТЕПРОДУКТАМИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ</b>	123

Скорик А. А. <b>МЕХАНИЗМ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	126
Стреблянская И.А. <b>СОВРЕМЕННАЯ ТРАКТОВКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	130
Тумаков Е.А. <b>АНАЛИЗ ВНЕШНИХ УСЛОВИЙ КОНКУРЕНЦИИ ДНР</b>	133
Leonova A., Kozlitin I. <b>METHODS AND PRINCIPLES FORMATION OF THE FINANCIAL POLICY OF THE ENTERPRISE</b>	135
<b>СЕКЦИЯ 6. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>	
Аблязова С.Н. <b>ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ</b>	138
Блинникова О.Н. <b>ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ- ВАЖНЫЙ РЕСУРС ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА</b>	140
Бондаренко И.С., Иванченко А.Я. <b>ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК ЕАЭС</b>	142
Пятаченко А.М., Волотовский М.О. <b>СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ VOLKSWAGEN AG</b>	145
Пятаченко А.М., Грибань А.С. <b>ФАКТОРЫ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ ВЫБОР ВИДА ТРАНСПОРТА И СПОСОБОВ ПЕРЕВОЗКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СООБЩЕНИИ</b>	148
Kuzmenko S., Hlushtsov M. <b>ANALYSIS OF TRADE BY PHILIPS MORRIS INTERNATIONAL AS LEADING TOBACCO COMPANY IN THE WORLD</b>	151
Pyatachenko A., Gorelova A. <b>THE PROCESSES OF GLOBALIZATION OF INFORMATION SERVICES AND DIGITALIZATION</b>	154

## СЕКЦИЯ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Воробьева Е.К., Авазашвили А.В.

<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД» .....</b>	<b>157</b>
--	------------

Гасило Е.А., Гладий А.С.

<b>ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	<b>159</b>
--	------------

Гасило Е.А., Кропотина Ю.Г.

<b>СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	<b>161</b>
--	------------

Крылова Л.В., Кошавка И.В.

<b>АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА .....</b>	<b>164</b>
--	------------

Полонская Л.А., Белостоцкая Е.Т., Козлитин И.В.

<b>ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ .....</b>	<b>166</b>
--	------------

Стельмашенко Е.В., Бугуцкая А.Л.

<b>СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА .....</b>	<b>168</b>
--	------------

Стельмашенко Е.В., Жежура Е.О.

<b>СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ .....</b>	<b>171</b>
---	------------

Яковенко Я.А.

<b>ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА .....</b>	<b>174</b>
--	------------

Leonova A., Kozlitin I.

<b>ANALYSIS OF MARKETING POTENTIAL IS A STRATEGICALLY IMPORTANT TASK FOR DOMESTIC ENTERPRISES .....</b>	<b>176</b>
---	------------

Ohrimenko I.

<b>MARKETING ACTIVITY OF SMES .....</b>	<b>178</b>
---	------------

## **СЕКЦИЯ 8. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ И ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Алексеева Н.И., Слюсаренко А.В.

**ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ  
РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ТРУДОВЫХ ПРОЦЕССОВ ..... 181**

Крачунов Х.А., Садовникова А.Е.

**ПАРАМЕТРЫ УРОВНЯ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ ГЕРМАНИИ,  
ФРАНЦИИ, ВЕНГРИИ, БОЛГАРИИ И РУМЫНИИ В ЕВРОСОЮЗ .... 184**

Лукьянова С.Э., Аметова Н.У.

**РОЛЬ ИТ В РЕИНЖИНИРИНГЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ..... 186**

Мячин В.В., Шуева А.И.

**ИННОВАЦИОННЫЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В МИРОВОЙ  
ЭКОНОМИКЕ ..... 189**

Пятаченко А.М., Макарова Ю.Г.

**АКТИВИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК  
ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ..... 192**

Пятаченко А.М., Мальцева Е.К.

**ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ..... 194**

Пятаченко А.М., Шишкина А.А.

**ИННОВАЦИИ КАК ДВИЖУЩИЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
РАЗВИТИЯ ЯПОНИИ ..... 197**

Чубучная Г.Е., Чухрай И.Ю.

**АУТСОРСИНГ КАК ФОРМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО-  
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ..... 199**

Шеремет Т.Г., Рынжа Е.И.

**ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ ГЕРМАНИИ, ПОЛЬШИ,  
ЛАТВИИ, ЛИТВЫ И ЭСТОНИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЕ  
ПРОСТРАНСТВО ЕС ..... 202**

## **СЕКЦИЯ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

Гафарова С.С.

*ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический  
университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

### **СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАК ГЛОБАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МИРА**

В современном мире туризм рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Туризм, являясь прибыльным видом бизнеса в мире, представляет собой один из важнейших источников формирования бюджета.

Развитие международного туризма обеспечивает повышение конкурентоспособности стран и отдельных регионов. Это связано с созданием новых рабочих мест, повышением уровня жизни населения и др. Развитие туристической индустрии имеет большое значение для страны. Таким образом, сохраняется и развивается культурный потенциал, гармонизируются отношения между разными странами и народами, тем самым решая отдельные социальные проблемы. Туризм – это деятельность лиц, путешествующих или пребывающих в местах за пределами своего обычного проживания в течение непрерывного периода не более одного года для отдыха, деловых или иных целей, не связанных с осуществлением какой-либо оплачиваемой деятельности в месте пребывания. Международный туризм охватывает поездки путешественников с туристическими целями за пределы страны их постоянного проживания. То есть международный туризм имеет место, когда путешественник пересекает государственную границу страны, и поэтому связан с туристическими формальностями, включая паспортно-визовые, таможенно-валютные, санитарно-эпидемиологические, в зависимости от межгосударственных правовых отношений между отдельными странами, а также как вступление или невступление сотрудничающих стран в международные союзы, например, Европейский Союз (и Шенгенскую зону).

Международный туризм – это мощный катализатор развития многих стран (регионов). На сегодняшний день международный туризм становится все более важной отраслью мировой экономики (рис.1.).

Выделим основные цели туристской деятельности [1]:

–оздоровительная (туризм направлен на восстановление физических и духовных сил человека);

–познавательная (во время туристических поездок человеком совершенствуются и углубляются знания о природе, культуре и истории отдельной страны или региона);

– спортивная (участие в соревнованиях и играх на профессиональном и любительском уровне, сопровождение спортсменов, участие в качестве

зрителя);

– профессионально-деловая (участие в конференциях, семинар и конгрессах, бизнес-поездки, профессиональное обучение);

– религиозная (паломничество, культовые, культурно - исторические поездки);

– гостевая и ностальгическая (посещение родственников, мест исторического проживания).



Рисунок 1 – Значение международного туризма для стран\*

\*составлено автором по данным: [2]

Каждая страна с туристским потенциалом стремится интегрироваться в мировой туристический рынок, который является частью рынка товаров и услуг, предназначенных для туристов. Туристский рынок – это совокупность специфических экономических отношений и связей между туристами (покупателями) и туроператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми посредниками) и их контрагентами относительно движения туристских продуктов и денег, отражающих экономические интересы субъектов. рыночных отношений. Он выполняет ряд функций [4]:

– реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте;

– организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя (реализуется посредством сети турагентов и туроператоров);

– экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

Международный туристский рынок имеет свою структуру, включающую основных участников (рис. 2). Главными его субъектами являются организаторы и продавцы тура (туроператоры, турагенты), их контрагенты (исполнители услуг)– средства размещения, а также потребители туристского продукта и услуг.



Рисунок 2 – Ключевые участники туристского рынка\*

\*составлено автором по данным: [3]

Для активного и эффективного взаимодействия субъектов рынка туризма требуется развитая инфраструктура, которую образуют следующие составляющие: средства размещения (гостиницы, санаторно-курортные организации, организации отдыха и турбазы); предприятия индустрии общественного питания - рестораны, кафе, бары, столовые, бистро и т. д.; транспортные компании; объекты показа (музеи, театры, природные объекты, парки, зоопарки и др.); организации, предоставляющие услуги гидов-переводчиков, экскурсионные и осуществляющие формальности при пересечении границ между государствами.

В современных условиях международный туризм – одно из наиболее перспективных и динамично развивающихся направлений мировой экономики, которое способствует внедрению новейших информационных технологий, играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта и оказывает непосредственное влияние на многие отрасли (транспорт, строительство, торговля и др.).

Таким образом, туризм занимает важное место как в хозяйственном комплексе страны, регионов, отдельных городов, так и в мировой экономической системе. Развитие туризма способствует дальнейшему углублению процесса международной интеграции и специализации. Международный туризм – ведущая отрасль мировой экономики.

Список использованных источников:

1. Богомазова И.В., Яковенко О.В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2016. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-mezhdunarodnogo-turizma-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 24.02.2020).
2. География туризма: учебник / коллектив авторов; под редакцией А.Ю. Александровой. – 3-е изд., испр. – М.: КНОРУС, 2016. – 592 с.

3. Полещук Н.И. Основные тенденции развития международного туризма /Н.И. Полещук // Научный сборник Белорусского государственного университета. 2012. Вып. III. С.176-179.
4. Рагимов Тельман Сабир Оглы Международное туристское право: тенденции и развитие // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2015. №4 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnoe-turistskoe-pravo-tendentsii-i-razvitiye> (дата обращения: 10.04.2020).

Иваненко И.А., к.э.н., доц.,  
Бекиров А.Л.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

## **РОЛЬ США В МИРОВОМ ПОТРЕБЛЕНИИ**

Современная мировая экономика основана на потреблении. Предыстория демонстративного потребления начинается в глубокой древности и связана с появлением одежды и украшений, о которых можно судить по привлекательности, достоинству и социальному статусу. Концепция производства потребительских товаров и их потребления была опробована в США (сегодня доля мирового производства в США составляет 20%, в мировом потреблении-40%). После Второй мировой войны правительство США было очень заинтересовано в развитии национальной экономики. Замедлилось развитие военно-промышленного комплекса, высвободился трудовой потенциал. Солдаты вернулись с фронта и нуждались в работе. В результате была предложена концепция увеличения производства и потребления. Потребление стало человеческим ритуалом. Эта концепция стала возможной благодаря двум факторам: плановому устареванию (технико-технологическому характеру); вынужденному устареванию (продиктованному модой и массовой культурой) [3].

Экономическое положение США является лидером в таких областях производства, как: новые технологии, электронное и компьютерное оборудование, автомобилестроение, авиастроение и тому подобное. Америка- страна с огромным притоком иностранных инвестиций, а также высоким уровнем включения в МРТ. Страна находится в лидирующем положении благодаря следующим факторам:

1. Огромные территории, где сосредоточено большое количество умеренных зон, в свою очередь, пригодны для ведения сельского хозяйства.
2. Обилие полезных ископаемых, высокая емкость внутреннего рынка.
3. Научно - технический потенциал, самый высокий в мире. (в производстве высокотехнологичной продукции это около 36%)
4. Переработка значительного объема знаний, оказание информационных услуг.
5. Высокая квалификация (только 11% населения имеют низкий уровень

образования).

Экономика Соединенных Штатов Америки в основном формируется за счет внутреннего спроса. Это немалый вклад путем добавления цен к стоимости товаров и услуг, которые важны в повседневной жизни. Страна является крупнейшим прямым инвестором в мире. Сто тридцать три компании входят в список пяти крупнейших ТНК мира. В 1980-ых, Америка приспособилась существовать в долг, на это повлияли следующие факторы:

1.ФРС и США за всё время не объявили дефолт, они успешно доводили обслуживание внутренних и внешних долгов.

2.Приблизительно более пятидесяти процентов заявлений о долге были не резиденты.

3.Фондовый рынок США значился намного важнее и доходнее по финансам европейского.

Международное разделение труда является процессом специализации трудящихся разных стран на реализацию специфических видов операций. Выделяют несколько типов, вот три основные формы:

1.Общее - разделяется на аграрные, сырьевые ,индустриальные.

2.Частное – обуславливается экспортом определенных видов услуг а так же товаров.

3.Единичное - страны производят некоторые узлы и детали на производствах, зависимых от ТНК [2].

Приблизительно во второй половине двадцатого века Америка обеспечила для себя лидерство над другими странами в сфере хозяйственной промышленности. В начале двадцать первого века страна подтвердила желание возвысить и усилить свои позиции на мировых рынках. Многие зависит от спроса на национальном рынке США, он значиться самым крупным в мире, зависит сбыт товаров, услуг разных государств. Крупнейший в мире объем ВВП доказывает то , что Америка тратит намного больше, чем любая другая страна на данное потребление инвестиций. Экономика США развивается в целом благодаря внутреннему спросу. Прирост ВВП более чем на 2/3 обеспечивается увеличением расходов на индивидуальное потребление. Огромную роль играет так же увеличение расходов на услуги и товары, пользующиеся повседневным спросом. Последние 38 лет характеризуются увеличением потребительского спроса более чем в 3,5 раза [3].

Мировой ВВП в 2018 году составил почти 80 триллионов долларов. Получается, что из этого потребили 58%. Рассмотрим, а сколько из этого было потреблено в США, Европе, Китае и Японии (таблица).

Анализируя данные таблицы, можно прийти к такому выводу, что от общего числа потребленных товаров и услуг больше всего пришлось на США – 28,83%. Т.е. только одни США потребляют треть. Для сравнения, страны Европейского союза потребили 22,49%. Китай –10,18%, а Япония – 5,84%.

Показатели мирового потребления, за 2018 год [1].

Страны	Общее число потребленных товаров и услуг
США	28,83%
Европейский союз	22,49%
Китай	10,18%
Япония	5,84%

\* составлено автором по данным: [1]

Соединённые Штаты Америки имеют возможность действовать на глобализацию. Но они не смогут распространить свой тип на все страны. Америка сформировала механику международных экономических отношений, подорвавшую мировое лидерство.

Таким образом, США обладают обширными природными ресурсами, достаточными для производства и потребления товаров и услуг. В связи с ростом издержек по эксплуатации, собственной ресурсной базы американские сырьевые и энергетические корпорации вынуждены переносить свою деятельность в развивающиеся страны, а также переходить на ресурсосберегающий тип производства.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Международного валютного фонда [Электронный ресурс] URL: <https://www.imf.org/> (дата обращения 29.10.2020)
2. Место и роль США в мировой экономике. Интернет-сайт «Личный финансовый университет» [Электронный ресурс] URL: <https://finuni.ru/mesto-i-rol-ssha-v-mirovoy-ekonomike/> (дата обращения 29.10.2020).
3. Серябкина И.А., Федорова С.В., Миронова И.В. Потребление в мировой экономике // Вестник Ульяновского государственного технического университета URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-v-mirovoy-ekonomike/viewer> (дата обращения 29.10.2020).

Иваненко И.А., к.э.н., доц.,  
Кошуба К.А.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

## **ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СТРАНЫ**

В настоящее время процессы глобализации стали неотъемлемой частью развития цивилизации. Глобализация открывает множество возможностей для развития, однако темпы её распространения неравномерны. Современные интеграционные процессы развёртываются в первую очередь в промышленно развитых странах, а затем только охватывают развивающиеся.

Из позитивных последствий процессов глобализации можно выделить такие, как:

- углубление специализации и международного разделения труда;
- экономия за счёт увеличения масштабов производства;
- усиление конкуренции, стимулирование развития и распространение новых технологий;
- повышение уровня жизни населения в странах, участвующих в кооперации;
- возможность обмена образовательными и культурными программами;
- развитие международного туризма.

Процесс глобализации может оказывать разное действие в развитых и развивающихся странах. Так, например, если развитые страны получают, в основном, выгоду от интеграционных процессов, то для развивающихся могут столкнуться с рядом проблем.

Развивающиеся страны оказываются наиболее уязвимыми. Существенные валютные спекуляции могут ослабить финансовые системы стран, а также привести к политическим и экономическим кризисам. Кроме того, международные финансовые институты, предоставляя займы развивающимся государствам, зачастую вмешиваются во внутренние дела должников в своих интересах, требуя от них уменьшения государственных расходов и большей степени открытости экономики. Отсутствие должной реакции на рекомендации кредиторов может повлечь за собой применение различного рода санкций, а, следовательно, усилить внутренний кризис [2].

Обозначим проблемы, которые могут возникать в процессе глобализации:

- увеличение отставания технологического прогресса от более развитых стран;
- увеличение социально-экономической стратификации;
- ухудшение уровня жизни населения;
- получение нестабильных доходов, которые будут зависеть от ситуации на мировом рынке;
- усиление зависимости менее развитых стран от стабильного функционирования всей мировой системы;
- потеря традиционных устоев и культурных ценностей;
- увеличение государственного долга страны;
- миграция населения в более развитые страны;
- уменьшение роли национального государства.

Государство теряет контроль над большинством процессов, происходящих вне его границ, ему отводится функция поощрения предпринимательской деятельности, развития человеческих ресурсов и поддержания инфраструктуры.

Преимущества экономической глобализации не реализуются сами по себе, и не все страны в одинаковой мере их ощущают. Нет убедительных доказательств и того, что именно этот процесс способствовал обеспечению устойчивого экономического роста на Земле. Так, среднегодовые темпы роста

мирового ВВП с 1913 по 1950 годы составили около 2%, а к концу прошлого века несущественно возросли (с 1973 по 1998 около 3%) [3]. Разумеется, эти обобщающие показатели не отражают ни существенного ускорения экономического развития в одних регионах мира, ни стагнации в других. Глобальные показатели зависят, в основном, от внутренних условий и политики экономически наиболее развитых стран (таблица).

Таблица

Показатели ВВП на душу населения в развитых и развивающихся странах, 2020 год [1]

Страны	ВВП на душу населения стран, доллары США			
	2000	2005	2015	2019
Развитые страны				
США	36317,74	44025,56	56787,46	65111,6
Сингапур	23852,83	29961	55645,61	63987,07
Швейцария	37992,66	55113,81	51126,77	51241,91
Развивающиеся				
Россия	1903,592	5719,766	9261,678	11162,65
Бангладеш	412,334	495,486	1303,18	1905,716
Эфиопия	129,678	165,218	702,767	953,179

\* составлено автором по данным: [1].

Анализируя данные этой таблицы, можно прийти к такому выводу, что тенденция роста ВВП на душу населения существует как и в развитых, так и в развивающихся странах. Вопрос в том, какие меры необходимо применять в той или иной ситуации, на том или ином этапе развития страны. Нет сомнений, что рациональная экономическая политика не может быть универсальной для всех, поскольку должна соответствовать уровню экономического и социального развития страны, а также специфическим особенностям её экономики.

Таким образом, глобализация оказывает огромное действие на все страны, причём действует индивидуально на каждую отдельно взятую страну. Развивающиеся страны при этом оказываются более уязвимыми, чем развитые. Государству необходимо адекватно реагировать на глобализацию, адаптируясь и извлекая как можно больше пользы из этого процесса.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Международного валютного фонда [Электронный ресурс] URL: <https://www.imf.org/> (дата обращения 29.10.2020).
2. Место отдельных стран и групп стран в процессах глобализации. Интернет-сайт «Экономическая глобализация».[Электронный ресурс] URL: <http://ecgb.ru>. (дата обращения 29.10.2020).
3. Филипова И.А, Кашева Е.С. Экономическая глобализация // Вестник Ульяновского государственного технического университета. URL:

Кузьменко С.С., ст. преп.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ДИАГНОСТИКИ КОНЬЮНКТУРЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ**

Конъюнктурные исследования кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в условиях геомаркетинговых трансформаций представляют научный интерес, поскольку современное развитие рынков происходит с учетом продовольственного аспекта как неотъемлемой компоненты социально-экономического общественного развития. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: высокой долей продукции кондитерской отрасли в общей структуре отечественного производства, активной вовлеченностью Донецкой Народной Республики в международные экономические отношения в условиях геомаркетинговых трансформаций. Целью исследования является систематизация результатов диагностики отечественного кондитерского рынка в условиях геомаркетинговых трансформаций.

Конъюнктура товарного рынка представляет собой совокупность эластических условий, систему факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на товарном рынке в определенном промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике [1, с. 19-21; 2, с. 8]. Геомаркетинговые исследования представляют собой совокупность инструментов анализа товарного рынка, системное представление, и концептуальный подход к формированию социально-экономической системы, корреляцию маркетинговой деятельности с географией и геоинформационными технологиями, позволяющую обнаружить закономерности, масштабировать успех отдельных элементов на уровень всей отрасли, подразумевающую применение локализованных пространственных данных для решения маркетинговых задач, повышения уровня конкурентоспособности, наилучшее удовлетворение запросов, потребностей покупателей, клиентов в настоящем и в перспективе [3, с. 198]. Типизация кондитерской продукции в соответствии с международным, общероссийским классификаторами, а также товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики представлена в табл. 1. Целесообразно обратить внимание, что классификации не совпадают, мучной сектор входит в классы, группы хлебобулочной продукции, поэтому для адекватного сопоставления результатов в выборку включаем шоколадный и сахаристый сегменты кондитерского рынка. Результаты диагностики конъюнктуры отечественного кондитерского рынка в современных условиях геомаркетинговых трансформаций представлены на рис. 1. На рис. 2

представлены индексы потребительских цен (к соответствующему месяцу предыдущего года). В целом отечественный кондитерский рынок в 2020 г. представлен небольшим снижением потребительских цен на 4,8 %.

Таблица 1 – Типизация продукции кондитерского рынка в соответствии с международными классификациями

№ п/п	Типизация	Продукция	Источник
1	Группа 1-34	Перечень товаров	Международный классификатор товаров и услуг
	Класс 30	Кофе, чай, какао и заменители кофе; рис; тапиока (маниока); мука и зерновые продукты; хлебобулочные изделия; <i>кондитерские изделия</i> ; мороженое; сахар; мед, сироп из патоки; дрожжи, пекарные порошки; соль; горчица; уксус, приправы; пряности; лёд для охлаждения	
2	Раздел С	Продукция обрабатывающих производств	Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности
	Класс 10	Продукты пищевые	
	10.8	Продукты пищевые прочие	
	10.82	<i>Какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые</i>	
3	Раздел 4	Готовые пищевые продукты; алкогольные безалкогольные напитки и уксус; табак и его заменители	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности ДНР
	Группа 17	<i>Сахар и кондитерские изделия из сахара</i>	
	Группа 18	<i>Какао и продукты из него</i>	

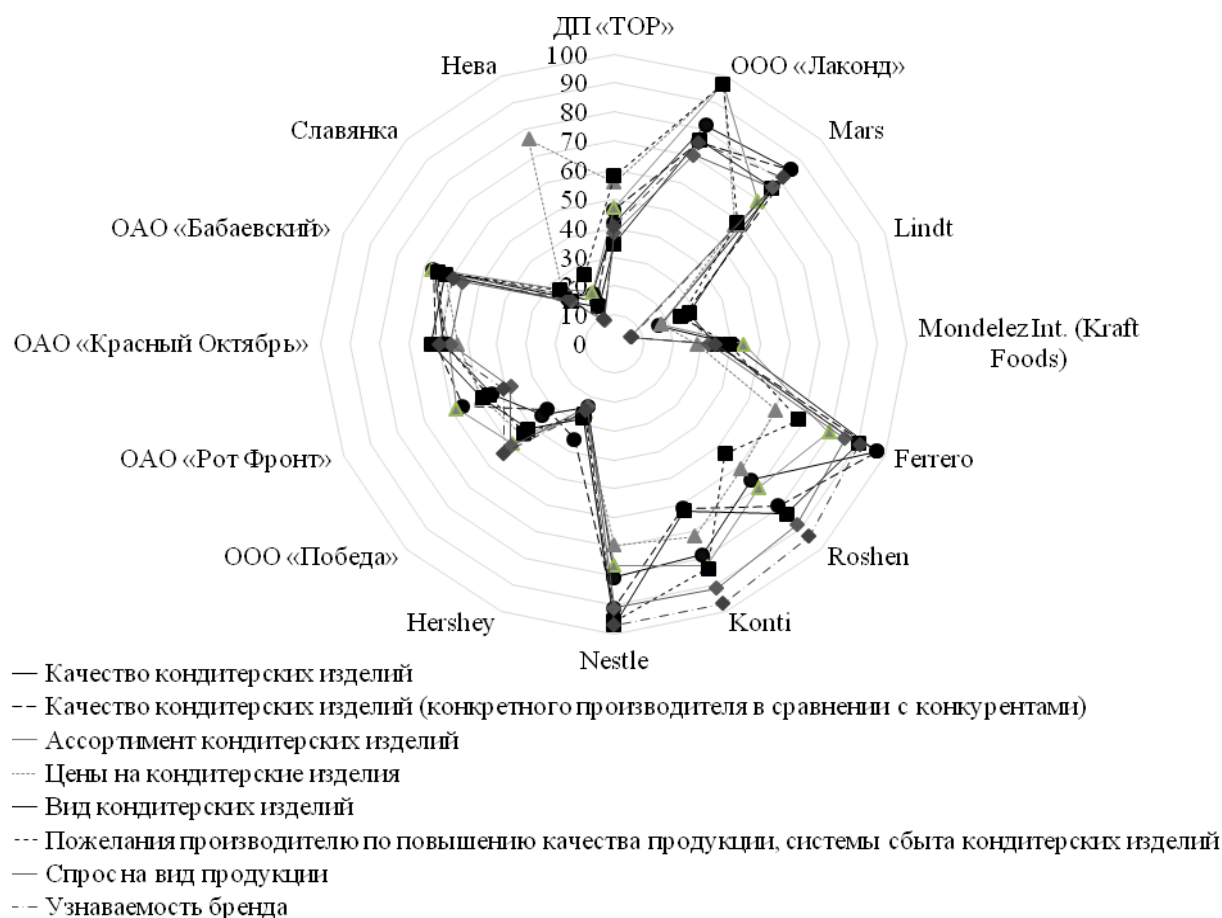


Рисунок 1 –Многоугольник геомаркетинговых исследований спроса и конкурентоспособности предприятий отечественного кондитерского рынка

На рис. 3 представлена динамика экспорта отечественного кондитерского рынка в 2014-2017 гг. В 2017 г. зафиксированы уменьшения объёмов экспорта как в целом по отрасли, так и по кондитерским группам товаров, 2018 г. и 2019 г. демонстрируют рост соответствующих показателей.

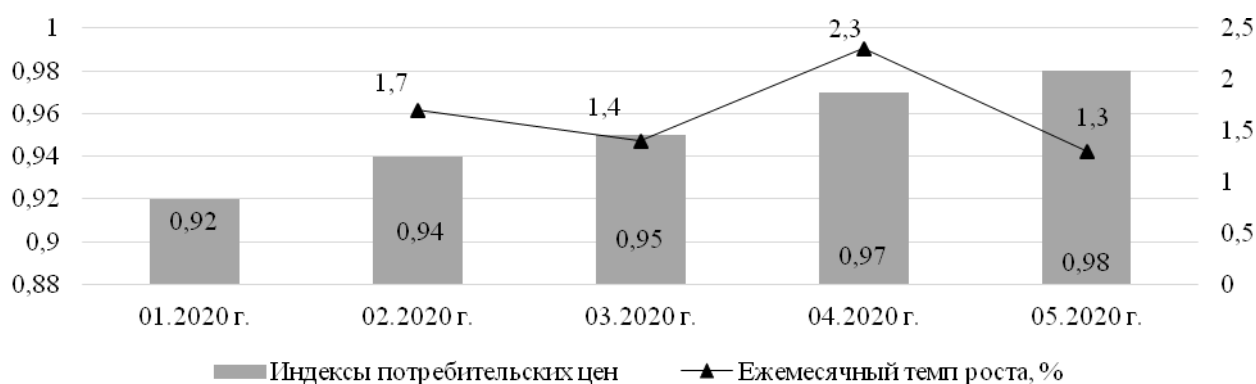


Рисунок 2 – Динамика потребительских цен отечественного кондитерского рынка, 2020 г. (%) [4]

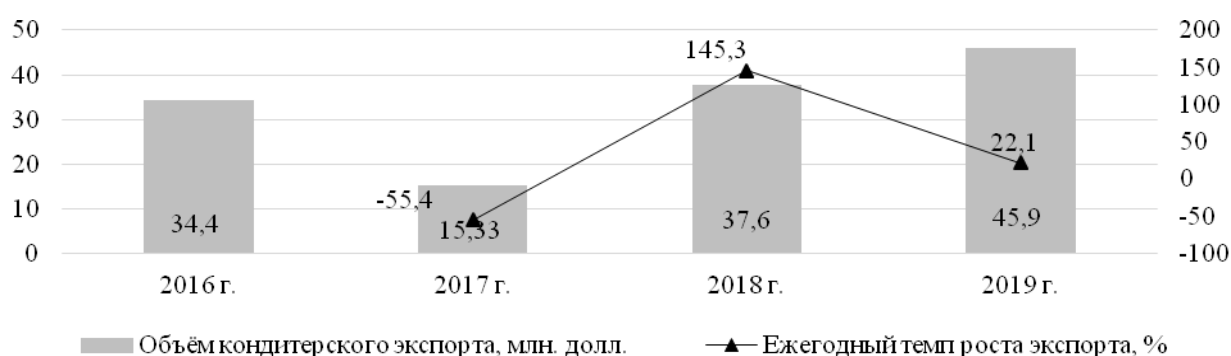


Рисунок 3 – Динамика экспорта отечественного кондитерского рынка в 2016-2019 гг. [4]

В будущих периодах хозяйственной деятельности целесообразна поддержка роста спроса и конкурентоспособности предприятий отечественного кондитерского рынка путем комплексного использования всего спектра маркетинговых инструментов в условиях геомаркетинговых трансформаций.

Список использованных источников:

1. Бурьянов С.А. Глобальная трансформация мирового правопорядка и проблема применения силы в международных отношениях / С.А. Бурьянов // Новеллы права и политики 2018: материалы Международной научно-практической конференции. 2019. – С. 19-23.
2. Иванов В.В. Политика инновационного развития в контексте глобальных трансформаций / В.В. Иванов // Проектирование будущего. Проблемы цифровой реальности. 2019. № 1 (2). – С. 6-11.
3. Дадыкин В.С. Применение гео-данных в геомаркетинге / В.С. Дадыкин, А.Г. Парфенов // Современная мировая экономика: вызовы и реальность:

материалы II Республиканской (с международным участием) научно-практической конференции. 2019. – С. 197-200.

4. Половян А.В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения / А.В. Половян, Р.Н. Лепа // ГУ «Институт экономических исследований» [Электронный ресурс]. – URL: [https://issuu.com/econri/docs/\\_konomika\\_dnr\\_nauchnyj\\_doklad\\_20](https://issuu.com/econri/docs/_konomika_dnr_nauchnyj_doklad_20)

Пятаченко А.М., ассистент  
Вапирова В.О.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ГЕОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВОЙНА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В процессе глобализации термин «геополитика» приобрёл новое смысловое понимание в рамках феномена пространства. Префикс «гео» стал определять связь с иными пространственными категориями, выходящих за рамки примитивного географической характеристики. Особое значение придаётся многообразию взаимоотношений государств (политических, экономических, военных, торговых) и доле их влияния на мировой арене.

В последние годы такую тенденцию стали называть как геоэкономическое пространство – сфера, где функционирует глобальная экономическая система со всеми её элементами. Таким образом, одним из направлений геополитики становится геоэкономика.

Геоэкономика – субдисциплина геополитики, занимающуюся изучением экономической составляющей влияния держав в мире, его разделением на сферы влияния, столкновений экономических интересов государств на мировой арене, зависимости геополитического статуса и экономического положения держав [3].

В современных условиях существует большое количество методов геоэкономической политики, применяемых ведущими государствами, однако особое значение приобрели методы экономической войны – экономические приёмы одних государств направленные на разрушение национальных экономических структур стран-конкурентов. Такая тенденция получила название «геоэкономическая война», целью которой является выработка односторонних и выгодных для государства-агрессора правил, а также их навязывание остальным государствам.

Актуальность данной темы вызвана кризисом дипломатической политики на мировой арене. Особое внимание нужно уделить текущей геоэкономической войне со стороны стран Запада по отношению к Российской Федерации.

Целью работы является определение основных инструментов геоэкономической войны и их влияние на развитие экономики России.

Одним из основных методов геоэкономической войны является введение США и ЕС санкций против РФ. Толчком для принятия данного решения Западными странами является якобы вмешательство политических сил в

событиях, которые происходили на Украине в 2014 г. Наиболее масштабные санкции связаны с присоединением Крыма вследствие референдума 16 марта 2014 г. на её территории. Однако международное сообщество посчитало данный акт, как аннексию и агрессию со стороны России к Украине.

Присоединение Крыма и события на востоке Украины были не единственными причинами введения санкций против России, инициатором которых выступала Америка. Под её давлением к введению санкций присоединялись страны Евросоюза, а также страны Большой семёрки и другие партнёры США, рискуя понести экономические убытки своей экономики.

Введённые против РФ санкции, конечно же, привели к определённым последствиям:

- к ограничению доступа российских банков к дешёвым кредитам;
- к сокращению инвестирования российских компаний и приобретению отдельных видов продукции;
- к увеличению издержек отечественных банков, которое привело к росту кредитных ставок и понижению депозитных;
- к увеличению оттока иностранных капиталов.

Данные негативные факторы вызвали падение курса национальной валюты, рост инфляции и стали одними из первых причин падения цены на нефть, как в России, так и во всём мире. Властями были предприняты меры по поддержанию обеспеченности бюджета – повышения налогов и сокращение расходов на выплату пенсий, что оказало влияние на понижение социального благополучия.

Санкции значительно потрясли экономику Российской Федерации, повлияли на темпы роста, однако они принесли и положительные результаты, а также стали стимулом для развития тех секторов, к которым уделялось мало внимания.

Так, вследствие прекращения сотрудничества большинства Западных компаний, были расширены экономические связи с Китаем. Одним из крупнейших заключённых договоров был газовый контракт, оценённый в 400 млрд. руб. К тому же, Китай и Россия договорились о расчётах по сделкам в рублях и юанях, тем самым снизить зависимость от американского доллара [4].

Ограничение доступа отечественных банков к дешёвым зарубежным кредитам побудили к поиску их замены. Таким образом, российский бизнес открыл для себя финансовые рынки Азии, что продемонстрировало способность найти стратегических инвесторов за пределами США и ЕС.

Также санкции повлияли на поддержку реального сектора экономики, на развитие сырьевых сегментов.

Значительным положительным аспектом является разработка отечественной платёжной системы «Мир» на угрозы в ограничении расчётов некоторых банков через систему «МастерКард» и «Виза».

Несмотря на негативные последствия от санкций, правительство РФ не побоялось ввести ответные меры – продовольственное эмбарго (запрет на ввоз в Россию отдельных видов продовольствия из стран, участвующих в принятии санкций). Это привело к введению политики импортозамещения и

продовольственной независимости.

Курс импортозамещения приводит к повышению конкурентоспособности отечественных товаров, расширению уровня производства и собственное обеспечение продовольственными товарами.

На протяжении долгого периода времени Россия экспортировала сырьё, однако падение цен на нефть показало уязвимость экономики и необходимость развития промышленности. Львиная доля импортируемых товаров сделала низкой экономическую безопасность государства. Начиная с 2010 г. шла речь о переходе российской экономики на политику импортозамещения, но конкретные программы были сформулированы и стали реализовываться только после введения санкций зарубежными странами.

Очевидно, что данная политика требует больших материальных затрат, а также немаловажным фактором являются временные сроки, но уже на сегодняшний день процесс замещения импорта в России имеет хорошие перспективы в показателях экспорта/импорта, проявляющимся в виде наращивания промышленности и обеспеченности продовольственными товарами.

Подытожив всё вышесказанное, можно сказать, что геоэкономическая война – новый вид мировых противостояний через экономические инструменты, целью которой является приобретение абсолютной гегемонии, разработка определённых, выгодных для страны-агрессора правил, и их навязывание другим странам. На сегодняшний день можно наблюдать крайнее проявление такой политики на мировой арене, особенно со стороны США, по отношению к Российской Федерации. Главной задачей правительства РФ с 2014 г. стало противостояние иностранной геоэкономической войне и стабилизация экономической состоятельности государства. Кризисные явления, которые сопровождают политику России по причине введения санкций со стороны стран Запада, напрямую повлияли на дестабилизацию экономики, но стали толчком для формирования независимости российской экономики от влияния внешнеэкономических факторов (в особенности со стороны стран Запада) и наращивания национального производства. Таким образом, благодаря грамотной политики со стороны правительства РФ и своевременно принятым мерам экономика государства потерпела меньшие убытки, что не совпало с ожиданиями Западных стран.

Список использованных источников:

1. Сергеева, О. Ю. Экономические последствия санкций для российской экономики / О. Ю. Сергеева, А. А. Каримова // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 1 (8). – С. 134-137. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1911/>.
2. Немеш, Е. А. Анализ импортозамещения в России / Е. А. Немеш // Молодой ученый. – 2016. – № 13.1 (117.1). – С. 69-73. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/117/30358/>.
3. Игнатьева И.Ф., Исаев Б.А. Геоэкономика как структурный элемент геополитики / И.Ф. Игнатьева, Б.А. Исаев // Вестник Томского

государственного университета. – 2018. – №44. – С. 213-223. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geoeconomika-kak-strukturnyy-element-geopolitiki/viewer>.

4. Смирнов С.Н. Экономические санкции, продовольственное эмбарго и состояние потребительского рынка России / С.Н. Смирнов // Экономические и социальные проблемы России. – 2014. – С. 55-78. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-sanktsii-prodovolstvennoe-embargo-i-sostoyanie-potrebitelskogo-rynka-rossii/viewer>.

Семенов А.А., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА ПРОЦЕСС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Одним из важнейших результатов формирования и функционирования рынка слияний и поглощений является углубление процесса экономической глобализации.

Проблемам, связанным с анализом процесса экономической глобализации, посвящена большая научная литература, в которой исследуются многие вопросы. Но еще недостаточно исследованы такие вопросы, как связь между сделками по слияниям и поглощениям и развитием экономической глобализации. В частности, требует своего исследования проблема воздействия формирования и функционирования рынка слияний и поглощений на дальнейшее развитие экономической глобализации.

Современная экономическая глобализация имеет относительно краткий период развития – около 50 лет, а пик в эволюции экономической глобализации был достигнут к началу XXI в. Хотя в ее развитии можно выделить определенные модели. Нынешняя модель экономической глобализации уже существенно отличается от предыдущих. Анализ позволяет выделить особенности, характерные черты современной модели экономической глобализации. Наиболее важное значение имеют следующие особенности. Во-первых, ранее главными (если не единственными) субъектами процесса экономической глобализации выступали крупные развитые страны, а остальное большинство стран выступало в качестве «пассивных» участников, субъектов этого процесса; их в определенной мере привязывали к системе экономической глобализации. В настоящее время все страны выступают в большей или меньшей мере и как субъекты, и как объекты данного процесса. Выделяются новые лидеры экономической глобализации. Во-вторых, в настоящее время большинство стран проводят политику «открытых дверей», стимулируя процесс углубления экономической глобализации как «вширь», так и «вглубь». В-третьих, в настоящее время экономическая глобализация в большей мере осуществляется на основе транснационализации бизнеса, собственно процесса производства, а не системы реализации товаров и услуг. В-четвертых, если раньше процесс экономической глобализации рассматривался в качестве

фактора формирования и развития рынка слияний и поглощений, то в настоящее время экономическая глобализация сама подвержена значительному влиянию со стороны этого рынка. Подобное влияние сопровождается определенными изменениями в системе и в процессе экономической глобализации. Среди таких изменений особого внимания заслуживают следующие. Прежде всего, заметно расширяются масштабы экономической глобализации, формируемой глобальной экономики. Расширение охватывает две основные структуры в системе экономической глобализации, глобальной экономики: географическую и функциональную. Расширение географической структуры в системе экономической глобализации происходит в данном случае на основе трансграничных слияний и поглощений. При этом, важно подчеркнуть, что одни страны самостоятельно выходят на трансграничные рынки слияний и поглощений, другие – на основе слияний и поглощений экономических объектов иностранными компаниями, включаясь таким образом в систему экономической глобализации, глобальной экономики.

Дальнейшее развитие экономической глобализации на основе процесса слияний и поглощений (особенно трансграничных) наглядно проявляется в таких показателях как рейтинги, индексы. Особая роль в этом отношении принадлежит индексу географического распространения (Geographical Spread Index – GSI). Данный индекс демонстрирует географическую структуру транснациональной деятельности корпораций, или количество стран, в которых располагаются зарубежные подразделения ТНК. Важно заметить, что если раньше все цепочки создания добавленной стоимости замыкались на конкретной стране, то сейчас – на транснациональных цепочках. И особая роль в этом отношении принадлежит именно транснациональным сделкам по слияниям и поглощениям. В результате, возрастает количество стран, в которых размещаются подконтрольные иностранным ТНК подразделения. В частности, немецкая компания Siemens расширила сеть стран присутствия своих зарубежных подразделений с 79 государств в 1995 г. до 85 в 2005 г., а индекс GSI, соответственно возрос с 44,0% до 79,6%; американская компания IBM – с 52 до 66 стран и с 28,0% до 77,3% [1, 321-33; 2, 236]. Еще более высоким индексом GSI характеризуются финансовые ТНК. Так, крупнейшая немецкая страховая компания и одна из крупнейших в мире ТНК Allianz в 2008 г. контролировала 612 подразделений в 52 странах, что соответствовало индексу GSI в 62,2%; а в 2017 г. – 1056 подразделений в 76 странах, при индексе GSI в 80,1% [3, 234; 4].

Существенное расширение экономической глобализации на основе слияний и поглощений проявляется в том, что в результате трансграничных сделок по слияниям и поглощениям формируются особые сегменты в мировой внешней торговле – экспортные и импортные комплексы в рамках зарубежных и иностранных секторов. Проведенный нами анализ позволяет выявить три достаточно показательных тенденции в функционировании и развитии этих комплексов: опережающий рост абсолютных показателей экспортной торговли; значительный рост удельного веса этих секторов в мировом экспорте; увеличение экспортной квоты реализации продукции иностранных секторов. В

целом, объемы экспорта, осуществляемого зарубежными филиалами ТНК за 1982-2016 гг. не опускался ниже 26,5% от общемирового экспорта товаров и услуг, а в 2000 г. – превысил 50%.

Возрастание степени экономической глобализации, кроме того, основано на том, что значительно увеличиваются расходы на проведение операций на рынках слияний и поглощений, в первую очередь, на транснациональных рынках. Возрастание во многом обуславливается тем, что крупные корпорации, ТНК накопили и продолжают накапливать огромные финансовые и другие ресурсы. Общая сумма активов только зарубежных филиалов, контролируемых ТНК, возросла с 2,0 трлн. долл. в 1982 г. до 6,0 трлн. долл. в 1990 г., 21,1 трлн. долл. а 2000 г., 55,3 трлн. долл. в среднем в 2005-2007 гг., 78,6 трлн. долл. в 2010 г., 91,3 трлн. долл. в 2015 г. и до 112,1 трлн. долл. в 2019 г. Причем, что особенно важно, корпорации накапливают, наращивают значительными темпами именно наличные средства, обеспечивая себя свободными финансовыми ресурсами и возможностью осуществлять сделки на рынке слияний и поглощений, независимо от ситуации которая складывается в международной экономике, на мировых финансовых рынках. В результате возрастает доля наличных средств в общих активах корпораций. Кроме корпоративных свободных ресурсов, расходы на сделки по межфирменным слияниям и поглощениям в значительной мере увеличиваются за счет государственного финансирования подобных операций.

Другим важным изменением в процессе экономической глобализации на основе слияний и поглощений является ускорение этого процесса. Ускорение проявляется в том, что сокращается время включения новых стран, новых экономических субъектов и объектов в процесс экономической глобализации на основе слияний и поглощений. Здесь важно подчеркнуть, что основу современной экономической глобализации составляет транснационализация бизнеса, предпринимательской деятельности, собственно процесса производства.

Еще одним важным изменением в системе экономической глобализации в результате слияний и поглощений в международной экономике, в т.ч. особенно неконтролируемой части рынка слияний и поглощений, является формирование «теневой экономики» как в отдельно взятых странах, так и в международной экономике в целом.

Весьма существенным изменением в системе экономической глобализации в результате слияний и поглощений является нечто новое в структуре главных субъектов, стимулирующих развитие этой системы. «Новизна» проявляется, во-первых, в том, что старые участники процесса экономической глобализации укрепляют свои позиции на основе слияний и поглощений; во-вторых, в том, что таким образом формируются еще одни активные участники этого процесса – в первую очередь транснациональные корпорации. В результате происходит возрастание концентрации и ужесточение конкуренции в глобальной экономике.

Список использованных источников:

1. UNCTAD, World Investment Report 1998: Trends and Determinants. – N-Y., Gen. – 1998. – 463 p.
2. UNCTAD World Investment Report 2007. Transnational Corporations, Extractive Industries and Development. – N-Y., Gen. – 2007. – 294 p.
3. UNCTAD. World Investment Report 2009. Transnational Corporations, Agricultural Production and Development. – N-Y., Gen. – 2009. – 280 p.
4. The top 50 financial TNCs ranked by Geographical Spread Index (GSI), 2017. – [Electronic data]. – Mode of access: [https://unctad.org/Sections/dite\\_dir/docs/WIR2018/WIR18\\_tab21.xlsx](https://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2018/WIR18_tab21.xlsx)

Kuzmenko S.,  
Kovalyova E.  
*SO HPE "DonNUET", Donetsk*

## **GLOBAL "SUSTAINABLE DEVELOPMENT" AS A VERSATILE PARADIGM FOR A SUSTAINABLE FUTURE**

The increasing fragility of global development in many ways has been a concern for individual scientists and science schools that are marginal to the mainstream. This problem has long been ignored and rejected by the mainstream as nonexistent. The global establishment has recognized it since the 2008 financial and economic crisis. At present, it is already at the forefront of the agendas of global governance institutions.

In its Global Risks Report 2020, the World Economic Forum, as one of the most influential expert platforms for international politics and the world economy, confirmed that key environmental, socio-economic and technological risks to our planet are not only persisting, but are also increasing. Climate change is one of these parameters that is most threatening to the very existence of human civilization in the future [1; 2].

N.N.Moiseev, as early as on the eve of the 21st century, warned that maintaining the current course of development inevitably brings the human community to the point of bifurcation, after which there will be a change of the "channel of evolution" in which it was possible for our species to emerge and develop. According to him, "human activity ... leads to the degradation of the biosphere and is unable to guarantee the existence of Man within it ... At the same time, a global environmental disaster may sneak up unnoticed, completely unexpected and so sudden that no human action can change anything. [3; 4] The G20 of 2020, building on the new Millennium Development Goals adopted at the 70th UN General Assembly in 2015, raises key issues for climate and sustainable development.

However, the G20, which initially refers exclusively to the financial and economic component of global governance, continues to be shocked by the interpretation of global development success as economic development alone, with the main criterion of GDP-based economic growth, and the understanding of

sustainable growth as a steady state rather than sustainable growth. This contradicts the original content of the concept of "sustainable development" in the "Brundtland Process" of 1986-1992.

Attempts to renew the concept of "sustainable development" Rio 92, mainly in the form of a green economy, does not presuppose a "future image" common and desirable to the world as envisaged in the concept, but continues to move "forward" in a haphazard way, increasing uncertainty and unpredictability of the future. The discussion of the sustainable development still give priority to its economic drivers and ignores the eco-social and cultural dimension of the supposed radical changes in production, consumption and environmental structures. In addition, the increasing uncertainties and unpredictability of future global development are ignored in the context of the socio-economic and geopolitical conflicts of the current course of globalization [1].

The result of the 'Brundtland process' enshrined in the Rio 92 agreements is an understanding of a multi-disciplinary approach to global development issues that has a tripartite eco-socio-economic character. The concept of "sustainable" economic growth means that economic drivers ensure social and environmental sustainability over the long term, between generations. This type of growth aims to prevent crisis phenomena for next generation. The exact opposite of the concept of "sustainable development" is faced by the current generation - the first generation of the next generation in relation to the marked period of the late 1980s and 1990s.

The main reason is that the concept of "sustainable growth" was monopolized by neo-classical theory based on the idea of economic neoliberalism as the most efficient economic model that created the best conditions for economic growth, which allowed it to represent the "mainstream" after Rio 92, while the concept of "sustainable development" was actually discredited as a global model and reduced to the task of providing services to ensure permanent economic growth. The direction of the globalization processes, which for more than a quarter of a century after the socialist countries' planned economies entered the global market system in the 1990s, has not changed [3].

Although the trend of change, demonstrating in 2016 in the form of Brexit and Trump's victory as a victory of non-systemic forces, has become sensitive for the global establishment, and in the very Anglo-Saxon world, which is the source of the mainstream, which changed during this period not only the principles of the world economy and international politics but also the traditional cultural codes of development and way of thinking in the world. The course towards a "green economy" or a new industrial society of the second generation should be pursued not in a purely technological dimension, but on a new ideological basis.

The answer to the socio-ecological challenge of global economic development should be sought in the direction of a common desired image of the future for the world community as a new type of social structure, modeled by consensus by the world community in the years 1987-1992 of the 20th century on the basis of the concept of "sustainable development" and "Agenda 21".

#### References:

1. G20 on sustainable development [Electronic resource] // RIA News. - Access mode: <https://ria.ru/20181201/1536955599.html>
2. The Global Risks report 2020 [Electronic resource] // Official site of the World Economic Forum. - Access mode: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>
3. UN Conference on the Environment in 1992 (Rio de Janeiro) [Electronic resource]. - Access mode: <http://biofile.ru/bio/22517.html>
4. Moiseev N.N., The fate of civilization. The path of reason. / Moiseev N.N. - RSL: Moscow. - 2008. - 205p.

## **СЕКЦИЯ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Иваненко И.А., к.э.н., доц.,  
Абдуллаева А.А.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Большое количество российских предприятий активно принимают участие во внешнеэкономической деятельности на современном этапе функционирования. Однако, нужно отметить, что уровень эффективности внешнеэкономической деятельности некоторых отечественных предприятий до сих пор недостаточно высок. Это указывает на отсутствие четкой внешнеэкономической политики, слабых каналов сбыта, недостаточном опыте работы на внешнем рынке, стремлении к быстрой отдаче путем продажи продукции, которая не нуждается в дополнительных усилиях относительно ее продвижения. Очерченный круг проблем в реализации внешнеэкономической политики требует от руководителей отечественных предприятий соответствующих действий по усовершенствованию организации внешнеэкономической деятельности.

Структурно логическая модель организационного механизма управления внешнеэкономической деятельностью состоит из последовательности внешнеэкономических мероприятий, которая включает такие элементы как [1]:

- определение макро- и микроэкономических предпосылок проведения внешнеэкономической деятельности предприятия;
- разработку стратегических мероприятий по выходу предприятия на внешний рынок;
- диагностику потенциала внешнеэкономической деятельности предприятия;
- разработку направлений относительно осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия;
- реализацию выбранных внешнеэкономических путей развития;
- оценку эффективности внешнеэкономической деятельности;
- регулирование качества реализации определенных внешнеэкономических путей развития;
- принятие эффективных управленческих и организационных решений в рамках внешнеэкономической деятельности по устранению негативных последствий с целью повышения прибыльности внешнеэкономической деятельности предприятия.

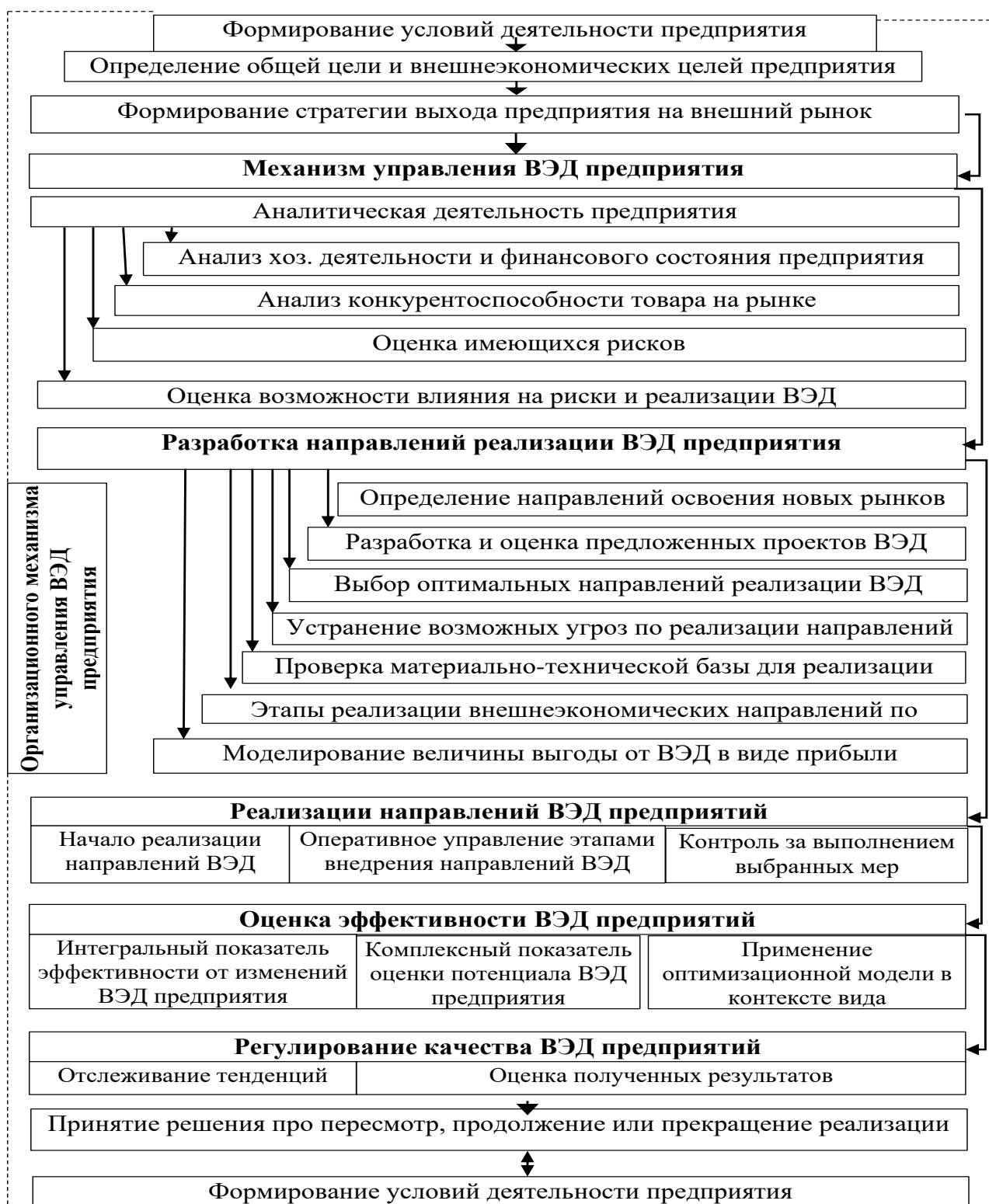


Рисунок 1 - Структурно-логическая модель организационного механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия\*

\*составлено автором по данным: [3].

Организационный механизм управления внешнеэкономической деятельностью в контексте своих основных задач должен сориентировать свое действие на результативное использование соответствующих мер по управлению внешнеэкономической деятельностью предприятия, а также аналитической, производственной, маркетинговой, логистической и сбытовой

видами деятельности. Его действие обеспечивается взвешенным сбалансированным функционированием системы целей и их корреляции с задачами, систему принципов, средств, функций управления, подходов и методов, факторов и критериев оценки эффективности управления внешнеэкономической деятельностью [2].

Предложена структурно-логическая модель организационного механизма управления внешнеэкономической деятельностью, которая предназначена для повышения ее эффективности (рисунок).

Все элементы механизма управления внешнеэкономической деятельностью взаимосвязаны, тем самым обеспечивая его полноценное эффективное функционирование на всех стадиях развития. В результате происходит создание условий относительно постоянного совершенствования и оптимизации мер, которые направлены на усиление конкурентной позиции предприятия на внешнем рынке.

Безусловно, что при современных требованиях, критериях, а также условиях развития и функционирования предприятия, созданный эффективный механизм управления внешнеэкономической деятельностью становится объективной необходимой закономерностью, потому что в конкурентной среде на мировом рынке выигрывает тот, кто вовремя оценивает сложившуюся ситуацию, а результаты динамического анализа дают возможность предприятию своевременно реагировать на события благодаря корректированию принятой стратегии предприятия относительно завоевания новых рынков. Задействование совокупности определенных целей, задач и обоснованных этапов механизма управления внешнеэкономической деятельностью, позволит предприятию обеспечить его более эффективное функционирование в достижении тактических и стратегических целей внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, организация внешнеэкономической деятельности - сложная задача, которая требует тщательной проработки таких вопросов, как: конъюнктура рынка, потенциальные покупатели и продавцы продукции на внешнем рынке, установление деловых взаимовыгодных контактов с ними, проведение переговоров, подписание соглашений и тому подобное. Потому, для эффективного управления внешнеэкономической политикой на уровне предприятия необходимо такая структура управления, которая была бы максимально адекватной к условиям его работы. Удачно организованная структура управления внешнеэкономической деятельностью повышает шансы на ее высокую эффективность и долговременность.

#### Список использованных источников

1. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез : монография / под редакцией М. А. Эскиндарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 641 с. — ISBN 978-5-394-03293-6. — Текст : электронный // ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119239>
2. Худякова, Е.В. Формирование организационно-экономического механизма устойчивого развития малых и средних промышленных предприятий России

в условиях внешнеэкономических санкций / Е.В. Худякова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2015. — № 3. — С. 332-338. — ISSN 2223-5639. — Текст : электронный // ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/295480>

3. Прогнозирование и планирование деятельности предприятия : учебное пособие / составитель Ж. Н. Моисеенко. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 154 с. — Текст : электронный // ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133426>

Иваненко И.А., к.э.н., доц.,  
Билялов А.И.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

## **СПЕЦИФИКА ТОРГОВЛИ БАНАНАМИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

Цена бананов в Эквадоре увеличилась из-за значительного количества осадков. В следствии американские фирмы переходят на ввоз из других государств Латинской Америки, что повергло к основательному увеличению вывоза бананов из Колумбии, а также Гондураса. Общий экспорт бананов из Мексики также увеличивается, хотя поставки органических бананов из этой страны уменьшаются.

В 2019 году Эквадор был крупнейшим производителем бананов в мире. Но мощные дожди в текущем сезоне привели к увеличению цены бананов. Определенные плантации существовали затоплены, и это также отразилось на качестве плодов. Наименьшая стоимость, определенная властью, составляет \$6,26 за коробку. При этом в настоящее время цена коробки бананов в Эквадоре достигает 12 долл. США. Многочисленные компании США не согласны с ценовой политикой, по этой причине импортируют бананы с Колумбии и Коста-Рики. Экспортеры Эквадора недовольны невысоким качеством бананов из иных государств.

В 1-ом квартале 2019 года экспорт бананов из Гондураса увеличился на 13%, достигнув при этом 135 млн. долл. Это на 16 млн. долл. больше выручки от экспорта прошлого года. Данный рост связан с увеличением плантаций под бананы, а также с внедрением новейших технологий выращивания.

Крупнейший порт Санта-Марта в Колумбии в 2017 году экспортировал около 0,5 млн. тонн бананов, общая стоимость которых составляла 250 млн. долл. Это примерно 1/3 всех экспортных операций Колумбии [1].

Китай считается вторым по величине изготовителем и потребителем бананов в мире. Потребление этого фрукта в государстве в 2015 г. перевалило 14 млн тонн. Внутри государства выращивается 12,9 млн тонн бананов. Завезенные из других стран бананы привозят из Филиппин, Эквадора и Коста-Рики. Учитывая рост экономики и возрастающий интерес потребителей к здоровому питанию, специалисты дают прогноз повышение рынка бананов на 5% в год.

Из-за благоприятных погодных условий масштаб урожая бананов в Индонезии увеличится. Помимо этого, производители вкладывают ресурсы в увеличение плантаций. Основные экспортные рынки Индонезии: Южная Корея, Китай, Ближний Восток и Сингапур. Крупный конкурент на мировом рынке - Филиппины. Невысокие международные цены благоприятно влияют на внутренний рынок.

В сезоне 2018/2019 производители Австралии собрали 0,7 тонн бананов общей стоимостью 725 млн австралийских долларов. Урожай собирают круглый год и в полном объеме реализуют на внутреннем рынке. В марте изготовители боялись урагана Дебби, но, согласно последним уведомлениям, шторм не задел основные регионы выращивания на севере материка. На долю штата Квинсленд требуется 94% из 13 000 га плантаций. Розничные цены на местном рынке выросли до 3,5 - 4,5 австралийских долларов за килограмм [2].

Таблица

15 крупнейших стран-производителей бананов (тысяч тонн)\*

Страна	1985	1995	2005	2012	2019
Индия	5389	10182	18887	26996	24869
Филиппины	3704	4236	6298	9013	9225
Китай	829	3297	6666	9006	10845
Эквадор	1969	5403	6118	7637	7012
Бразилия	5007	5801	6703	6783	6902
Индонезия	1908	3805	5177	6273	6189
Танзания	155	130	2007	3219	2524
Гватемала	484	780	1231	2544	2700
Коста-Рика	1007	2122	1875	2365	2136
Мексика	1995	2032	2250	2232	2204
Колумбия	1200	1631	1798	2020	1982
Вьетнам	1080	1282	1344	1532	1560
Таиланд	1580	1750	2000	1528	1650
Папуа — Новая Гвинея	470	710	900	1187	1180
Египет	203	498	880	1100	1129

\*составлено автором по данным [4]

Из данной таблицы можно сделать вывод, о том что, потребность на органические бананы увеличивается. Данный продукт во основном ввозится из Мексики и Эквадора, Индии, Филиппин и т.д. Поскольку стоимость бананов уменьшилась, покупатели склонны заплатить несколько больше за органический продукт. Помимо этого, на спрос воздействовала маркетинговая кампания. В 2019 году было произведено более 24 млн. тонн бананов в Индии, более 9 млн. тонн в Филиппинах, и 10 млн тонн в Китае [3].

Таким образом, ежегодно в мире выращивается более 130 миллионов

тонн бананов на продажу. В 60-е годы прошлого века внедрение бананов в рацион питания западных потребителей стало одной из самых успешных операций по промывке мозгов. Сегодня бананы еженедельно покупают 95 процентов американских семей. Бананы являются самым продаваемым фруктом в Великобритании, жители островов съедают свыше 3 миллиардов бананов в год. В Индии выращивается десятая часть всех бананов мира, но на экспорт отправляется не так уж и много. Существует целый ряд стран, выращивающих много бананов для внутреннего рынка — это Индия, Бразилия, Китай, Таиланд.

#### Список использованных источников

1. Обзор мирового рынка бананов [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://bioniq.ru/news26/postid/own\\_news/235](http://bioniq.ru/news26/postid/own_news/235) (дата обращения: 04.11.2020).
2. Мировой рынок бананов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.indexbox.ru/reports/mirovoj-rynok-bananov-marketingovoe-issledovanie-trendy-analiz-i-prognoz/> (дата обращения: 04.11.2020).
3. Мировой рынок бананов (плантанов). Маркетинговое исследование: тренды, анализ и прогноз. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/reports/mirovoj-rynok-bananov-plantanov-marketingovoe-issledovanie-trendy-analiz-i-prognoz/> (дата обращения: 04.11.2020).
4. Банаestat [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.banastat.com/category/statistics-info/?lang=ru> (дата обращения: 04.11.2020).

Иваненко И.А., к.э.н., доц.,  
Контрольская А.А.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический  
университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

### **ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ ХЛОПКОМ НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

Хлопок — это наиболее широко используемое натуральное волокно в текстильных изделиях, на долю которого приходится одна треть всех волокон, производимых во всем мире. Широко известный своей универсальностью, эффективностью и комфортом, его можно использовать для создания различных типов тканей. Однако его использование выходит за рамки текстиля. Хлопок дает пух и семена, которые превращаются в клетчатку, пищевое масло и корм для животных. В частности, волокно получают из хлопкового ворса, при этом 64% производимого волокна используется для изготовления одежды, 28% - для производства домашней мебели и 8% - для промышленного применения. Хлопок относится к растениям, произрастающим в жарких и тропических условиях. На сегодняшний день рынок торговли этим сырьем может похвастаться почти двухсотлетней историей и стабильным ростом спроса из года в год [1].

Мировое производство хлопка умеренно растет. После падения в сезоне 2016/2017 гг. до 23 094 тыс. тонн, в 2018/2019 гг. производство выросло до 25 752 тыс. тонн. В производстве хлопка-сырца лидирующие позиции занимают Китай и Индия (в среднем около 23% от мирового производства на каждую страну). Следом располагаются США (около 16,5%) и Бразилия (около 8%). Узбекистан, в свою очередь, производит около 3% мирового хлопка (рис. 1).

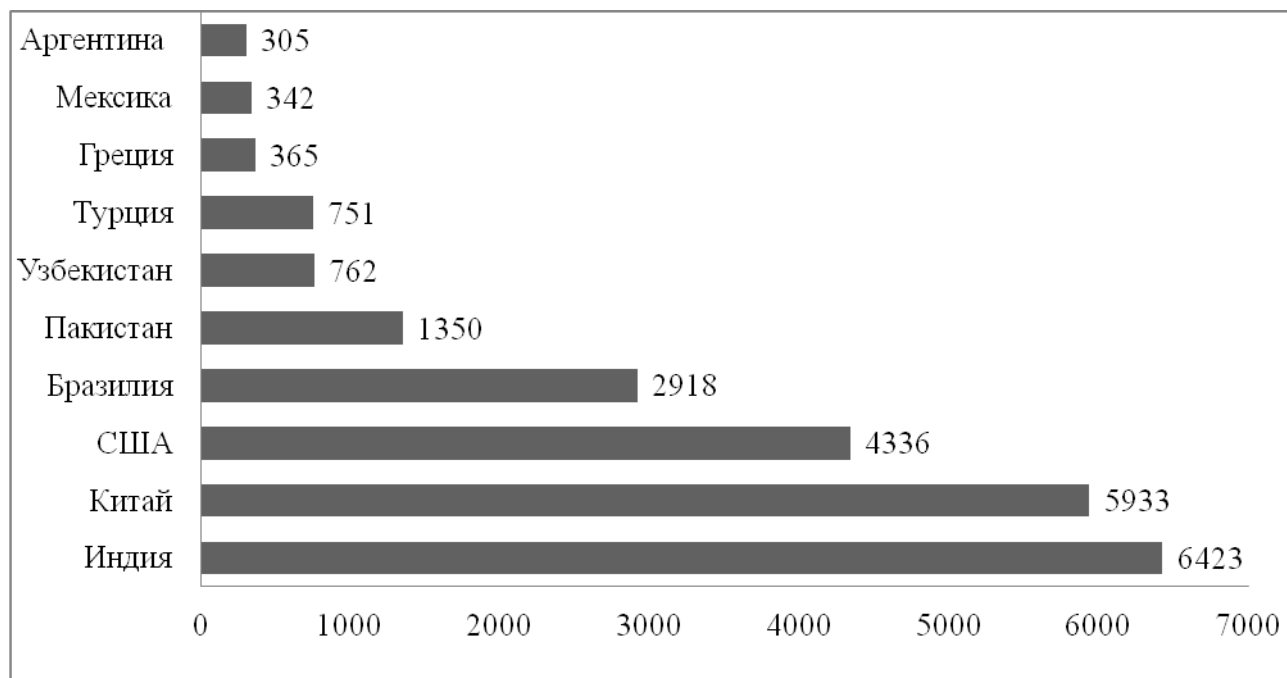


Рис. 1. Крупнейшие страны-производители хлопка в мире в 2019/2020гг. (в 1000 метрических тонн) [3]

Данная статистика показывает ведущие страны-производители хлопка в 2019/2020 году урожая. В том году производство хлопка в Индии составило около 6,42 миллиона метрических тонн. Второе место занимает Китай 5,93 млн. метрических тонн, а третье США с 4,33 млн. метрических тонн.

Индекс цен на хлопок сорта «А» Всемирного банка прогнозирует достижение умеренного роста в 2020 году после прогнозируемого снижения на 4% в 2019 г. до 1,7 долл. США за кг (рис. 2).

В долгосрочной перспективе ожидается постепенный рост цен до 2,2 долл. США за кг в 2030 году. Слабый рост цен будет вызван тем, что производство возрастет только на 4% до 26,8 млн. тонн в сезоне 2019-2020 годов. При этом ожидается подъем производства в основных странах-производителях, включая Индию, США и некоторые страны Западной Африки.

Ожидается, что мировая торговля хлопком последует за продолжающейся трансформацией мировой текстильной промышленности, которая началась несколько лет назад. В последние годы из-за растущих затрат на рабочую силу и стимулов для получения добавленной стоимости в цепочке поставок хлопка существовала тенденция постепенного замещения торговли хлопком торговлей хлопчатобумажной пряжей и искусственными волокнами. Тем не менее,

ожидается, что мировая торговля хлопком-сырцом восстановится до 9,4 млн. тонн в 2027 году [2].

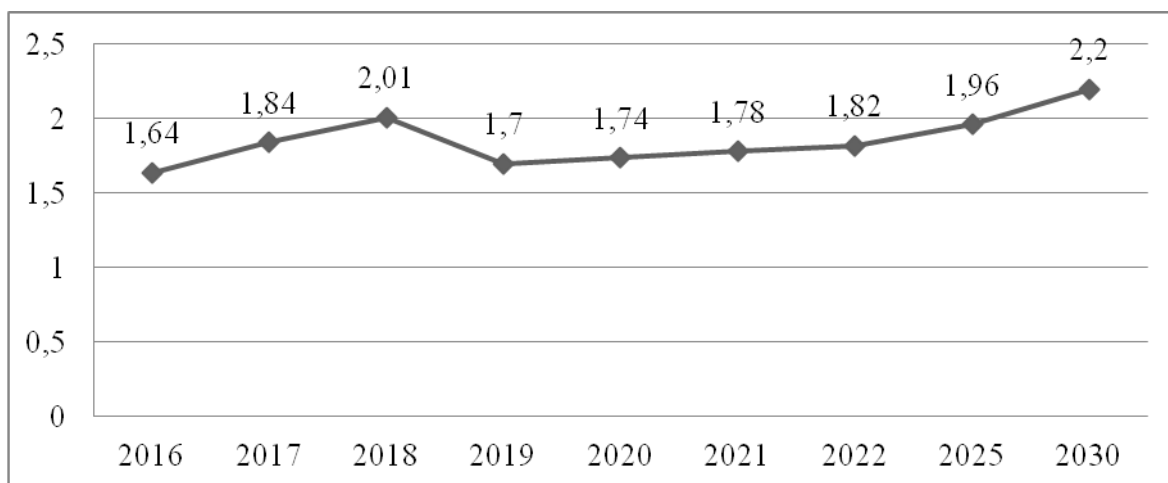


Рис. 2. Динамика и прогноз индекса цен на хлопок сорта «А» в долгосрочной перспективе (долл. США за кг) [4].

Согласно прогнозам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), крупнейшими мировыми экспортерами хлопка останутся США. На долю этой страны в 2027 году придется 20% мирового экспорта (против 35% в 2018/2019 гг.). Затем следуют Бразилия и Австралия. Экспорт из Бразилии достигнет 1,2 млн. тонн (против 0,8 млн. тонн в 2018/2019 гг.). Австралия увеличит экспорт более чем на 2,8% в год до 1,0 млн. тонн к 2027 году. Экспорт Индии сохранит уровень около 0,9 млн. тонн в 2027 году, и на эту страну будет приходиться 9% мирового экспорта хлопка.

Страны Африки к югу от Сахары продолжают играть важную роль в качестве экспортеров хлопка. Ожидается, что их доля в мировой торговле вырастет до 18%, а экспорт достигнет 1,6 млн. тонн к 2027 году. С ростом производительности, в частности, благодаря внедрению в этом регионе биотехнологического производства, ожидается, что производство и экспорт в 2027 году увеличатся, соответственно на 25% и 26%, по сравнению с текущим уровнем.

Также, по прогнозам ОЭСР, Бангладеш и Вьетнам станут ведущими импортерами хлопка. Ожидается, что к 2027 году они увеличат свой импорт на 41% и 69%, что составит более 40% мировой торговли.

Таким образом, прогнозы свидетельствуют о том, что цены в долгосрочной перспективе будут отражать умеренную динамику роста. Это касается как производства, так и потребления в целом. Несмотря на масштабные сбои и замедление мировой экономики в краткосрочном периоде, в долгосрочной перспективе прогнозы остаются устойчивыми.

#### Список использованной литературы:

1. Хлопковое волокно, его классификация, разработка, исследование, характеристики и пороки. Сборник статей. М., 2006. - 328 с.

2. Технология управления активностью генов хлопчатника. [Электронный ресурс]: URL: [http://economics.uzreport.uz/news\\_r\\_91701.html](http://economics.uzreport.uz/news_r_91701.html). (дата обращения: 29.10.2020).
3. Horwath HTL [Электронный ресурс] : Режим доступа <https://www.statista.com/statistics/263055/cotton-production-worldwide-by-top-countries/> (дата обращения: 27.10.2020).
4. Horwath HTL [Электронный ресурс] : Режим доступа <https://www.statista.com/statistics/259431/global-cotton-price-since-1990/> (дата обращения: 29.10.2020).

Иваненко И.А., к.э.н., доц.,  
Теминдарова Н.Э.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический  
университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

## **АНАЛИЗ РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Ювелирные украшения давно уже являются необходимым товаром для россиян. Снижение покупательной способности населения привело к изменению предпочтений в выборе аксессуаров. Спрос на изделия из серебра изменился в меньшей степени, чем на золотые вещи. Средний вес украшения из золота за период с 2007 по 2018 год снизился с 2,69 до 1,87 грамма.

Ювелирная промышленность тесно связана со многими участками экономики - гранильной промышленностью, алмазно-бриллиантовым комплексом, аффинажными предприятиями, финансовыми институтами - банками и пр.

Эта связь, обусловленная общим фактором работы с драгоценными металлами и драгоценными камнями (ДМДК), нашла отражение в едином регулировании их деятельности государством через Федеральный закон «О драгоценных металлах и драгоценных камнях». Вследствие чего все хозяйствующие субъекты, так или иначе имеющие отношение к работе с ДМДК, условно считают причастными к обобщающему расширенному понятию - «ювелирная отрасль», охватывающему всех участников рынка ДМДК.

Производители вынуждены снижать цену товара за счет уменьшения массы аксессуаров, количества и размера вставок из драгоценных камней. Сократить издержки на ведение ювелирного бизнеса, а соответственно, сделать стоимость товаров более доступной позволяет онлайн-торговля, которая получила легальный статус в конце 2019 года [1].

По данным отраслевого информационно-аналитического агентства Rough&Polished, пик продаж в ювелирной отрасли РФ за все постсоветское время пришелся на 2007 год, когда в Российской государственной пробирной палате было зарегистрировано около 48,5 млн единиц, 130,3/223,2 тонны золотых/серебряных украшений соответственно. В 2008–2009 г. на рынке

наметился спад, к 2013-му объемы производства и продаж существенно выросли. До 2014 года темпы роста доходили до 50%, пока Запад не ввел санкции против России [2].

Однако 2018 год стал наиболее неблагоприятным. По сравнению с предыдущим годом, согласно маркетинговым исследованиям агентства NeoAnalytics, рынок «просел» на 7,2%, его объем составил 221 млрд рублей. В 2018-м в стране опробовано и заклеено 31,85/33,6 млн штук, 59,6/180,9 тонны изделий из золота/серебра.

Анализ ювелирного рынка, проведенный независимой аналитической компанией Alto Consulting Group, подтвердил продолжение спада на рынке изделий из золота. Так, в 2019 году было произведено 21,5 млн единиц продукции, что на 45,3% меньше, чем годом ранее [3].

По информации Гильдии ювелиров РФ, объединяющей свыше 100 производителей и продавцов, в марте с началом карантина спрос на ювелирные украшения упал на 70%. В то же время стоимость золотых изделий по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 8%, средняя цена обручального кольца составила 3633 рубля, средний чек покупок — 3600 рублей. Наибольшей популярностью пользуются серебряные и легковесные золотые изделия [3].

Основные тенденции развития мирового и российского рынка:

- увеличение доли онлайн-покупок;
- рост требований к изделиям;
- популярность синтетических камней;
- изменение маркетинговых стратегий.

Россияне стали чаще покупать серебряные украшения, нежели золотые. Показательно, что сезонный спрос остается неизменным: пик покупок приходится на новогодние праздники, День святого Валентина, 8 Марта. Украшения нередко покупают на маркетплейсах Wildberries, Lamoda, Ozon. При этом крупные площадки имеют возможность продавать товар по цене ниже, чем небольшие специализированные магазины. К крупнейшим импортерам ювелирных изделий из России относятся в частности: Беларусь; Казахстан; Молдова. Наиболее востребована за рубежом продукция завода «Русские самоцветы», компании «Адамас», Московского ювелирного завода. По данным агентства NeoAnalytics, главный поставщик украшений из драгметаллов в РФ — Китай (40% импорта). Немалую долю в нише занимают изделия из Италии, Таиланда.

После подписания правительством постановления о легализации онлайн-торговли ювелирных изделий в 2019 году эксперты и продавцы продукции выражали надежду на постепенную стабилизацию на рынке, увеличение продаж на 20–25% к 2025 году за счет роста онлайн-покупок [4].

Таким образом, проблематика развития рынка ювелирных изделий России требует реорганизации всей системы государственного регулирования и контроля оборота драгоценных металлов и драгоценных камней, функционирование которого оказывает существенное влияние на отдельные рынки и секторы экономики, структуру национальной экономики в целом.

Список использованных источников:

1. Анализ рынка ювелирных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-yuvelirnyh-izdeliy> (Дата обращения: 01.11.2020).
2. Агентство Rough Polished. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rough-polished.com/ru/> (Дата обращения: 01.11.2020).
3. Аналитическая компания Alto Consulting Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alto-group.ru/> (Дата обращения: 01.11.2020).
4. Рынок изделий драгоценных камней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tebiz.ru/mi/rynok-izdelij-iz-dragotsennykh-kamnej-v-rossii?\\_openstat=ZGlyZWN0LnIhbmRleC5ydTs1MzcxMDQ5Njs5NDAwNzU0NzA3O3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt&yclid=6466763238250937068](https://tebiz.ru/mi/rynok-izdelij-iz-dragotsennykh-kamnej-v-rossii?_openstat=ZGlyZWN0LnIhbmRleC5ydTs1MzcxMDQ5Njs5NDAwNzU0NzA3O3lhbmRleC5ydTpwcmVtaXVt&yclid=6466763238250937068) (Дата обращения: 01.11.2020).

Маковейчук Я.Т.,  
ГПА (филиал) ФГАОУ ВО  
«Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского» в г. Ялте  
Литвиненко В.В.,  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛИ В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ГРУППИРОВКАХ НА ПРИМЕРЕ ЕАЭС**

В современных условиях процесс глобализации мировой экономики развивается достаточно быстрыми темпами. Данная тенденция связана с углублением связей между странами, либерализацией международной торговли, развитием научно-технического прогресса, развитием производительных сил и углублением международного разделения труда. Вследствие всего этого наблюдается сближение стран на региональном уровне и их взаимовыгодное взаимодействие. Вследствие чего происходит формирование региональных интеграционных образований, которые развиваются по направлению создания относительно самостоятельных центров мировой экономики. К таким региональным центрам относится Евразийский экономический союз (ЕАЭС).

Исследуя процессы основного вида деятельности стран-членов ЕАЭС по данным о взаимной торговле в рамках данной интеграционной группировки, можно отметить, что со времени создания Союза объёмы взаимного экспорта заметно увеличились (табл. 1.1).

Так, например, данный показатель в Армении вырос на 532, млн. долл. США, в Белоруссии вырос на 3 5571,6 млн. долл. США, в Казахстане вырос на 1 519,4 млн. долл. США, в Киргизии вырос на 102 млн. долл. США, в России вырос на 10528,6 млн. долл. США.

Таблица 1.1. - Показатели объемов взаимного экспорта, млн. долл. США \*

Год Страна	2015	2016	2017	2018	2019	Темпы роста 2019 г. к 2015 г., %
Армения	236,6	393,9	557,2	688,5	769,2	325,11
Белоруссия	10998,1	11384,8	13651,1	13932,2	14569,7	132,47
Казахстан	4886,8	3930,2	5 262,6	6046,8	6406,2	131,09
Киргизия	539,7	445,5	541,5	640,6	641,7	118,90
Россия	28718,6	426804,3	34685,5	38953,4	39247,2	136,66
Всего	45379,8	442958,7	54697,9	60261,5	61634	135,82

Составлено на основе [1]

За исследуемый период общий объем взаимного экспорта вырос на 35,47%. Наибольшая величина прироста экспорта пришлась на Армению 225,11%. Остальные страны, кроме Киргизии, имели в среднем 34,06% роста, а в Киргизии 18,9%.

Аналогичная ситуация с импортными операциями, их общий объем с момента образования ЕАЭС увеличился на 35% (табл. 1.2).

Таблица 1.2. – Показатели объемов взаимного импорта, млн. долл. США\*

Год Страна	2015	2016	2017	2018	2019	Темпы роста 2019 г. к 2015 г., %
Армения	988,8	1062,6	1314,2	1440,7	1707,0	172,63
Белоруссия	17207,6	15381,2	19713,6	22760,5	22205,9	129,05
Казахстан	11211,6	9863,5	12518,2	14097,4	15297,4	136,44
Киргизия	2065,1	1626,7	1863,7	2161,3	2100,8	101,73
Россия	14181,1	14493,9	18400,6	19272,5	20550,0	144,91
Всего	45654,2	42427,9	53810,3	59732,4	61861,1	135,50

Составлено на основе [1]

Так, например, в Армении за исследуемый период наблюдаются самые высокие темпы прироста импорта (72%), увеличение произошло на 718,2 млн. долл. США, в России на 6368,9 млн. долл. США (44,9%). Иная ситуация наблюдается в Киргизии, Казахстане и Белоруссии. В этих странах показатели за 2016 год значительно ниже, чем за 2015 год. Однако с 2017 года показатели начинают расти, а значит, страны увеличивают объемы закупки продукции на рынке ЕАЭС.

Исходя из данных таблицы 1.3, стоит отметить, что наибольшую долю экспорта в общем экспорте ЕАЭС имеет Россия, наименьшая доля у Армении, но при этом показатели этой страны продолжили увеличиваться.

Таблица 1.3. Доля объемов экспорта страны-члена в общем объеме взаимного экспорта ЕАЭС, %.\*

Год Страна	2015	2016	2017	2018	2019
Армения	0,52	0,91	1,01	1,14	1,24
Белоруссия	24,23	26,50	24,95	23,11	23,69
Казахстан	10,76	9,14	9,62	10,03	10,39
Киргизия	1,18	1,03	0,98	1,06	1,04
Россия	63,28	62,47	63,41	64,64	64,67

Составлено на основе [1]

Отметим, что в Белоруссии доля объемов экспорта с 2017 года уменьшилась на 1,3%. Так же, с 2015 г. по 2019 г. доля в общем объеме экспорта в ЕАЭС уменьшились в Киргизии и в Казахстане соответственно на 0,1% и 0,4 %.

По данным таблицы 1.4 видно, что большую долю в объеме взаимного импорта ЕАЭС занимает Белоруссия (35,9%).

Таблица 1.4. Доля объемов импорта страны-члена в общем объеме взаимного импорта ЕАЭС\*

Год Страна	2015	2016	2017	2018	2019
Армения	2,16	2,50	2,44	2,41	2,75
Белоруссия	37,69	36,25	36,63	38,10	35,89
Казахстан	24,55	23,24	23,26	23,60	24,72
Киргизия	4,52	3,83	3,46	3,61	3,39
Россия	31,06	34,16	34,19	32,26	33,21

Составлено на основе [1]

Отметим, что наименьшую долю объема импорта в общем объеме взаимного импорта ЕАЭС занимает Армения (2,75%). Данная тенденция наблюдается из-за непропорциональности территорий государств-участников ЕАЭС. Например, в Армении численность населения меньше, чем в Белоруссии, поэтому объемы импорта меньше. В России же самая большая численность населения, но объемы импорта меньше чем в Белоруссии. Это объясняется за счет уровня диверсификации производства данных стран.

Исходя из проведенного исследования, сделаем вывод о том, что интеграционные процессы в рамках ЕАЭС для таких стран-членов положительно повлияло на развитие взаимной торговли. При этом, следует отметить, что показатели внешней торговли стабильно растут только в России и Армении. В Белоруссии, Казахстане и Киргизии показатели внешней торговли в рамках ЕАЭС имеют колебательную тенденцию. Однако, к 2019 году эти страны улучшают свои показатели относительно уровня 2015 года, то есть на момент вступления в союз.

Список использованных источников:

1. Департамент Статистики [Электронный ресурс] // Евразийская Экономическая Комиссия. — Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_stat/Pages/default.aspx](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/Pages/default.aspx) (дата обращения: 09.11.2020). [http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com\\_content](http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com_content)

## ТОРГОВО–ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИИ И КИТАЯ

На протяжении десятилетий до и после перехода к рыночным отношениям в обеих странах экономические отношения между географически смежными Россией и Китаем отставали от коммерческих связей с остальным миром. Только сейчас происходит движение к политическому сближению и экономическому сотрудничеству в ряде областей, важность которых сложно оценить как таковую и для ее возможного развития. Сегодняшние связи между Россией и Китаем достигли уровня взаимовыгодного сотрудничества. Никто в мировой истории не добивался такого тесного сотрудничества в торгово–экономических отношениях между собой. Позиции между двумя странами стали важнейшей составляющей всей системы международных отношений, а также регулятором мировой политики. Политическое и экономическое сближение происходит между Россией и Китаем в ряде областей: энергетика, производство оружия, торговля в национальных валютах и стратегические проекты в области транспорта и вспомогательной инфраструктуры. Это развитие, вызванное политикой и действиями Запада, включая санкции в отношении Украины, похоже, усиливается, несмотря на оговорки, связанные с непростыми прецедентами, противоречивыми взглядами и неопределенными экономическими прогнозами. Политика Китая, направленная на европейские рынки через возрождение Шелкового пути, способствует этому развитию.

По итогам 2017 года Китай стал крупным торговым компаньоном России и занял первое место, но годом ранее Китай находился на 2–м месте по доле российского экспорта. Несмотря на стремительный рост товарооборота между Россией и Китаем как по линии экспорта, так и импорта, сохраняется отрицательное сальдо торгового баланса двух стран, хотя и в 2017 году, он снизился более чем на 9% по сравнению с 2016 годом.

На положительную динамику внешней торговли России и Китая оказало воздействие рост цен на товарных рынках, восстановление российской экономики, что привело к укреплению рубля и росту потребительской предприимчивости, а также устойчивый экономический рост Китая. Нельзя не обратить внимания на структуру товарооборота между Россией и Китаем. В структуру российского экспорта в Китай входят такие товары, как: минеральные продукты, древесные материалы, машины, оборудование, продукты питания, металлы, химическая продукция и др. (таблица 1)

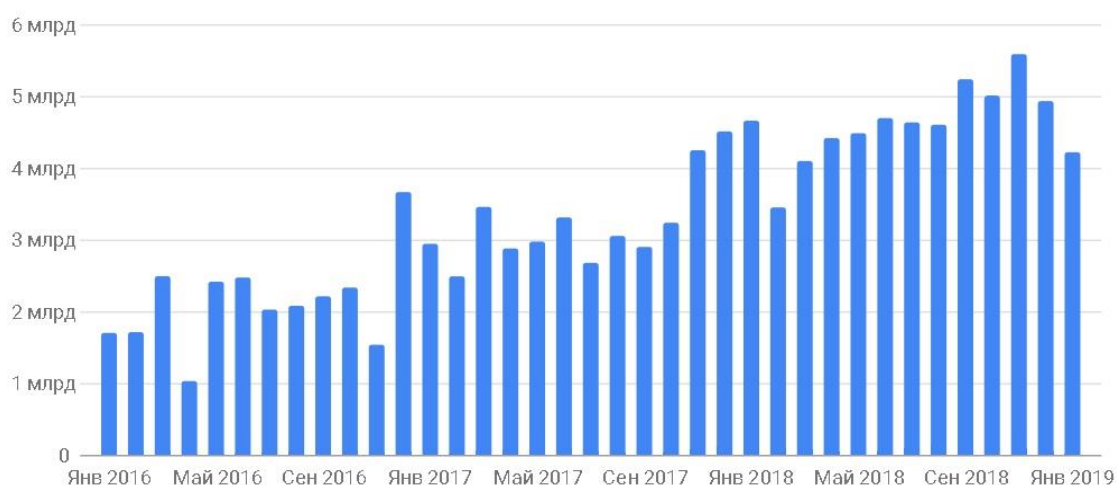


Рисунок 1– Динамика экспорта из России в Китай, млрд.долл в 2016–2019гг. [3]

Таблица 1 – Динамика движения экспортируемых товаров из России в Китай в период 2016–2019гг., млн.долл

Группа товаров	янв.16	янв.17	янв.18	янв.19	Темп роста 2019 к 2016, %
Продукты животного происхождения	69	71,1	84,4	126	182,60
Продукты растительного происхождения	22,4	12,6	39	35,6	158,92
Жиры и масла	13,2	14,3	7,3	13,3	100,75
Пищевые продукты, напитки, табак	12,2	10,6	20,5	19,8	162,29
Минеральные продукты	1240	2320	3750	3520	283,87
Продукция химической промышленности	78,5	53,8	40	59	75,15
Пластмассы, каучук и резина	32,8	57,6	39,9	34,1	103,96
Изделия из кожи и меха	0,491	0,145	0,186	0,756	152,74
Древесина и изделия из нее	148	206	260	236	159,45
Книги, бумага, картон	51,4	49,3	85,4	85,2	165,75
Текстиль	0,363	0,266	0,474	0,648	178,51
Обувь, головные уборы, зонты и др	0,0306		0,00124	0,0175	57,18
Изделия из камня, керамики и стекла	0,362	0,475	0,600	0,686	189,52
Драгоценности	0,27	46,2	1,5	5,4	2000,00
Металлы и изделия из них	6,3	13,3	174	83,1	1319,04
Машины, оборудования и аппаратура	6,8	61,6	84,5	11,2	164,70
Транспорт	6,1	4,1	15	1,1	18,03
Инструменты и аппараты, часы	11,3	7	9,6	7,3	64,6
Разные промышленные товары	0,304	0,516	0,103	0,630	207,23
Произведения искусства и антиквариат		0,094		0,253	
Скрытый раздел	17,4	33,3	68,1	0,142	0,81
Сумма	1717,22	2962,29	4680,56	4240,23	

Составлено автором на основе [3]

Из данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о положительной динамике, темпы роста практически по всем показателям достаточно высокие. Предельными объемами вывозимых товаров непосредственно являются: ювелирные изделия, металлы и изделия из них, минеральные продукты, различные промышленные товары и продукты животноводства. Положительный рост экспорта товаров в Китай оправдан положительным ростом товарного рынка соответственно ростом котировок на сырую нефть, а также цен на другие энергоносители и сырье

В декабре 2018 года Россия возвратила себе лидерство по экспорту нефти в Китай, достигнув 7,04 млн тонн – что на 40% больше, чем годом ранее. По итогам всего периода 2018 года поставки российской нефти в Китай увеличились до 71,49 млн тонн, что на 20% больше, чем в сравнении с 2017 годом.

Китай нуждается в нефти для сокращения своих запасов нефтедобычи, а также для поддержания и сохранения окружающей среды и стимулирования экономики региона [1].

В 2017 году Китай импортировал в Россию такие товары, как: транспортные средства, оборудование, текстильная промышленность, электрические машины, продукция химической промышленности и др. Наибольший приток импортной продукции из Китая в Россию произвела группа «электрические машины, оборудование и их части» (табл. 2).

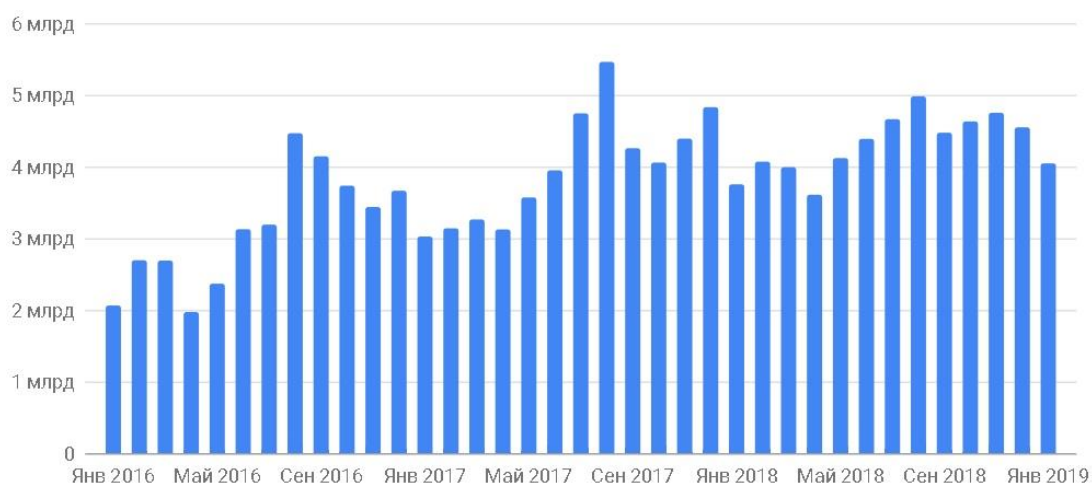


Рисунок 2 – Динамика импорта из КНР в Россию, в 2016–2019гг., млрд.долл [3]

Из приведенных ниже данных можно сделать вывод, что китайские товары с каждым годом набирают свою серьёзную динамику в связи с укреплением российской валюты и соответственно китайские товары стали более заманчивыми по своим ценовым характеристикам для российских потребителей. Самыми нужными товарами для россиян стала: химическая продукция, ювелирные изделия, металлы и изделия из них, камень, керамика и стекло, транспорт, машины, оборудование и инвентарь.

Таблица 2 – Динамика импортируемые товары из Китая в Россию в период 2016–2019гг., млн.долл

Группа товаров	янв.16	янв.17	янв.18	янв.19	Изменение в 2019 к 2016, %
Продукты животного происхождения	14,8	17,1	25,2	23,9	161,48
Продукты растительного происхождения	66,1	70,1	92,3	81,5	123,29
Жиры и масла	0,243	0,160	0,267	0,171	70,37
Пищевые продукты, напитки, табак	29,4	37,8	41,7	36,1	122,78
Минеральные продукты	14	3	10,4	27,8	198,57
Продукция химической промышленности	115	152	214	243	211,30
Пластмассы, каучук и резина	90,2	118	155	179	198,44
Изделия из кожи и меха	23,8	36,5	41,9	44	184,87
Древесина и изделия из нее	7,9	8,2	10,2	11	139,24
Книги, бумага, картон	15,5	16,3	19,8	24,9	160,64
Текстиль	213	264	296	349	163,84
Обувь, головные уборы, зонты и др	128	173	215	213	166,40
Изделия из камня, керамики и стекла	37,8	52,4	77	77,8	205,82
Драгоценности	4,2	4,7	4,8	8,8	209,52
Металлы и изделия из них	139	199	252	301	216,54
Машины, оборудования и аппаратура	951	1540	1890	1970	207,15
Транспорт	65,8	124	139	156	237,08
Инструменты и аппараты, часы	50,4	67,4	79,5	93,3	185,11
Разные промышленные товары	110	159	205	217	197,27
Произведения искусства и антиквариат	0,0277	0,00012	0,0109	0,00762	27,5
Скрытый раздел	8,2	4,1	4,9	6,6	80,48
Сумма	2084,37	3046,76	3773,97	4063,87	194,97

Составлено автором на основе[3]

По современным данным официальной экономической статистики, товарооборот между Китаем и Россией составил более 100 миллиардов долларов и соответственно имеет тенденцию к увеличению товарооборота. Министерство торговли КНР выступает за сохранение высоких темпов роста товарооборота по следующим причинам: 1) в Китае указывают на стабильную экономику России в начале – середине 2018 года, что оказывает влияние на экономические отношения; 2) появлению новых предприятий и заключение новых договоров. [2].

Следует отметить, что обе стороны стремятся уменьшить свою зависимость от западных финансовых систем. Китай и Россия начали использовать свои собственные валюты для двусторонней торговли в 2010 году и открыли свою первую линию валютных свопов в 2014 году. Центральный

банк России переместил часть резервов из долларов в евро и юань, но частные компании и домохозяйства в России менее склонны отказываться от этого. доллар. Китайский юань используется более широко, чем российский рубль, но по-прежнему используется менее чем для двух процентов платежей во всем мире. Перед устойчивым экономическим партнерством России с Китаем стоят серьезные задачи. Поворот на восток влечет за собой институциональные изменения, которые требуют четкой расстановки приоритетов в соответствии с фискальными правилами, а также крупномасштабное перераспределение земли и перераспределение рабочей силы в неблагоприятных правовых и демографических условиях. Некоторые основы институциональных изменений уже работают и привлекают инвестиции, хотя прогресс идет медленно, не в последнюю очередь из-за экономического спада как в России, так и в Китае. Судостроение и военная авиация теперь находятся под привилегированным зонтиком ТОРы (территории ускоренного развития) и открыты для инвестиций из Китая. Исследования и разработки, связанные с космосом, также со временем привлекают интерес Китая. Аргумент о том, что партнерство с Китаем должно начинаться с сотрудничества в области военной продукции, где Россия сравнительно сильнее, был широко выдвинут. Он может доходить или не доходить до политиков. Но это выглядит как экстраординарное предложение, немыслимое до сих пор.

Подводя итоги исследования, следует отметить следующие ключевые моменты:

1) анализ торговых отношений двух великих держав фокусируется на процессе экономического сотрудничества, что предполагает взаимные экономические, политические и социальные исследования, длительные переговоры и институциональную адаптацию;

2) необходимо включить институциональные изменения и отдельные бизнес-проекты или контракты, поскольку они помогают выявить, насколько сильны взаимные политические обязательства. и в какой степени они зависят от политики и общеэкономических стратегий;

3) среднесрочная и долгосрочная перспектива имеет аналитическое значение для оценки того, насколько разумными и выполнимыми являются обязательства и политика. Текущая работа, в том числе установленный график встреч на высшем уровне, может помочь оценить, насколько прочным или эфемерным является характер любого предварительного двустороннего государственного соглашения и соответствует ли экономическое сотрудничество в целом видению каждой страны о себе на мировой арене.

Список использованных источников:

1. Россия и КНР — стратегия взаимодействия — Геополитическая стратегия Российской Федерации [Электронный ресурс] режим доступа: «[http://www.worldpolit.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=141&Itemid=55](http://www.worldpolit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=141&Itemid=55).»
2. Сафронова Е.И. К вопросу о многополярности структуры международных отношений// Китай в XXI веке: шансы, вызов и перспективы.

Семенов А.А., к.э.н., доц.  
Ефименкова М.С.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Внешнеторговая деятельность государства является одним из важнейших показателей уровня развития экономики, показателем экономического положения страны на региональном и мировом рынках. Российская Федерация является активным субъектом международной торговли и важным игроком на мировых рынках определенных видов товаров (минеральное топливо, смазочные масла и аналогичные материалы, продукты питания и живые животные, машины и транспортное оборудование) [1].

Важным показателем внешней торговли любой страны является внешнеторговый оборот. Это показатель, который добавляет к общему объему экспорта общий объем импорта за определенный период. (таблица 1).

Таблица 1 - Основные торговые показатели Российской Федерации, 2014-2019 гг., млрд. долл. США [2]

Годы	Внешнеторговый оборот	Экспорт	Импорт	Сальдо
2014	782,9	496,9	285,9	210,9
2015	526,2	343,5	182,6	160,9
2016	467,7	285,4	182,2	103,2
2017	584,1	357,1	226,9	130,1
2018	691,8	443,1	248,7	194,5
2019	666,6	422,8	242,8	180,0

Исходя из данных таблицы 1, по итогам 2019 года товарооборот России составил 666,6 млрд долл. США, экспорт – 422,8 млрд долл. США, импорт – 243,8 млрд долл. США. Следует отметить, что снижение показателя в 2016 году по сравнению с предыдущими годами обуславливает девальвация рубля, которая последовала за сильнейшим падением цен на нефть в начале 2016 года.

В январе 2016 г. котировки на нефть марки Brent опустились ниже 30 долларов за баррель из-за избытка предложения на рынке, а также сокращения спроса со стороны Китая.

Курс доллара к рублю при этом резко возрос до 78 рублей. Это совпало с сезонным снижением деловой активности в январе, которое ежегодно наблюдается в России, а также падением производства во многих отраслях обрабатывающей промышленности. В результате объемы торговли в январе достигли рекордных уровней - экспорт упал на треть, а импорт - на 20%. [2].

Сохраняющееся на протяжении долгого времени положительное сальдо российской торговли несколько снизилось по сравнению с пиковым значением

в 2014 году, когда оно превышало 200 млрд долл. США, и составило 180,0 млрд долл. в 2019 году.

Значительное влияние на показатель объема внешней торговли оказывает географическая структура экспорта (рисунок 1) и импорта (рисунок 2).



Рисунок 1 – Структура экспорта Российской Федерации в 2014 – 2019 гг., млрд долл. США [3].

На основании данных рисунка 1 можно сделать вывод, что структура географии экспорта РФ за рассматриваемый период свидетельствует об относительном доминировании среди ключевых торговых партнеров России ЕС. Тем не менее его доля снизилась с 52,0% в 2014 году до 41,7% в 2019 году.

Роль стран СНГ во внешней торговле России снизилась за рассматриваемый период (с 12,9% в 2010 году до 12,1% в 2019 году), в первую очередь в результате резкого сокращения торгово-экономического сотрудничества с Украиной. При этом углубление интеграционных процессов в Евразийском экономическом союзе способствовало росту доли стран ЕАЭС с 8,1% в 2015 году до 8,6% в 2019 году.



Рисунок 2 - Структура импорта Российской Федерации в 2014 – 2019 гг., млрд долл. США [3].

Согласно данным рисунка 2 в географической структуре импорта российской торговли в 2014 - 2019 годах произошло значительное усиление роли стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В 2019 г. удельный вес стран АТЭС составил 31, 8 %. В частности, следует выделить, что КНР является одним из ключевых торговых партнеров России КНР (на Китай приходится 12,5 % от общего объема экспорта РФ и 21,9 % от общего объема импорта. Доля ЕС снизилась с 41,3% в 2014 году до 41,7% в 2019 году. По сравнению с 2018 годом импорт России со странами ЕС в 2019 году снизились на 0,8% до 88,6 млрд долл. США). Снижение объемов торговли России со странами СНГ составило 1,2% до 80,4 млрд долл. США, в том числе российского экспорта – на 2,7% до 53,4 млрд долл. США. Импорт России со странами СНГ, напротив, увеличился на 1,9% до 27,0 млрд долл. США.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на сложную геополитическую ситуацию в мире, сложную экономическую ситуацию в стране, продвижение успешных российских проектов за рубежом способствует постоянному притоку валютных поступлений в бюджет и развитию внутренних дел. Крупнейшие внешнеторговые партнеры России – это ЕС, АТЭС, СНГ. Анализ динамики внешней торговли России показывает значительный рост внешней торговли между Россией и Китаем. Кроме того, Российская Федерация стала более активной в торговле со странами СНГ: Белоруссией, Казахстаном, Узбекистаном, Арменией.

Объем внешней торговли Российской Федерации в настоящее время остается на стабильном уровне. В динамике можно отметить постепенное увеличение внешнеторгового оборота России, что объясняется оживлением цен на нефть в последнее время, что способствовало резкому росту экспорта, в то время как импорт заметно уменьшился. Введение взаимных санкций с рядом западных стран привело к сокращению импорта иностранной продукции в РФ, что способствует развитию собственного производства. Однако, на данный момент все прогнозы следует делать с учетом сохраняющихся экономических и политических рисков, а также ожиданий замедления роста мировой торговли.

#### Список использованных источников:

1. Краснов Л.В. Развитие внешней торговли России на современном этапе // Проблемы прогнозирования, 2019. – с. 28-41.
2. Официальный сайт СБР: [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.cbr.ru/statistics](http://www.cbr.ru/statistics)
3. Итоги внешнеэкономической деятельности Российской Федерации в 2019 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.economy.gov.ru>

## **FACTORING AS A SYSTEM OF FINANCIAL AND ORGANIZATIONAL SERVICE OF THE COMMODITY CREDIT**

The factoring system is one of the oldest and well-known forms of trade lending. This lending system is currently very popular in Russia, it originated at the end of the 20th century, but began to rapidly develop and spread over the past 6 years.

Nowadays, many organizations entering work are faced with such problems as:

- limited capital stock,
- high lending risk,
- high accounts payable,
- growth of debts. [1]

An enterprise can overcome these difficulties thanks to one of the modern and highly promising types of services in the banking sector - factoring.

Factoring is a modern type of lending service for a purchased product or service provided with the aim of:

- instant extraction of the main share of the payment;
- return of full debt repayment;
- minimization of expenses for accounting of accounts.

Factoring is a fairly young type of financing in the economic sphere; the provision of factoring services is carried out by banks or specialized factoring organizations that are associated with banks or are their subsidiaries.

Factoring is a financially unstable but profitable business. Factoring is attractive because it combines a certain number of services that are important for the organization:

- financing of working capital,
- Accounting,
- collection of customer debts of companies providing any services,
- providing information.

In this regard, factoring is considered as an effective tool for financing small businesses. Three persons are usually involved in the factoring operation: the factor (bank) - the buyer of the claim, the original creditor (client) and the debtor who received the goods from the client with a deferred payment.

Factoring services are most effective for small and medium-sized enterprises, which traditionally experience financial difficulties due to late payment of debts by debtors and limited sources of credit available to them.

Currently, factoring is often used in foreign countries, which, in turn, are leaders in the global factoring services market, as the diagram in Fig. 1 shows.

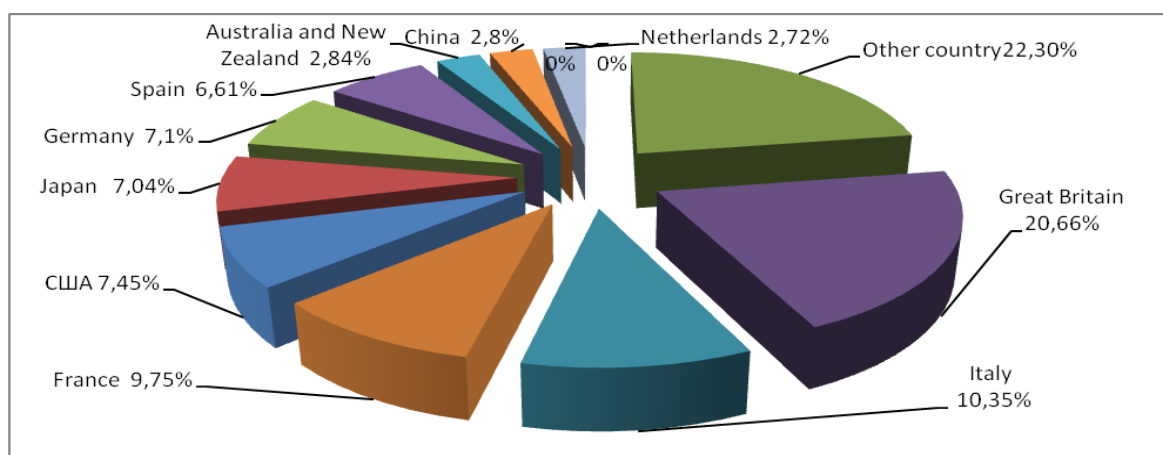


Figure 1 - Countries - leaders in the factoring services market in 2019

After examining the data from the website of the Association of Factoring Companies of Russia [3], it can be noted that according to preliminary data at the beginning of 2019, the total measured portfolio of 22 AFK participants, which is 415 billion rubles, the number of clients in service is 5379. For the IV quarter of 2019 the aggregate measured portfolio of AFK participants grew by 140 billion rubles and over 12 months - by 156 billion rubles. The number of active clients increased by 716 companies compared to 01.01.2019 and by 1379 compared to 01.10.2019.

According to the preliminary data received, the total portfolio of the Russian factoring market as of 01.01.2018 amounted to 460 billion rubles, which is 152 billion rubles more than in 2019. [2]

In 2019, the Factoring Research Foundation in Russia monitored all factoring companies and compiled a rating of the most successful of them:

- Sberbank
- VTB Factoring
- "Promsvyazbank"
- "Alfa Bank"
- Gazprombank
- "Life Factoring"
- Rosbank [2]

Thus, factoring is an alternative to long-term loans. With the help of this system, small and medium-sized businesses in a limited time have the opportunity to promote their company due to fast and high turnover. And also a huge plus of factoring companies that they help to develop not only a large enterprise, but small and medium-sized businesses. Since small and medium business is the economic foundation of the state.

#### References:

1. Factoring as a special form of lending [Electronic resource] –URL: <https://works.doklad.ru/view/55RCXgh5-r4.html> (date of treatment 19.10.2020)
2. What are factoring companies and how do they work? [Electronic resource] –URL: <http://911urist.com/biznes/faktoringovye-kompanii.html> (date of treatment 19.10.2020)

### СЕКЦИЯ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Бондаренко И.С., к.э.н., доц.,  
Бурковский В.И.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

#### АНАЛИЗ БИЗНЕС СРЕДЫ АВТОКОНЦЕРНА «VOLKSWAGEN GROUP»

Volkswagen Group – один из крупнейших автомобильных концернов не только Германии, но и всего мира. Структура компании включает достаточно обширный список брендов и филиалов: Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Scania, Porsche, Man и другие 332 компании, функционирование которых заключается в производстве автомобилей, их компонентов и предоставлении сопутствующих услуг [1].

Согласно данным Volkswagen Group annual report, за 2019 год было произведено 11,1 млн. ед. автомобилей, что на 5% больше в сравнении с 2018 годом; объем реализации автомобилей составил 10,9 млн. ед., что на 6% превышает показатель 2018 года. Общий объем активов компании составляет 495 млрд. долл. США. Расходы на осуществление НИОКР составили 18,3 млрд. долл. США [2].

Для понимания приоритетных направлений развития компании на иностранных рынках рассмотрим географическую структуру продаж Volkswagen Group в 2019 году, которая представлена на рис. 1

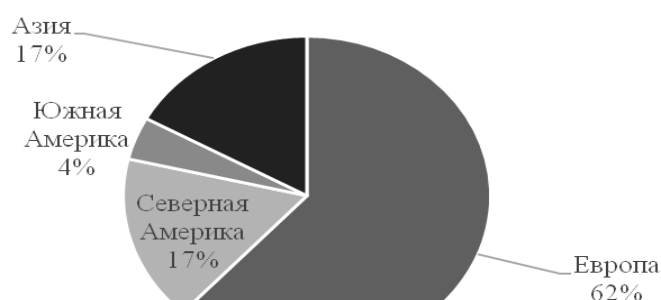


Рисунок 1 – Географическая структура продаж компании Volkswagen Group в 2019 году на иностранных рынках (%) [2]

Анализ данных рисунка даёт нам понять следующее: Европейский рынок сбыта для компании Volkswagen Group является приоритетным (62%), на нем в 2019 году было реализовано продукции на сумму 175 млрд. долл. США; на втором месте находится рынок Азии (17%) с общим объемом продаж в размере 47 млрд. долл. США; третью позицию занимает рынок Северной Америки (16,8%) с объемом продаж – 45 млрд. долл. США.

Следующим значимым показателем анализа, характеризующим деловую среду предприятия является индикатор структуры продаж компании по основным сегментам в 2019 году, который представлен на рис. 2.

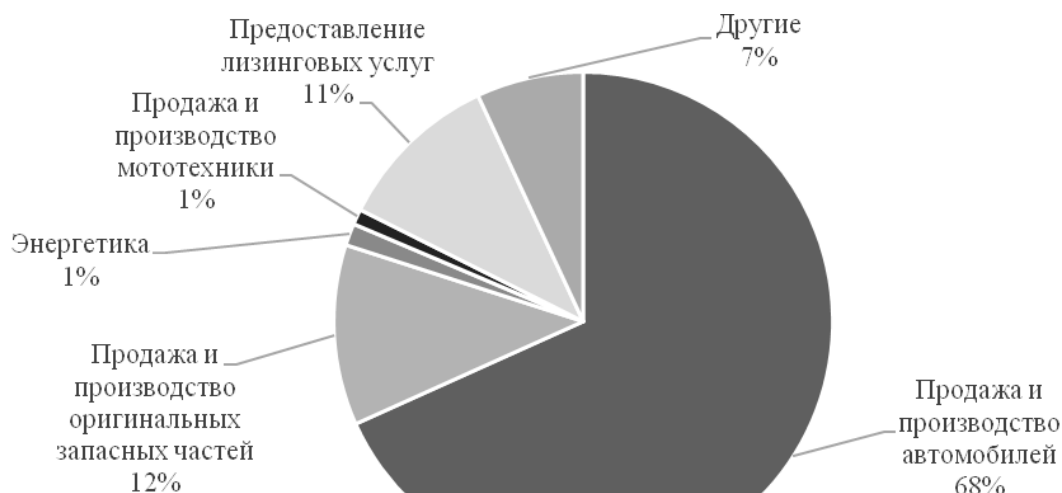


Рисунок 2 – Объем продаж компании Volkswagen Group по сегментам деятельности за 2019 год (%) [2]

На основании данных рисунка 2 можно сделать следующие выводы: статистические данные отражают тот факт, что для компании Volkswagen Group, основной вид деятельности – производство и реализация автомобилей (68%), объем продаж по данному виду деятельности составил 184 млрд. долл. США; на втором месте располагается деятельность компании относительно продажи и производства оригинальных запчастей (12%), объем реализации по данному виду деятельности составил 35 млрд. долл. США; третье место принадлежит предоставлению лизинговых услуг (11%), объем реализации по данному виду деятельности составил 30 млрд. долл. США.

Для определения положения компании Volkswagen Group на мировом рынке автомобилей, рассмотрим финансовое положение основных её конкурентов в данной отрасли (см. табл. 1).

Таблица 1 – Финансовое положение компаний-лидеров на мировом рынке автомобилей в 2018-2019 гг.

Компания	Объем прибыли в 2018 году, млрд. долл. США	Объем прибыли в 2019 году, млрд. долл. США	Темп роста (%)
Toyota	251,79	244,7	97,2
Volkswagen	246,2	230,7	93,7
Daimler	173,7	186,2	107,2
Ford	141,5	145,7	103,0
BMW	97,95	100,4	102,5

Составлено автором на основе [2,3,4]

По данным таблицы 1 можно сделать вывод о том, что в период с 2018-2019 гг. на мировом рынке автомобилей компания Volkswagen Group занимала второе место с объёмом прибыли в 230,7 млрд. долл. США, что на 14 млрд. долл. США меньше, чем у лидера, которым являлась компания Toyota, и на третьем – немецкий гигант Daimler (186,2 млрд. долл. США).

Таким образом, отметим, что компания Volkswagen Group, является одним из крупнейших автомобильных концернов на территории Европы, структура компании состоит из множества компаний, деятельность которых широко диверсифицирована, и не фокусируется только на производстве и реализации автомобилей. Прибыль компании за 2019 год составила 230,7 млрд. долл. США.

Список использованных источников:

1. Volkswagen Group Official Website [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.volkswagenag.com/en.html>
2. Volkswagen Group annual report 2019 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://annualreport2019.volkswagenag.com>
3. Daimler AG annual financial report 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.daimler.com/documents/investors/reports/annual-report/daimler/daimler-ir-annual-financial-report-2019.pdf>
4. Ford Motor Company annual report [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://s22.q4cdn.com/857684434/files/doc\\_financials/2019/annual/Final-Annual-Report-2017.pdf](http://s22.q4cdn.com/857684434/files/doc_financials/2019/annual/Final-Annual-Report-2017.pdf)

Кузьменко С.С., ст. преп.,  
Баглай М.А.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ХЛОПЧАТОБУМАЖНЫХ ТКАНЕЙ**

Легкая промышленность объединяет множество отраслей и подотраслей. Текстильная – одна из основных отраслей лёгкой промышленности. Главным регионом текстильной промышленности в мире является Азия, производящая 70 % общего количества тканей (более 1/2 производства хлопчатобумажных тканей) [1]. Хлопчатобумажная промышленность – одна из самых рентабельных и продуктивных производств в мире. Благодаря своим свойствам (прочности, теплопроводности, устойчивости к стирке, влагопоглощающей способности, воздухопроницаемости и паропроницаемости) хлопчатобумажные ткани широко используются для пошива мужских сорочек. Основными производителями хлопчатобумажных тканей в мире являются следующие страны: Китай, Индия, США, Япония, Тайвань, Индонезия, Пакистан и др. Наибольшее количество хлопчатобумажных тканей в мире производит Китай (6,2 млн. т), на втором месте по производству находится Индия (6 млн. т), на третьем – США (4,8 млн. т). Другие страны занимают гораздо меньшую часть в

мировом производстве хлопчатобумажных тканей – от 0,7 до 2,6 млн. т. (Япония, Тайвань, Индонезия, Пакистан и др.) Крупнейшим мировым экспортером хлопчатобумажных тканей является Китай, который снабжает своей продукцией практически все страны мира. Доля Китая в мировом экспорте увеличилась с 10,4 % в 2000 г. до 37 % в 2019 г., и он существенно потеснил с рынка страны ЕС, США, Республику Корея. Увеличили свое присутствие на рынке экспортеры из Турции и Вьетнама.

Мировыми экспортерами хлопчатобумажных тканей являются Китай (82 млрд. долл.), ЕС (69 млрд. долл.), Индия (17 млрд. долл.). Незначительную долю в мировом экспорте (от 7 до 14 млрд. долл.) занимают США, Турция, Республика Корея, Пакистан, Тайвань, Гонконг, Вьетнам и др.

В импорте продолжает сохраняться высокая доля развитых стран ЕС, США, Японии. Представляет интерес Гонконг, который находится в числе лидеров и по экспорту, и по импорту. ЕС и США, являются и экспортерами, и импортерами хлопчатобумажных тканей, что подтверждает высокий уровень интернационализации их производств. ЕС является лидером по мировому импорту хлопчатобумажных тканей (74 млрд. долл.); второе место занимают США (28 млрд. долл.); третье место – Китай (17 млрд. долл.). Вьетнам, Япония, Бангладеш, Мексика, Турция, Индонезия являются менее значимыми в мировом импорте. Они импортируют хлопчатобумажные ткани на сумму от 6 до 14 млрд. долл.

Текстильная промышленность Российской Федерации объединяет около 705 тыс. предприятий и организаций, в т. ч. 700 тыс. крупных и средних, совокупный объем производства которых составляет примерно 200 млрд. руб. Крупнейшими хлопчатобумажными предприятиями Российской Федерации являются: ОАО «Навтекс», ОАО «Большая Ивановская мануфактура», ОАО Ивановская фабрика «Красная Талка» (Ивановская обл.), ОАО «Городищенская отделочная фабрика» (Владимирская обл.), ЗАО «Вышневолоцкий текстиль» (Тверская обл.), ОАО «Красные ткачи» (Ярославская обл.), ОАО «Альянс Русский текстиль», в состав которого входят 2 хлопчатобумажных предприятия: ОАО «Тверская мануфактура» и ОАО «Тейковский хлопчатобумажный комбинат» [2]. Выпускаемая продукция хлопчатобумажной промышленности в Российской Федерации конкурентоспособна на рынках стран СНГ. Объемы соотношения экспорта/импорта хлопчатобумажных тканей оцениваются в 1,1 млрд. долл. к 13,5 млрд. долл. Рентабельность отрасли находится на стабильно низком уровне (2–3 %). В 2019 г. экспорт хлопчатобумажных тканей Российской Федерации составил 1,1 млрд. долл.; в 2020 г. его объем может достичь 1,4 млрд. долл., что в процентном соотношении составляет увеличение экспорта на 7,7 %. Среди основных проблем Российской Федерации по производству хлопчатобумажных тканей целесообразно перечислить следующие: техническая отсталость (более 1/2 оборудования на российских фабриках старше 20 лет); дефицит квалифицированных специалистов (число работников в отрасли за последние 7–8 лет сократилось с 400 тыс. до 270 тыс.); зависимость от импорта сырья. На российском рынке представлены хлопчатобумажные ткани следующих стран:

Китай, Турция, Пакистан, Азербайджана и др. [3]. При анализе перспективы развития хлопчатобумажных тканей в Российской Федерации целесообразно уточнить, что рост объемов производства хлопчатобумажных тканей будет осуществляться за счет увеличения потребления текстильного сырья, в т. ч. закупаемого за рубежом, расширения ассортимента и повышения конкурентоспособности текстильной продукции с новыми видами отделок (прогрессивных красителей, оптических отбеливателей и т. п.).

В связи со сложившейся экономической ситуацией рынок текстильной продукции Донецкой Народной Республики абсолютно полностью зависит от импортных поставок хлопчатобумажных тканей [4]. Хлопчатобумажный комбинат города Донецка в 2014 г. был поврежден, в результате чего приостановлено производство тканей. С 2017 г. началась подготовка к его запуску с целью возобновления производства ткани в Донецкой Народной Республике [5]. Проанализировав ассортимент хлопчатобумажных тканей в г. Донецке, выявлено, что основными поставщиками хлопчатобумажных тканей в Донецкую Народную Республику являются Турция и Российская Федерация. Внутренний рынок наполнен хлопчатобумажными тканями следующих производителей: ОАО «Большая Ивановская мануфактура» (Ивановская обл.), ЗАО «Вышневолоцкий текстиль» (Тверская обл.), ОАО «Тверская мануфактура» и ОАО «Тейковский хлопчатобумажный комбинат».

Таким образом, основными странами по производству хлопчатобумажных тканей являются Китай, Индия, США, Япония, Тайвань, Индонезия, Пакистан. Отечественный рынок текстильной промышленности полностью зависит от импортных поставок, в результате чего основными поставщиками хлопчатобумажных тканей в Донецкую Народную Республику являются Российская Федерация и Турция.

#### Список использованных источников:

1. Мировой рынок потребительских товаров, продукции легкой промышленности – Электрон. текстовые данные (10 Мбайт). – Режим доступа: [https://studme.org/313170/ekonomika/mirovoy\\_rynok\\_potrebitelskih\\_tovarov\\_produktsii\\_legkoy\\_promyshlennosti#164](https://studme.org/313170/ekonomika/mirovoy_rynok_potrebitelskih_tovarov_produktsii_legkoy_promyshlennosti#164)
2. Рынок текстильных изделий – Электрон. текстовые данные (9 Мбайт). – Режим доступа: [https://studbooks.net/753212/marketing/rynok\\_tekstilnyh\\_izdeliy](https://studbooks.net/753212/marketing/rynok_tekstilnyh_izdeliy)
3. Легкая промышленность России – Электрон. текстовые данные (798 байт). – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/geografiya/hozyaystvo\\_rossii/legkaya\\_promyshlennost\\_rossii/](https://spravochnick.ru/geografiya/hozyaystvo_rossii/legkaya_promyshlennost_rossii/)
4. В ДНР возобновят производство ткани – Электрон. текстовые данные (200 байт). – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/v-dnr-vozobnovyat-proizvodstvo-tkani/>
5. Донецкий хлопчатобумажный комбинат – Электрон. текстовые данные (798 байт). – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Донецкий\\_хлопчатобумажный\\_комбинат#После\\_1991](https://ru.wikipedia.org/wiki/Донецкий_хлопчатобумажный_комбинат#После_1991)

## МИРОВОЙ РЫНОК КЕТЧУПА

В структуре продаж 90-95 % занимает кетчуп, произведенный в Донецкой Народной Республике.

В начале 2017 года в Донецкой Народной Республике доля предприятий пищевой промышленности по отношению к общей реализуемой продукции составляла 10,6 %. За промежуток январь – сентябрь 2017 года, увеличилась доля предприятий пищевой промышленности к общей до 13,2 %.

Объем производства кетчупа с 2014 до 2016 года не изменялся. Но с 2016 года рынок кетчупа Донецкой Народной Республики начал повышаться, что было связано с хорошими климатическими условиями, которые способствовали выращиванию помидор, которые используются для изготовления кетчупа.

Объем импорта кетчупа в 2014 и 2015 году был примерно равным. Но с 2016 года увеличился импорт кетчупов, в большей степени из Российской Федерации.

В настоящее время кетчуп является самым распространенным соусом.

Рынок кетчупов за последние годы значительно расширился за счет поставок продукции из России, которая по соотношению цена-качество удовлетворяет потребителя. Однако, развитие собственного производства с перспективой выхода с произведенной продукцией на внешние рынки остается приоритетной задачей государства. Также, нельзя не обратить внимание на тот факт, что обеспечение продовольственной безопасности Республики является одной из основных задач, решение которой основывается на защите и развитии отраслей, производящих импортозамещающую продукцию.

В России рынок кетчупа является одним из наиболее стремительно развивающихся. В последнее время спрос на данный товар не меняется и равен примерно 60% от общего числа семей. Но, при этом в условиях возрастающей конкуренции прогнозируется некоторое снижение темпов его роста.

Также важно отметить, что уровень потребления кетчупа напрямую зависит от региона: наибольшее число потребителей данного продукта приходится на Москву и Московскую область – около 72%. Меньше всего кетчуп потребляют в Поволжье (59% семей от общего числа), Северо-Западном регионе (58%) и на Северном Кавказе (49%).

Рост рынка кетчупа в последние года снизился и составляет примерно 3-4% в год в денежном выражении. Рост рынка кетчупа обусловлен выпуском лидерами-производителями новых марок и активности региональных производителей. Кетчуп подходит к большому количеству блюд, по этому на него большой спрос

До кризиса 1998 года в России была высокая конкуренция с зарубежными производителями, но после 1998 года объем импорта кетчупа стремительно

пошел на спад к 2002 году составил всего 20,6 тыс. тонн. После этого появились ведущие российские производители, такие как промышленные группы “Балтимор” и “Петросоюз”. Лидерами продаж кетчупа являются также марки “Восточный гурман”, “Источник”, “Краснодарье”, “Моя семья” и “Пикадор”.

Средний темп роста производства кетчупа в России за 2015-2018 года составил +14,5%. Пик роста пришелся на 2018 год, когда общий объем производства составил 804 569 тысяч банок. При этом возникли проблемы во внешнеэкономической деятельности России. В 2018 году импортные и экспортные поставки томатного кетчупа резко сократились, спад составил - 15,7% и -7,4% соответственно. Всего на 2018 год в страну было ввезено 25,7 тыс. тонн томатного кетчупа, а экспорт составил 8,98 тыс. тонн.

Основными критериями выбора кетчупа являются его органолептические показатели и соотношение цены и качества. Хотя на сегодняшний день на рынке кетчупа Донецкой Народной Республики и России представлен широким ассортиментом, большая часть потребителей данного товара отдают свое предпочтение нескольким основным производителям.

Список использованных источников:

1. Электронный доступ: <https://www.nielsen.com/ru>
2. Электронный доступ: <https://dnews.dn.ua/news/571576>
3. Электронный доступ: [untag.org](http://untag.org)

Кузьменко С.С., ст. преп.  
Крыжановская А.О.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА ТЕКСТИЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ШКОЛЬНОЙ ФОРМЫ**

Удовлетворение существующих потребностей населения в одежде – приоритетная задача легкой промышленности. Текстильные материалы, в т. ч. швейно-трикотажные изделия, являются одной из важнейших групп промышленных товаров, как по объёму выпускаемой продукции, так и по удельному весу в товарообороте. Школьная форма относится к швейным изделиям, представляет собой продукцию текстильной промышленности, для производства которой основным сырьём выступают различные текстильные материалы, а именно: текстильные волокна, нити и изделия, изготовленные из них [1-3]. Текстильная промышленность относится к группе отраслей лёгкой промышленности, которая специализируется на переработке растительных и животных, искусственных и синтетических волокон в пряжу, нити, ткани. Текстильная промышленность представлена следующими основными сегментами: хлопчатобумажные, шёлковые, синтетические, льняные, а также шерстяные ткани.

Исходя из данных обзора «World Trade Statistical Review 2018»,

подготовленного и опубликованного ВТО, суммарный глобальный объём экспорта текстильных материалов в 2017 г. составил 86,4 млрд. долл. К тройке лидеров-экспортёров текстильных материалов на мировом рынке относятся Китай, ЕС и Индия. Их текущая совместная доля в мировом экспорте текстиля составляет 66,4 %. Четвёртое место в мировом экспорте текстильных материалов занимают США, на пятом месте находится Турция, а на шестом – Корея. Согласно данным ВТО, по итогам 2017 г. из мировых экспортеров текстильных материалов снизили свои объёмы 2 страны: Корея (-2 %) и Китай (-4 %) [3]. В мировой структуре производства текстильных материалов наблюдается динамика преобладания производства химических волокон над натуральными.

Основываясь на результатах исследования, опубликованных Textile Exchange в обзоре «Preferred Fiber Market Report 2018», доминирующим исходным материалом в производстве пряжи является полиэстер, доля которого по итогам 2017 г. составила 55 %, что в 2 раза превысило долю его ближайшего конкурента – хлопка, и говорит о снижении использования натуральных волокон при производстве текстиля [2]. На мировом рынке наблюдается повышение спроса на технический текстиль, под которым понимаются ткани и нетканые материалы, в состав которых входят, в основном, синтетические волокна. Такие материалы применяются практически во всех отраслях промышленности, в т. ч. и при пошиве школьной формы. В мировом хлопковом сегменте наблюдается динамика спроса на «органический хлопок», который представляет собой чистый хлопок, особенностью которого является его выращивание без использования каких-либо химических веществ и генетически модифицированных хлопковых семян. Методика ручной сборки и обработки семян позволяет как сохранить его природную чистоту, так и улучшить качество текстильных волокон. Странами-производителями данного текстильного материала являются Турция, Китай и Индия, а спрос на продукцию предъявляется преимущественно со стороны наиболее развитых стран ЕС и США.

В Российской Федерации текстильная промышленность является отраслью, которая ориентирована на внутренний рынок потребления. В Ивановской, Владимирской, Костромской областях текстильные производства являются градообразующими предприятиями. В 2017-2019 гг. наблюдается падение спроса на российскую продукцию в силу растущего импорта текстильной продукции. Касательно материалов, из которых производят школьную форму, первое место по величине потребления занимают хлопчатобумажные ткани, доля которых составляет 65 % всего рынка. Доля импорта хлопчатобумажных тканей на территорию России незначительна и составляет 4-5 %. Вторым по величине потребления сегментом российского рынка тканей выступают синтетические ткани (24 %). Учитывая то, что сырьё для производства синтетических тканей в Российской Федерации практически нет, ткани из синтетических волокон импортируются из других стран. Наименьшую долю на рынке тканей, а также в общем объёме выпуска, составляют шерстяные ткани (5 %). В силу стабильного падения объёмов

производства натуральной шерсти, текстильные предприятия не обеспечиваются натуральным российским сырьем. По показателям качества российская шерсть уступает импортным аналогам, поэтому для производства высококачественной конкурентоспособной продукции российские текстильные предприятия вынуждены использовать импортную шерсть, цена которой значительно выше.

В Донецкой Народной Республике отечественного производства текстильных материалов на данный момент нет, однако, начиная с 2016 г., начали функционировать некоторые предприятия швейной промышленности, изготавливающие спецодежду различного уровня сложности для объектов тяжелой промышленности, больниц, различных учреждений сферы услуг и торговли, в т. ч. занимающихся пошивом школьной формы.

Таким образом, швейное производство Донецкой Народной Республики зависит от импорта текстильных материалов. Абсолютно все необходимые ткани, используемые для производства школьной формы в Донецкой Народной Республике, являются импортными. Основные страны-экспортёры тканей на отечественный рынок – Россия, Беларусь, Турция и др. Также на внутреннем рынке встречаются текстильные материалы, изготовленные в Украине, импортируемые посредством третьих лиц.

Список использованных источников:

1. Бутов, А. М. Рынок продукции текстильного производства [Текст]. – Электрон. текстовые данные (2091273 байт) // RosFlaxHemp. – [Цит. 2018, 29 января]. – Режим доступа: <<https://www.rosflaxhemp.ru/publikacii.html/id/2132>>
2. Preferred Fiber Market Report 2018. – Электрон. текстовые данные (153147 байт). – Режим доступа: <<https://textileexchange.org>>
3. World Trade Statistical Review 2018. – Электрон. текстовые данные (7889380 байт). – Режим доступа: <<https://www.wto.org/index.htm>>

Кузьменко С.С., ст. преп.

Ярошенко К.Н.

ГОУ ВПО «ДонНТУ», Донецк

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА РИСА**

Рис – основное хлебное растение населения Китая, Японии, Индии, Цейлона, Средней Азии. Его ежедневная транспортировка по всем странам СНГ и Европы, представляет большие масштабы импортной продукции. Но в последнее время всё чаще на внутреннем рынке встречается фальсифицированный рис, который является одним из главных составляющих диетического и детского питания, поэтому есть необходимость в исследовании рынка риса, используемого в пищевой промышленности [1, с. 56]. Цель исследования заключается в изучении особенностей функционирования мирового рынка риса.

Рисовая крупа в мировом производстве зерна занимает практически такое же место, как пшеница и кукуруза. В значительных количествах сеется рис в Бангладеш, в Индонезии, на Шри-Ланке, центральной и восточной части Африки, в Полинезии, Меланезии. В Европе возделывание риса встречается в Испании, Италии, Греции и Турции, в Америке в основном культивируется в США и Бразилии. В Российской Федерации выращивается в относительно небольших количествах в Краснодарском крае, Ростовской области и на юге Приморья. Согласно отчету конференции аналитиков международного совета по зерну «International Grains Council» [2] за 19 марта 2019 г., в течение следующих 5 лет мировое производство риса будет расти до рекордных максимумов. В основном это касается повышения производительности труда в Азии и странах Африки к югу от Сахары. Большую часть прироста мировых запасов составляют крупнейшие экспортеры, в т. ч. Индия. Объем торговли увеличится на 1,9 % в год и достигнет 52 млн. т к 2024 г. Это связано с поставками белых и пропаренных сортов исследуемой продукции на африканские рынки. Рост мирового объема производства будет в значительной степени обусловлен повышением производительности труда. Предполагая нормальные условия, производство прогнозируется на уровне 509 млн. т в 2023-2024 гг., что представляет собой общее увеличение на 21 млн. т с 2018-2019 гг. Дальневосточная Азия будет продолжать составлять значительную долю всех поставок. Восходящий тренд, вероятно, будет подкреплён спросом на белый цвет и пропаренные сорта в странах Африки к югу от Сахары по мере опережающего роста потребления прирост производства. Более крупные поставки также осуществляются в Ближний Восток Азию и Северную Африку. Учитывая перспективы более масштабного оттока капитала, Индия в предварительном порядке восстанавливает мировую экономику. Депеши из Мьянмы и Камбоджи могут быть в целом устойчивыми, так как спад поставок в ЕС, последовавший за изменениями импортных тарифов, и ограниченные перспективы более сильного китайского спроса компенсируются увеличением продаж на альтернативные рынки, например, в странах Африки к югу от Сахары. В Северной и Южной Америке наблюдается незначительный рост поставок в США, но появляются новые игроки в этой сфере.

Согласно отчету IGC, в 2019 г. оборот на мировом рынке риса составляет в 20,2 млрд. долл. Крупнейшими экспортерами являются следующие: Индия – 7,05 млрд. долл. и Таиланд – 3 млрд. долл. Позиции лидеров по импорту крупы занимают следующие страны: Китай – 1,72 млрд. долл. и Саудовская Аравия – 0,933 млрд. долл.

В сегменте риса Российская Федерация остается относительно небольшим поставщиком и не входит в десятку мировых производителей. При этом для покрытия внутреннего спроса страна вынуждена постепенно наращивать импортные закупки риса. Всего импорт зерна в 2019 г. достигает 275 тыс. т сравнительно с 250 тыс. т в 2018 г., а ключевыми поставщиками являются Индия, Пакистан, Таиланд и Вьетнам. Несмотря на небольшое производство, Российская Федерация является одним из ключевых экспортеров риса. По официальным данным IGC отгрузки зерновой на экспорт из страны за

первые 8 месяцев 2019 г. достигают 109 тыс. т (самый низкий годовой показатель) вследствие снижения отгрузок на Ближний Восток, а именно – в Турцию. В целом, в 2019 г. экспортные отгрузки из Российской Федерации составляют 170 тыс. т сравнительно с 192 тыс. т в 2018 г.

В Донецкой Народной Республике представлен широкий ассортимент рисовой крупы, поставляемый из Краснодарского, Алтайского края и Республики Беларусь. Отечественными производителями различных сортов риса являются ТМ «Хуторок» и ТМ «Просто», которые поставляют в розничную сеть рисовую крупу под низким ценовым сегментом, что привлекает основную массу покупателей. В условиях рыночной экономики все более возрастает значения качества зерна. Таким образом, качественные показатели зерна существенно влияют на рентабельность его производства. В соответствии с данными, представленными в отчете Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики, наиболее востребованы отечественными потребителями традиционные сорта рисовой крупы: круглозерный, экзотический, длинозерный и среднезерный рис [3].

Таким образом, целесообразно сделать вывод, что на данный момент, главным производителем рисовой крупы является Индия. Российская Федерация остается на стабильно высоком уровне производства исследуемой продукции ввиду активного спроса на нее в пищевой промышленности, обеспечивая в целом себя и приграничные территории. Донецкая Народная Республика ежегодно налаживает осуществление отечественного производства рисовой крупы.

#### Список использованных источников:

1. Попова, Л. И. Товароведение и экспертиза в таможенном деле: учеб. пособ. для вузов / Л. И. Попова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 227 с.
2. International Grains Council. Reshaping the globalisation of the grains, oilseeds and rice sectors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.igc.int/en/conference/confhome.aspx> (дата обращения: 04.09.20).
3. Отчет Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики на апрель 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/index.php?option> (дата обращения: 03.09.20).

Лукьянова С.Э., преподаватель,  
Фоменко Э.Э.

*ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

## **ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ**

В настоящее время инвестиционные процессы играют значительную роль в развитии современной экономике. Определяющий фактором мировой экономики является движение капитала среди контрагентов и стран. В ходе исторического развития экономики в каждой стране образовались свои

преимущества, благодаря которым одни страны производят свой вид продукции или услуги дешевле, либо эффективней, чем в других. Организации осуществляют перераспределение внутреннего капитала, стремятся укрепить и форсировать позиции на конкурентном рынке, максимизируют производство, этому способствует свободное перемещение капитала среди стран.

Международные инвестиции – это долгосрочные вложения средств иностранным предпринимателям в экономику, сельское хозяйство, транспорт, и различные отрасли мировой экономики с гарантией на дальнейший возврат с дополнительной прибылью. Важно понимать, что при передвижении капитала между странами имеются соответствующие особенности: одни страны в соответствии с исторически сложившимися событиями имеют более низкий уровень развития, другие успели захватить рынок и стать лидерами, в следствии чего могут представлять свои условия в мировой экономике. [2].

Соответственно можно сказать, что основное отличие иностранных инвестиций от простых состоит в том, что данные капитальные вложения будут изменяться с силой участия стран в экономических процессах. Выделим следующие преимущества международных инвестиций (рис. 1).



Рис.1.1. Преимущества международных инвестиций. [1]

Международные инвестиции классифицируют по форме вложения, активов и характером размещения капитала. Более детально представлено на рисунке 2.

В российском законодательстве международные инвестиции регулируются с помощью изучения внутренних документов, либо рассмотрением внешних правовых актов.

Главным моментом в правильном инвестировании является получение наибольшей прибыли, в связи с этим необходимо придерживаться следующих критериев:

1. Наиболее благоприятное соотношение прогнозных индексов выручки и риска;
2. Максимально высокий индекс дохода при определенных рисках.

Благодаря анализу вышеперечисленных индексов, инвестор составляет

вывод о разумном вложении капитала в экономику иностранной страны.

1. Международные инвестиции классифицируют по форме вложения:	
Частные международные инвестиции	капитал, полученный от частных лиц, агентов иностранных стран
Государственные международные инвестиции	средства, принятые в связи с решением государственных представителей зарубежных стран
Смешанные международные инвестиции	комбинированная система частных и государственных международных инвестиций.
2. Иностранные инвестиции различаются на следующие формы активов:	
Реальные международные инвестиции	финансовые средства, которые на длительный срок вкладываются иностранными инвесторами в оборудование
Нематериальные международные инвестиции	активы, права, патенты, лицензии и т. д.
Финансовые международные инвестиции	ценные бумаги, акции и т. д.
3. Международные инвестиции могут отличаться характером объектов размещения капитала:	
Международные прямые инвестиции	инвестор вкладывает средства и постоянно следит, как идут дела у предприятия, получившего деньги.
Международные портфельные инвестиции	приобретение акций для того, чтобы получить причитающиеся с них дивиденды
Прочие международные инвестиции	частным примером может служить кредит, полученный у иностранного государства.

Рисунок 2 Международная классификация инвестиций. [4].

Помимо данных индикаторов необходимо учесть и экономические показатели (рис. 3).

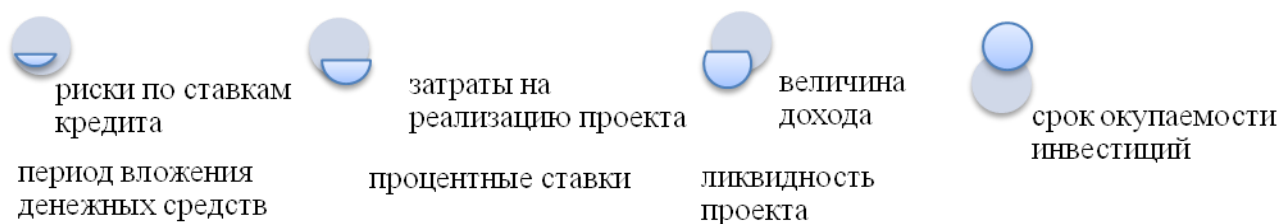


Рисунок 3. Экономические показатели. [3].

В настоящее время мировая экономика успешно развивается благодаря международным инвестициям. Множество стран стремятся к вложению своих денежных средств в иностранные государства, с целью максимизации прибыли и развития народного хозяйства. Роль международных инвестиций безусловно важна для развития нашей страны, что обуславливает повышение эффективности производства и выпуску наиболее конкурентоспособной продукции.

Список использованных источников:

1. Алиев У. М. Улучшение инвестиционного климата – главный фактор привлечения иностранных инвестиций в национальную экономику // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – С. 209–215.
2. Ковалева Л. Ф. Инвестиционная стратегия как способ создания конкурентоспособного малого предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – С. 157–161.
3. Доклад о мировых инвестициях 2017 «Гражданство» инвесторов: вызовы политики. Основные тенденции и общий обзор // Нью-Йорк и Женева. – 2018. – С. 63.
4. Инвестиции. Учебник для вузов [Электронный ресурс], Режим доступа: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44099/1/978-5-7996-1978-7\\_2016.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44099/1/978-5-7996-1978-7_2016.pdf) свободный. (Дата обращения 07.11.2020).

Хаирова Э.А., к.э.н., доц.,

Пустовит А.В.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ ВЕНЧУРНЫХ КАПИТАЛИСТОВ**

Венчурное инвестирование в развитых странах представляет собой важнейший источник внебюджетного финансирования научных исследований, прикладных разработок и инновационной деятельности. За последние годы сфера венчурного капитала значительно изменилась и на сегодняшний день венчурное финансирование довольно быстро стало одним из самых популярных классов активов. Венчурные капиталисты собрали огромные

объемы капитала, готового к инвестированию, стартапы революционизируют отрасли благодаря передовым технологиям, а рынок IPO в сфере технологий улучшается.

Большинство технологических стартапов стремятся привлечь инвестиционный капитал для финансирования разработки своих продуктов, вывода на рынок и масштабного роста. Для создания крупной корпоративной технологической компании обычно требует от десятков, сотен миллионов до миллиардов долларов инвестиционного капитала. И на каждые привлеченные инвестиционные доллары компания добавляет еще одного члена команды — нового венчурного инвестора.

Добавление подходящего венчурного инвестора в совет директоров компании может иметь огромное значение, когда дело идет о получении доступа к клиентам, оттачивании стратегии выхода на рынок или помощи компании в достижении отличных результатов.

Венчурные компании — это такие же предприятия, как и компании, в которые они инвестируют. Хотя венчурные капиталисты действительно хотят помочь компании добиться успеха, они на самом деле занимаются привлечением большего количества венчурных фондов.

Венчурные фирмы стремятся создать венчурный фонд с наибольшим превышением подписки и зарабатывать на этом большие деньги. Однако бизнес-модель венчурного фонда сильно отличается от традиционного бизнеса.

Венчурные капиталисты зарабатывают деньги двумя способами: проценты на доход от их фонда и плата за управление капиталом фонда. Если все пойдет хорошо, то компания столкнется с проблемой ликвидности в форме сделки M&A (слияния и поглощения (Mergers & Acquisitions) - представляют собой сделки, которые наряду с переходом прав собственности подразумевают, прежде всего, смену контроля над предприятием) или IPO (первичное размещение акций компании на биржевом рынке). С точки зрения ликвидности компании инвесторам выплачивается их доля в капитале от доходов компании (наличные, акции и т. д.) [1].

Инвесторы вкладывают средства в компанию, полагая (надеясь), что событие ликвидности будет достаточно большим, чтобы вернуть значительную часть: полностью или сверх их первоначального инвестиционного фонда. Как только инвестор вернул капитал своего инвестора, он начинает получать проценты от прибыли, превышающей размер их фонда.

Процентный доход - самый прибыльный способ заработка венчурного инвестора. Традиционно венчурные инвесторы зарабатывают 20% процентов на свои фонды. Это означает, что, если размер фонда составляет 100 миллионов долларов, венчурные инвесторы зарабатывают 0,20 доллара на каждый доллар, заработанный более 100 миллионов долларов [2].

Второй способ заработка венчурных инвесторов — это плата за управление. Венчурный фонд — это совокупность капитала, инвестируемого состоятельными физическими лицами, фонд фондов, пожертвований, пенсионных фондов и т. д. Инвесторы венчурного фонда известны как партнеры с ограниченной ответственностью. Когда венчурный фонд привлекает

капитал, он взимает со своих партнеров комиссию за то, что венчурные инвесторы инвестируют и управляют инвестициями в стартапы.

Традиционно венчурные фонды взимают со своих инвесторов 2% в год от общей стоимости фонда. Используя предыдущий пример фонда в 100 миллионов долларов, венчурная фирма будет зарабатывать 2 миллиона долларов в год для выплаты заработной платы и других операционных расходов фонда.

Плата за управление становится более прибыльной для венчурных инвесторов, когда венчурная фирма управляет несколькими фондами одновременно. Обычно венчурные фирмы пытаются привлекать новый фонд каждые 2–3 года, при этом срок жизни фонда составляет 7–10 лет [3].

Как показано выше, активно управляемый фонд создает стабильный поток доходов для венчурных инвесторов. Если инвесторы могут накладывать несколько активных фондов друг на друга, поток доходов становится еще более прибыльным.

Таким образом, предприниматель, привлекающий капитал, должен проявлять максимальную стратегию при добавлении инвестора в свою команду, не забывая главное — размер имеет значение. Размер фонда, из которого поступают инвестиции. Размер запрашиваемых инвестиций. Размер оценки, которую предприниматель хотел бы получить за эти инвестиции. Все эти данные будут указывать на действия инвестора.

Список использованных источников:

1. Make money and why it matters to you by CORT JOHNSON // REVERB ADVISORS. NOVEMBER 5, 2017. — URL: <https://www.reverbadvisors.com/> (дата обращения 10.11.2020)
2. How Venture Capitalists Make Money by Gary Rivlin // Marker.— May 29, 2019. — URL: <https://marker.medium.com/> (дата обращения 10.11.2020)
3. Where Do Venture Capital Dollars Actually Come From? This Visual Explains by Lee Hower // Nextview. — October 29, 2014. — URL: <https://agilevc.com/b> (дата обращения 10.11.2020)

Bondarenko I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Gorelova A.  
*SO HPE “DonNUET”, Donetsk*

## **THE LEGAL REGULATION OF INTERNATIONAL AIR TRANSPORTATION**

Transportation is of great importance for business as it improves the commercial terms of the purchase and sale agreement, but they also may be worsened due to reduction of the competitiveness of goods both in terms of prices and delivery times. Currently, air transport occupies a significant place in the system of cargo movement. The current stage of their development is characterized by a constant

increase in traffic volumes on a global scale. In addition, the problem of legal regulation of international air transportation is becoming more urgent nowadays. The aim of this research is the examination of legal regulation in the sphere of air traffic.

The following documents provide legal regulation of international air transportaion:

- 1) bilateral intergovernmental agreements on international air traffic;
- 2) international agreements and conventions;
- 3) rules of internal legislation.

Bilateral agreements on international air traffic regulate various aspects of international transport: the use of airspace and border crossing; the licensing system for international transport; the procedure for carrying passengers and cargo; fees and taxes on the ownership and transportation of air vehicles; transit to third countries; liability insurance; the sequence of transportation of dangerous and oversized cargo; obligations of carriers to comply with the domestic legislation of member states on issues not regulated by a bilateral agreement, etc. [1, p. 43].

Conditions for the carriage of passengers and cargo by air are determined by the Convention for the unification of certain rules relating to international air transport, which was adopted in 1929 in Warsaw (Warsaw Convention). More than 100 countries are parties to this Convention, most of which have ratified the amended Hague Protocol (1955). The USSR joined this Convention in 1934 and ratified the Hague Protocol in 1957.

However, the Warsaw Convention restricted the carrier's liability based on the traditional policy of protectionism, the priority of the interests of carriers over the interests of passengers. With the development of air transport, the strengthening of its reliability, the introduction of new technologies, priorities in regulating transport relations and, above all, the carrier's liability began to change in the direction of providing more firm guarantees of full compensation for injured parties. Over the years, the Warsaw Convention has been revised to increase the liability of the air carrier, what has turned it into a complex system of documents, not all of which have come into force [2, p. 118].

Accordingly, the Montreal Convention was adopted in 1999, and it had a universal character. The regime established by the Convention provides for unlimited and absolute liability of the carrier for causing harm to the life and health of passengers, and objective responsibility for the failure to preserve cargo and baggage. Article 55 (paragraph 1) of the Montreal Convention provides for its absolute force in relation to transport between States parties before the provisions of the Warsaw system. Having received wide international recognition (about 130 member countries), the Montreal Convention is regarded as a huge achievement in the field of international air transport regulation [2, p. 119].

The Civil code of the Russian Federation establishes general rules for transportation: article 785 of the civil code defines a contract for the carriage of goods: "Under the contract of carriage of cargo the carrier undertakes to deliver entrusted to it the sender cargo in destination and to give him entitled to receive the goods person (the recipient) and the sender agrees to pay for shipping a set fee". Article 786 of the civil code defines the contract of carriage of a passenger: "Under

the contract of carriage of the passenger the carrier undertakes to carry the passenger to the destination, and to deliver the luggage in destination and to return it to receiver; the passenger undertakes to pay fare and baggage charge» [3, p. 126].

Special rules are established in the Air code of the Russian Federation. In accordance with article 103: "under the contract of passenger carriage the carrier undertakes to carry the passenger to the destination with granting him a place on the aircraft making flight, specified in the ticket, and to deliver the luggage in destination and to return it to receiver. The term of delivery of passengers and baggage is determined by the rules of air transportation established by the carrier. The passenger of the aircraft undertakes to pay for air transportation, and if he has baggage in excess of the free baggage allowance established by the carrier, and the carriage of this baggage."

However, article 793 of the civil code of the Russian Federation expressly prohibits the conclusion of agreements between transport organizations and passengers and cargo owners to limit or eliminate the carrier's statutory liability. Nevertheless, the carrier has the right to enter into agreements with passengers, shippers or consignees to increase the limits of its liability in comparison with the limits established by the Civil code or international treaties of the Russian Federation, but in fact these rules are not implemented [3, p. 127].

Thus, air transportation is regulated by the contractual obligations of the parties, national legislation and international agreements. However, they should be regulated in a consistent manner, based on the rules of law. Countries should pay attention to international conventions and joint projects. For Russia, it is important to pay more attention to the rights of passengers and, as a result, increase the responsibility of carriers.

#### References:

1. Иглин А.В. Особенности правового регулирования международных воздушных перевозок / А.В. Иглин // Журнал российского права. – №12(3). – 2019. – С. 42-48.
2. Сотскова О.С. Воздушная перевозка в свете гражданско-правового регулирования / О.С. Сотскова // Правовое развитие России XXI века. – №8. – 2019. – С. 118-121.
3. Сурайкина А.В. Ответственность перевозчика по договору воздушной перевозки / А.В. Сурайкина // Вестник молодых ученых и специалистов. – №2(9). – 2018. – С. 126-128.

Kuzmenko S.,  
Shevchenko Ya.  
*SO HPE "DonNUET", Donetsk*

### **SUSTAINABLE DEVELOPMENT'S PECULIARITIES RESEARCH OF THE TEXTILE AND APPAREL INDUSTRY MARKET**

In 2020, the theme of sustainable development of companies is the Foundation for successful development of the company. In the textile and clothing industry, the

topic of sustainable development is particularly relevant, since negative environmental impacts are monitored at all stages of production. The following foreign scientists studied the features of sustainable development of textile and clothing companies on the world market: Orsola de Castro, Wolfgang Blau, Lewis Perkins, Jakob Kampp Berliner, Anna Gedda, Dr Frank Hoffer, Dan Rees, etc. The aim of this work is to study the features of sustainable development of the textile and clothing industry market. Research problem: 1) consider core priorities for immediate implementation; 2) research transformational priorities for fundamental change 3) study the activities of companies for sustainable development in the global market of the textile and clothing industry.

The Global Fashion Agenda organization highlights the following core priorities for immediate implementation for the sustainable development of textile companies, among them [1, 2]:

1. Supply chain traceability. Traceability is a prerequisite for identifying and improving the environmental, social, ethical and financial impact of fashion production. It is also a key catalyst of the evolution from a linear to a circular business model. Traceability can equip companies with the data they need to credibly communicate with customers, investors and manufacturers about sustainability and the impact of their products.

2. Reversing climate change. The fashion industry is a large contributor to climate change. Greenhouse gas is being emitted throughout the fashion value chain, from agriculture and production to the use and disposal of textiles. If the industry stays on its current trajectory, emissions from textile production will rise by more than 60% by 2030, according to expert estimates.

3. Efficient use of water, energy and chemicals. The dyeing and finishing of textiles accounts for 17-20% of all industrial water pollution. On average it has been shown that textile processing mills can cut water use by 11% and energy use by 7%, with a return on investment within nine months. Reducing the use and release of hazardous chemicals in textile and leather processing, including dying will help improve the health of workers and reduce the impact on the environment. Enhancing water and energy efficiency, as well as chemical usage, has the potential to increase a fashion company's EBIT margin up to 2-3 percentage points by 2030.

GUESS Jeans USA has created GUESS Vintage, a pilot programme to re-release curated, high quality, one-of-a kind GUESS pieces sourced from around the world into the market. Partnerships and collaborations have been a key part of this process, and by working with experienced experts in the resale market, GUESS acquired knowledge on global logistics and operations for resourcing vintage products for resale. Not only does the GUESS Vintage programme enhance the customer experience, each pair of GUESS Vintage jeans purchased represents 500 gallons of water saved [3].

4. Respectful and secure work environments. Secure and respectful work environments can bring numerous economic benefits: higher productivity, fewer sick days, fewer errors and shorter turnaround times. The productivity uplift alone from implementing such measures has been demonstrated to reach 18% in the manufacturing stage. Improving work conditions, investing in skill building at

manufacturers and promoting topics such as health, safety, financial inclusion, diversity and gender equality can increase the EBIT margin by up to 1-2 percentage points by 2030, as compared to the 2015 baseline.

Transformational priorities for fundamental changes include the following components [1, 2]:

1. Sustainable material mix. Changing the mix of materials can reduce the environmental footprint of a fashion producer significantly. For example, it is estimated that replacing conventional cotton with its organic alternative can save up to 90% of the fresh water and 62% of the energy currently used. It is estimated that substituting polyester with its recyclable counterpart can reduce toxic substances by up to 90%, energy consumption by 60% and emissions by up to 40%. Natural plant fibres, such as cotton, are renewable and biodegradable. However, conventional cotton production is one of the biggest drivers of water consumption in the supply chain. Some man-made fibres look promising. They typically require less water than natural fibres, are often highly durable and can be more easily recycled. However, most existing synthetic fibres are not biodegradable and rely on fossil fuels and chemicals during production. When laundered many synthetic fibres shed micro fibres that account for up to 35% of microplastic pollution in the oceans.

2. Circular fashion system. Fashion is primarily produced in a linear system of “take, make, dispose”, with 73% of the world’s clothing eventually ending in landfills. If textile collection rates were tripled by 2030, it could be worth more than EUR 4 billion for the world economy. This figure merely represents the value of those products that would not end up in landfills. If the industry were to find a way to collect and recycle all fibres, the value could be up to EUR 80 billion.

For example, ASOS, in partnership with the Centre for Sustainable Fashion (CSF) at London College of Fashion, has created a bespoke course to engage designers in its pioneering circular design techniques and best practices. The aim is to design products that take their entire lifecycle into account [3].

3. Promotion of better wage systems. Promoting industry-wide implementation of wages that meet the basic needs of workers is an opportunity for fashion brands to enhance the prosperity of people interacting with the value chain, including formal, subcontracted and informal workers who contribute to goods manufacturing. There is EUR 5 billion at stake for the world economy in terms of increased prosperity for garment workers.

4. Fourth industrial revolution. Digitisation of the supply chain can bring social, environmental and economic benefits. Technology can rid workers of repetitive and dangerous tasks, such as dyeing and cutting fabric, and allow them to focus on more creative and rewarding activities. Additionally, technological advances that improve accuracy, productivity and transparency could help reduce energy use and waste. From a value creation perspective, digitisation can bring more flexibility to accommodate fluctuations in demand, speed up production, reduce variability and errors, and enable customisation at scale.

For example, Lectra's solutions center on 3D technologies and cover the entire product development process, from pattern making to grading and virtual prototyping. The ability to work with flat patterns and 3D simulations enhances

collaboration between developers and designers, while informing early decision making [4].

Thus, it can be concluded that companies in the textile and clothing industry are focused on the transition to the introduction of sustainable development in their business models.

#### References:

1. Official website of GFA: [Electronic resource]. Mode of access: <https://globalfashionagenda.com/ceo-agenda-2020/#>
2. Official website of GFA: [Electronic resource]. Mode of access: <https://globalfashionagenda.com/ceo-agenda-2019/#>
3. 2020 Commitment status report: [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.globalfashionagenda.com/download/6224/>
4. Copenhagen fashion summit magazine: [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.globalfashionagenda.com/download/3933/>

## **СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ**

Иваненко И.А., к.э.н., доц.,  
Абдурешитова Э.Р.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический  
университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И СТРУКТУРА МИРОВОГО РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ**

Мировой рынок драгоценных металлов - это механизм, который является наиболее важным компонентом производства, распределения и потребления финансовых активов и который удовлетворяет и регулирует спрос за счет продажи продукции горнодобывающей промышленности и перераспределения высвобожденных запасов. Цены на драгоценные металлы на мировом рынке устанавливаются в долларах США за тройскую унцию по сложившимся десятилетиям традициям.

Согласно Федеральному закону «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» № 41-ФЗ от 26.03.98 года к драгоценным металлам относятся золото, серебро, платина и металлы платиновой группы (палладий, иридий, родий, осмий) [1; 2, с. 1].

Мировой рынок драгоценных металлов в 2019 году показал разнонаправленную динамику, но в целом выглядит лучше, чем годом ранее. Спрос на рынке золота и палладия усилился, что отразилось на повышении цен, в основном на палладий. На рынках серебра и платины наблюдалось падение инвестиционного спроса.

В последние годы динамика цен на драгоценные металлы характеризовалась значительной волатильностью под давлением экономических и геополитических факторов.

При этом уже 8 лет наблюдается тенденция к росту цен на драгоценные металлы, особенно на золото. Благодаря своей уникальной природе, заключающейся в двойственности свойств продукта, когда золото является одновременно товаром и финансовым инструментом, оно стало инструментом диверсификации инвестиционных рисков не только со стороны институциональных инвесторов, но и со стороны населения.

Рассмотрим динамику цен на драгоценные металлы с 2014 по 2019 год (рисунок).

Анализируя рисунок, можно увидеть, что в 2019 году цены на золото в целом имели тенденцию к росту. В 2019 году рост цен на серебро ограничивался низким инвестиционным спросом на драгоценный металл. В последние годы цены на палладий превысили цены на платину. Впервые за 16 лет цены на золото уступили место палладию, цена которого достигла 1300 долларов за унцию. Цена на палладий за два года выросла почти втрое и с 1 января 2020 года составляет 1912 долларов за унцию (золото - 1520 долларов).

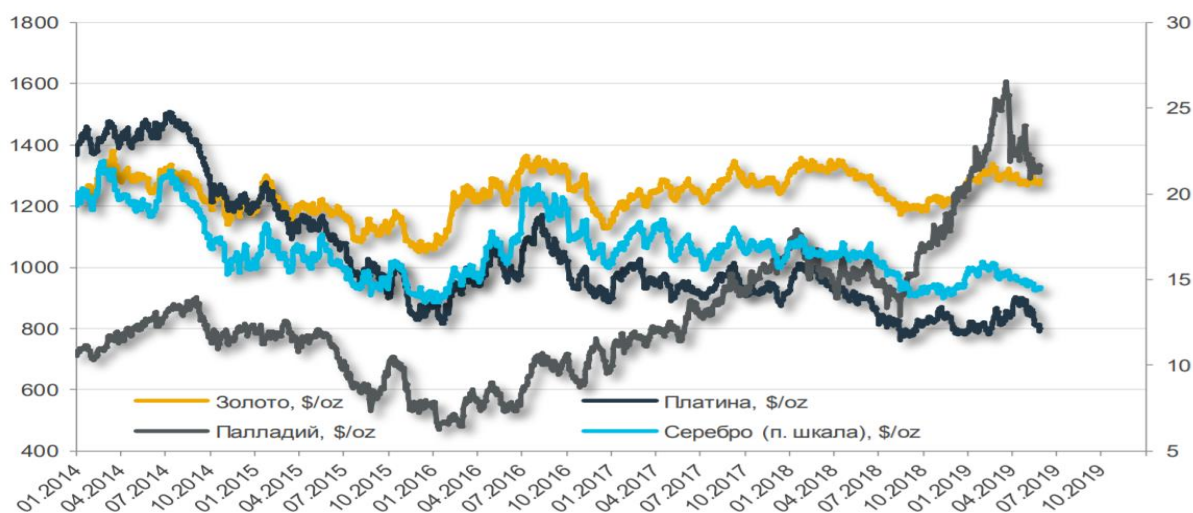


Рисунок. Динамика цен на драгоценные металлы в 2014-19 гг. в долларах США за тройскую унцию [3]

Мировой объем производства драгоценных металлов снизился в 2019 году, продолжив трехлетнюю тенденцию, которая упала на 1,3% в годовом исчислении до 837,5 млн унций (26 100 тонн). Причина заключается в ухудшении качества руды на нескольких крупных рудниках первичного серебра, снижении производства при производстве меди и заметных убытках некоторых крупных производителей драгоценных металлов [4].

Мировая добыча драгоценных металлов по странам мира выглядит следующим образом (см. табл.).

Таблица

Основные страны производители драгоценных металлов за 2019 год, в тоннах [4]

Золото		Серебро		Платина	
Страна	тонн	Страна	тонн	Страна	тонн
Китай	420	Австралия	1400	ЮАР	110
Австралия	330	Боливия	1200	Россия	21
Россия	310	Канада	550	Зимбабве	14
США	200	Китай	3600	Канада	9,5
Канада	180	Мексика	6300	США	4,1
Перу	130	Перу	3800	Другие страны	6,1
Индонезия	160	Польша	1700		
Гана	130	Россия	2100		
ЮАР	90	США	980		

Золото		Серебро		Платина	
Страна	тонн	Страна	тонн	Страна	тонн
Мексика	110	Чили	1300		
Другие страны	942	Другие страны	5000		
Всего в мире	3463,7	Всего в мире	2730		

Из таблицы видно, что на первом месте по добычи золота на протяжении последних 5 лет лидером является Китай, на втором месте – Австралия, затем Россия, США и Канада. Мексика была самым крупным в мире производителем серебра в 2019 году, далее следовали Перу, Китай, Австралия и Россия. Первое место в мире по добыче платины занимает ЮАР за 2019 год добыл 110 тонн, Россия занимает второе место в мире по добыче 21 тонна, затем Зимбабве – 14 тонн, Канада – 9,5 тонн, США – 4,1 тонн.

У каждого драгоценного металла есть свои потребители и, следовательно, динамика спроса и предложения может быть принципиально разной. Например, золото во всем мире потребляют в основном ювелиры. Серебро широко используется в электронике. Раньше основным потребителем была фотоиндустрия. Серебро использовалось для создания светочувствительных слоев фотопленок и фотобумаги. Платина и палладий используются в основном в химической промышленности. В последние годы платина использовалась в качестве альтернативы в автомобильной промышленности в качестве катализатора выхлопных газов в двигателях внутреннего сгорания [1].

Таким образом, мировое производство драгоценных металлов в целом показало положительную динамику. Драгоценные металлы добываются во многих странах, и их стоимость во многом зависит от того, как и где они добываются. Добытый драгоценный металл используется для изготовления золотых монет и слитков для продажи во всех странах.

#### Список использованных источников:

1. Федеральный закон “О драгоценных металлах и драгоценных камнях” от 26.03.1998 N 41-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_18254/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18254/) (дата обращения: 25.10.2020).
2. Бегларян К.А., Сорокина Л.Н. Тенденции на рынке драгоценных металлов // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2017/09/24418> (дата обращения: 25.10.2020).
3. Easy money / Выгодно вкладываем деньги в драгоценные металлы [Электронный ресурс]// — Режим доступа — URL: <https://easymoneyinfo.ru/kuda-vlozhit-dengi-chtoby-horosho-zarabotat/> (Дата обращения: 26.10.2020).
4. The World Gold Council. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gold.org/> (Дата обращения: 26.10.2020).

## АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ЧАЯ

Чай - один из самых популярных напитков у народов, населяющих нашу планету. Его выращивают в 37 государствах мира, и его производство в последние годы стремительно растет. Прежде всего это такие страны как: Индия, Китай, Шри-Ланка, Япония, Индонезия, Иран, Пакистан, Вьетнам, Бирма, Кения, Уганда, Тайвань, Турция, Малага, Мозамбик, Перу, Аргентина, Бразилия, Россия, Мексика, Гватемала, Боливия, Колумбия и др. И все же мировыми лидерами по производству чая остаются Китай и Индия.

На сегодняшний день насчитывается порядка 50 стран и регионов производителей чая и более 160 стран и регионов потребителей данного напитка. Число людей на Земле, потребляющих чай, составляет 3 млрд. человек. Общий ежегодный объем производства чая составляет свыше 3.5 миллионов тонн.

В целом глобальное потребление готового чая на душу населения составляет 35,2 литра в год. Ниже, рассмотрим динамику мирового производства чая за 2014-2019г.(рис.1.) [1]

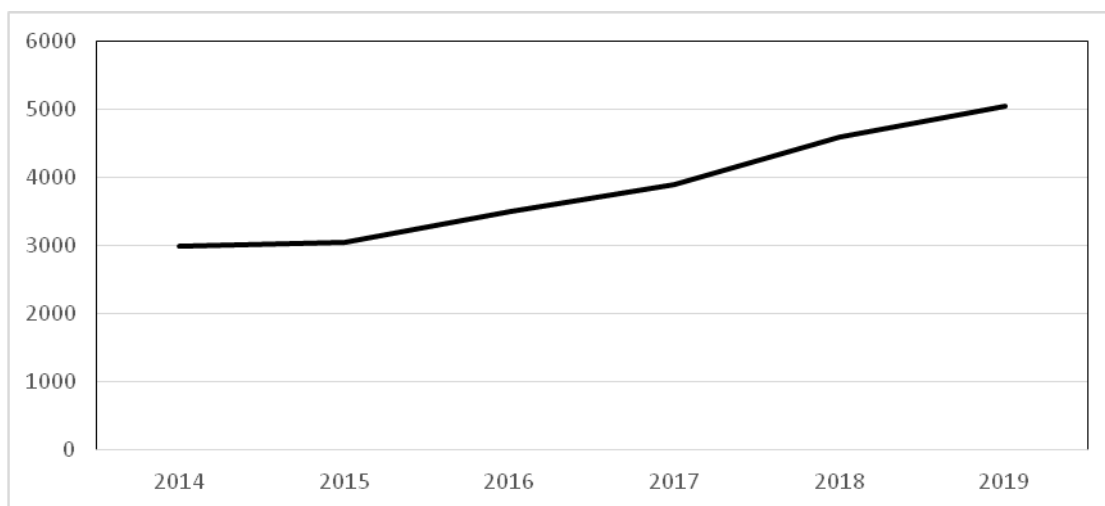


Рис.1. Динамика мирового производства чая за 2014 -2019 г. (тыс. тонн)\*

\*Составлено автором на основе данных [1]

В 2019 году в мире было произведено более 5 млн. кг. чая, из которых 38% было экспортировано в разные страны. Средний темп роста производства чая за период 2014-2019 гг. составил 4%.

В настоящее время Китай, Индия, Кения и Шри-Ланка являются крупнейшими странами-производителями и экспортерами чая. Китай и Индия преимущественно потребляют чай внутри страны, в то время как потребление чая в Кении и Шри-Ланке ограничено, т.к. основная его часть уходит на

экспорт. Суммарно на данные четыре страны приходится более 75% мирового производства и 60% мирового экспорта. Также растет доля других стран таких как Вьетнам и Индонезия (рис. 2).

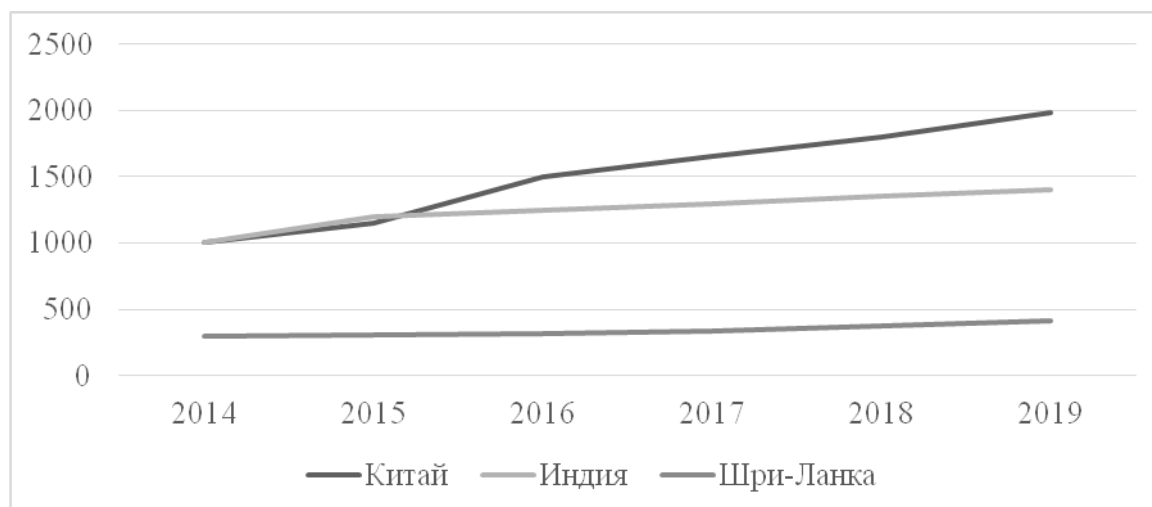


Рис. 2. Динамика производства чая ведущими странами – производителями\*

\*составлено автором на основе данных [2]

В структуре мирового рынка чая за 10 лет произошли определенные изменения. Так, доля Китая возросла на 15,1%. При этом доля Индия упала с 26,8% до 22,9%. Кения и Шри-Ланка в 2006 г. производили практически равное количество чая, но спустя 10 лет Кения смогла вырваться вперед и в настоящее время занимает третье место среди производителей чая в мире.

Основными странами экспортерами чая как уже было сказано выступают Кения (21%), Китай (16%), Шри-Ланка (15%) и Индия (12%). Суммарно на 9 ведущих стран экспорта приходится около 82% мирового экспорта. [3] (рис.3).

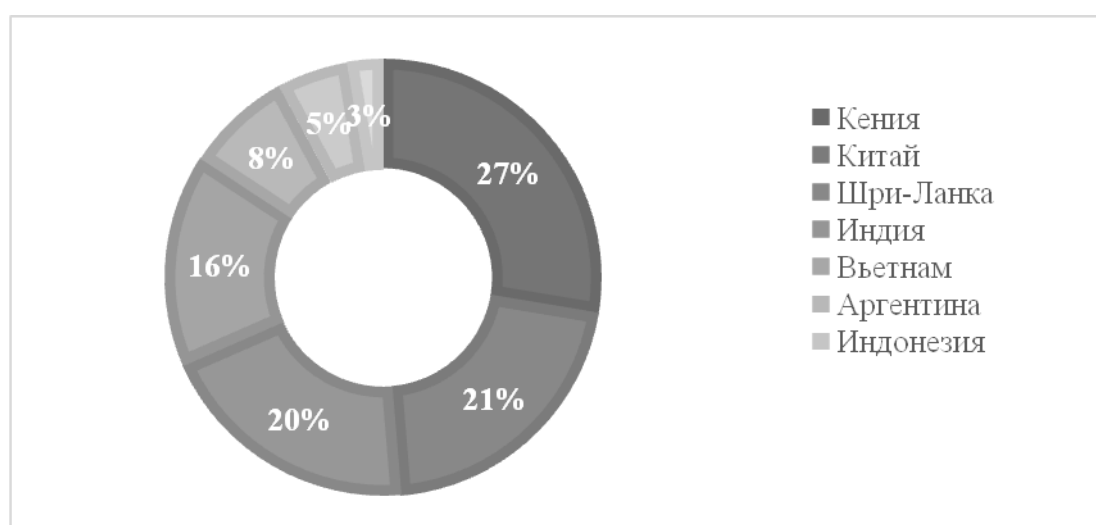


Рис. 3. Структура экспорта чая на мировом рынке в 2019 г., %

\*составлено автором на основе данных [3]

В структуре импорта чая лидирующие позиции принадлежат России

(16%), Пакистану (15%) и Великобритании (12%). Примечательно, что Кения, являясь ведущим экспортером чая, занимает 6 место в мире по его импорту. В дальнейшем рассмотрим кратко чайный рынок крупнейшего производителя в мире (рис. 4) [3].

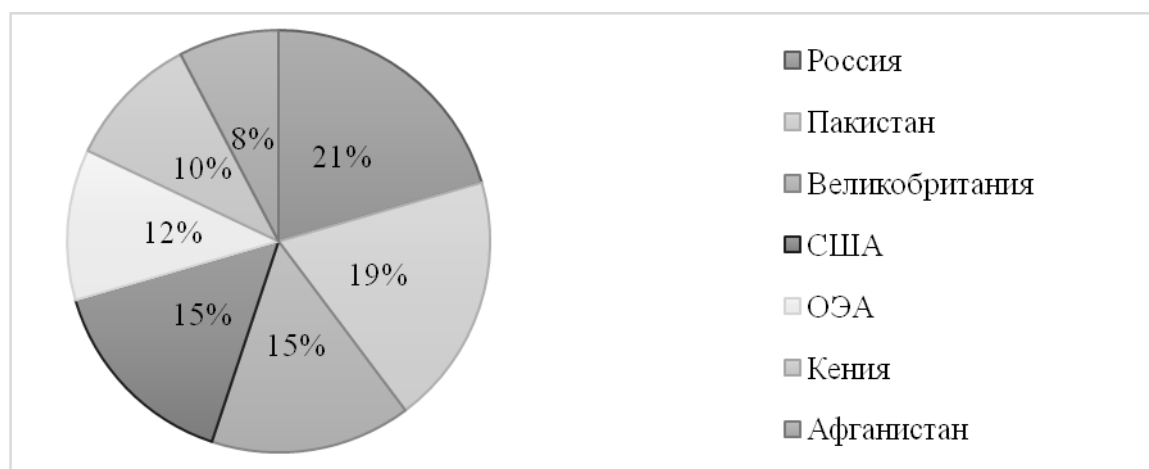


Рис. 4. Структура импорта чая на мировом рынке в 2019г., %

\*составлено автором на основе данных [3]

Таким образом, рынок чая продолжает развиваться и является одним из самых стабильных. Причиной этому служит высокая популярность чая почти во всех странах. Большинство жителей нашей планеты остаются потребителями традиционного черного чая. Кроме того, расширяются предпочтения, переходя на зеленые, фруктовые и травяные чаи. Несмотря на финансовый кризис, и связанные с ним негативные процессы на рынке, прогноз ситуации на рынке чая положительный, поскольку чай является традиционным напитком.

#### Список использованных источников:

1. Мировой рынок чая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bestreferat.ru/referat-328272.html>. Дата обращения: 29.10.2020.
2. Анализ мирового рынка чая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://express.liberty7.ru/blog/mirovoi-kitaiskiy-rynok-chai>. Дата обращения: 29.10.2020.
3. Состояние и характеристика: рынок чая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://express.liberty7.ru/blog/mirovoi-kitaiskiy-rynok-chai>. Дата обращения: 29.10.2020.

Кузьменко С.С., ст. преп.

Жук А.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## СПЕКУЛЯТИВНЫЕ ВАЛЮТНЫЕ ОПЕРАЦИИ

Валютная спекуляция – это акт покупки и удержания иностранной валюты с целью её продажи по повышенному курсу в будущем. В этом

проявляется отличие от тех, кто покупает валюту для финансирования иностранных инвестиций или для оплаты импорта, что облегчает международные сделки. Трейдер будет покупать иностранную валюту у импортеров или экспортеров и взимать за это комиссию за транзакции, но не существует препятствий в удержании данной валюты в надежде продать ее по высокой цене в будущем, тем самым в участии в спекулятивных сделках [1].

Валютная спекуляция существует тогда, когда субъект рынка покупает иностранную валюту, не с целью оплаты импорта или инвестирования в иностранный бизнес, а с целью вероятности продажи валюты по более высокому курсу в будущем [3].

Инвестор, который покупает спекулятивные инвестиции сосредоточен на колебаниях цен. Несмотря на то, что риск, связанный с инвестициями, высок, инвестор сосредоточен на получении прибыли на основе изменений рыночной стоимости этих инвестиций, чем о долгосрочных инвестициях. Когда спекулятивное инвестирование подразумевает покупку иностранной валюты, это называется валютной спекуляцией. Возникают трудности в исследовании различий между спекуляцией и простыми инвестициями, что вынуждает субъектов рынка задуматься о том, зависит ли спекуляция или инвестиции от факторов, которые измеряют природу актива, ожидаемую продолжительность периода владения и /или величину леввериджа, применяемого к риску [2].

ПИИ, или прямые иностранные инвестиции, является примером ситуации, когда валютные трейдеры или спекулянты обязаны облегчать операции. При этом компании, желающей приобрести или создать производственный объект в другой стране, необходимо будет обменять свою национальную валюту на валюту страны, в которой она расширяет свою деятельность. ПИИ, а также импорт/экспорт и другие виды операций, непосредственно связанные с торговлей, инвестициями и обменом реальными товарами и услугами, составляют так называемый «первичный биржевой рынок»

Превалирующее количество валютных операций происходит на вторичном рынке. Именно на этом рынке происходят валютные спекуляции. Бывший министр финансов США Роберт Рубин однажды заявил, что «правильная работа вторичных рынков обеспечивает ликвидность на первичных рынках» [3]. Это связано с тем, что валютная спекуляция является необходимой деятельностью, позволяющей импортировать, экспортировать и инвестировать. Чем больше спекуляций и обменных операций происходит на вторичном рынке, тем проще инвесторам и трейдерам покупать и продавать иностранную валюту, так как с большим числом спекулятивных сделок в транзакциях используется больше валюты, а в резервах остается меньше.

Валютные спекуляции являются важным фактором в непрерывной работе международной торговли и инвестиций, тем не менее, они способствуют нарушению процессов торговли, что приводит к стагнации экономического развития и возникновению экономических кризисов. Наиболее сложным аспектом в спекуляции является принятие решения – выбор подходящего времени для покупки и продажи. Для этого требуются знания в области

экономики и финансов, а также понимание текущих политических и экономических событий, тем не менее, существует вероятность риска.

С целью минимизации риска спекулянты применяют стратегии, которые приводят к большей точности их решений. Следование действиям других крупных спекулянтов является одной из таких стратегий. Использование форвардных биржевых рынков, а также сбор информации о показателях, которые воздействуют на экономику (безработица, инфляция и рост производительности труда и т. д.). Тем не менее, информация в большей степени поступает из неподтвержденных источников. К примеру, политика местных органов власти, направленная на снижение краткосрочной прибыльности финансового и промышленного бизнеса, будет восприниматься как признак продажи валюты, а политика расширения или открытия возможностей получения прибыли – как основание для покупки валюты.

Если большое количество трейдеров ведут себя однообразно, валюта автоматически прибавит или потеряет в стоимости. Если страна вводит более «благоприятную для бизнеса политику», такую как дерегулирование или более низкие стандарты труда, спекулянты могут принять решение о том, что стоит покупать валюту, тем самым повышая цену валюты. С целью убеждения в том, что стоимость валюты имеет тенденцию к росту, первоначальные покупатели предоставят достаточно информации для того, чтобы убедить других спекулянтов также производить покупку валюты. На определенный срок формируется консенсус, когда все считают, что конкретная валюта только выиграет в цене, и какое-то время это так, поскольку все продолжают покупать. Таким образом, прибыль, которую ожидали первоначальные покупатели, генерируется большим количеством спекулянтов, покупающих эту конкретную валюту.

Спекуляция с целью получения прибыли на валютных спекуляциях заключается в том, чтобы знать, когда входить или выходить. В определенный момент первые спекулянты решают выйти, поскольку они получили достаточно денег, или они думают, что валюта может упасть в цене. Информация, которая сигнализирует спекулянтам о продаже, обычно указывает на то, что местные возможности получения прибыли уменьшаются. К таким сигналам относятся усиление государственного регулирования, ужесточение экологических стандартов или появление рабочего движения. Спекулянты начнут продавать валюту, и если многие субъекты рынка решат вывести стоимость валюты, она упадет, больше спекулянтов будут продавать, ценность будет падать дальше, и начнется нисходящая спираль [3].

Валютные спекуляции редко являются единственной причиной финансовых катастроф, тем не менее, спекулятивные сделки могут привести к более серьезным проблемам. Примеры этого можно найти в финансовых кризисах в Мексике в 1994 г., в Юго-Восточной Азии в 1997 г. и в Аргентине в период между 1998 и 2002 гг. С того времени были предприняты шаги по ограничению волатильности рынка, вызванной валютными спекуляциями, и суммирования в сумме торговли иностранной валютой. Консолидация большей части Европы в еврозону с единой валютой (евро) является одним из таких

примеров. Европейский союз является наиболее значимым примером политико-экономического образования, проводящего такую политику, поскольку уменьшение количества валютных спекуляций за счет уменьшения количества валют в обращении приводит к положительному результату.

Следующим положительным решением стало введение налога Тобина или налога на финансовые транзакции. Концепция остается спорной, так как влечет за собой налогообложение каждой валютной сделки. Идея налога на международные валютные операции была впервые выдвинута нобелевским лауреатом по экономике Джеймсом Тобином (1978 г.), который предложил небольшой налог, в наши дни это предложение составляет 0,1 % для всех операций с иностранной валютой (FX). Намерение состояло в том, чтобы уменьшить негативное воздействие спекуляций на валютных рынках, увеличив стоимость участия в такой деятельности [4].

Так, можно сделать вывод, что международная торговля не функционировала бы эффективно в случае, если бы не было трейдеров и спекулянтов, которые способствуют легкому обмену валют. Тем не менее, торговля может быть разрушена, поскольку не существует единого решения в процессе регулирования рынка в отношении спекулятивных сделок.

Список использованных источников:

1. Ершов, М. В. О проблемах валютной сферы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35655079>>
2. Курбанова, М. К. Спекулятивные операции с производными ценными бумагами [Электронный ресурс]. – Режим доступа <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35272085>>
3. Сибагатова, Е. Р. Волатильность валют в условиях эволюции мировой валютной системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32426096>>
4. Халюк, К. И. Валютная политика как элемент системы экономической безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа <<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35163610>>

Пятаченко А.М., ассистент,  
Горелова А.С.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ЭЛЛИОТТА ПРИ АНАЛИЗЕ ФОНДОВОГО РЫНКА**

Одной из главных задач трейдера в построении успешной торговой системы является определение направления и потенциала движения рыночных активов в определенных временных интервалах. Разработкой эффективных методов прогнозирования занимались многие теоретики, эксперты, трейдеры. Волновая теория Эллиотта более столетия вызывает стойкий интерес

аналитиков и практиков. Она является одним из наиболее известных методов анализа финансовых рынков, что и определяет актуальность данного вопроса.

Волны Эллиотта можно интерпретировать как графический метод технического анализа, с помощью которого удастся оценить поведение участников рынка путем изучения непосредственного движения ценовых волн. Волновая теория создана относительно поведения цен на рынке. Она доказывает, что происходящее на рынке имеет смысл, и различные события не случайны. Данная теория убеждает аналитика находить определенные изменения и обучает распознавать изменчивость рынка [1, с. 12].

Информированность об экономических изменениях – это преимущество этой теории. Осведомленность в области психологии масс поможет избежать плохого старта в конце экономического цикла. Значительный охват областей применения также относится к плюсам этой теории. Сюда можно отнести рынок ценных бумаг, производство товаров и услуг, фондовый рынок, недвижимость. Обычно, она применяется для широких масс населения.

Согласно теории Эллиотта на графике роста и падения цен могут быть четко определены и выделены волны, представляющие собой различное ценовое движение. Исходя из заключений Эллиотта, рынок может находиться в двух основных фазах - бычий и медвежий рынок. На бычьем рынке можно увидеть тенденцию к росту цен в течение длительного времени, на медвежьем, соответственно, к падению. Волновая теория предполагает, что все движения цен обуславливают волнами, которые делятся на пять волн в направлении основного тренда, и три в обратном направлении. Один полный цикл является восьмиволновым состоит из двух фаз [2, с. 241].

В свою очередь фазы одного цикла делятся на два следующих вида:

1. Импульсные волны. Они создают основное направление движение тренда, в соответствии с медвежьим или бычьим рынком, а также вызывают основное движение рынка. На графике обозначаются цифрами.

2. Корректирующие волны. Они характеризуются движением против тренда. На графике обозначаются буквами.

Преимущество волн Эллиотта заключается в том, что такие структуры можно находить как на восходящем, так и на нисходящем рынке. На рис. 1 можно наглядно показана самая простая волна восьмиволнового цикла. Волны 1-5 входят в состав импульсной волны, а волны А-С в состав корректирующей волны.

Применить волновую теорию к конкретному графику можно по следующим правилам:

- волна 4 не может пересечься с волной 1 (по оси Y);
- волна 3 не может быть самой маленькой из импульсных 1, 3 и 5;
- волна 2 не должна снижаться ниже начала волны 1.

Средняя, третья волна наиболее часто бывают растянуты. Соответственно, ее длительность больше на 1,618 длительности обычной волны. Это число получило название отношение чисел Фибоначчи. В целом использование этого правила в Волновой теории Эллиотта заключается в движении в конкретном направлении, которое должно длиться

именно до этапа, в котором движение достигает определенного числа в соответствии с суммарной последовательностью Фибоначчи.

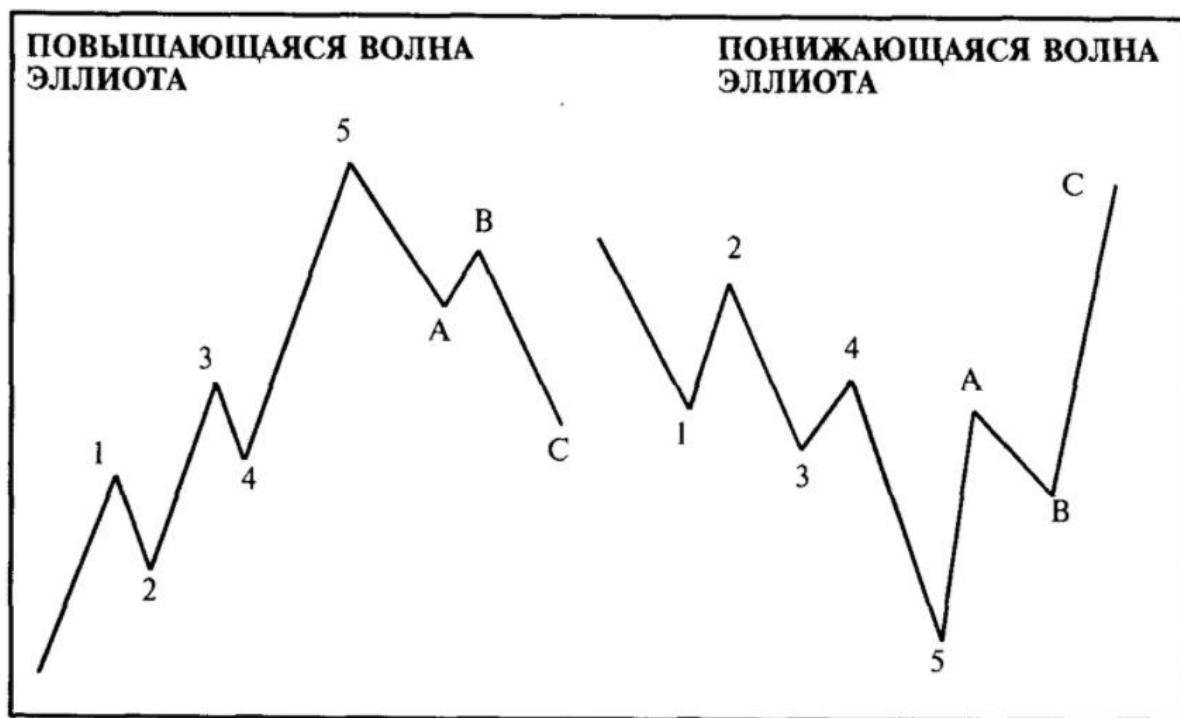


Рисунок 1 – Волна восьмиволнового цикла

Недостатком можно считать сложность теории Элليотта в применении моделей на практике. Многие трейдеры по-разному воспринимают информацию, что приводит к расхождению во мнениях относительно распределения цен в будущем.

К другим недостаткам применения теории Эллиотта относят следующие [1, с. 15]:

- сложность применения моделей на практике;
- на существующих ценовых графиках очень трудно рассмотреть пятиволновые формации;
- на уровнях отличающихся от уровней Фибоначчи, цены могут измениться;
- трейдеры с большим опытом не могут быстро сориентироваться и понять ситуацию на динамичном рынке.

На существующих ценовых графиках очень трудно рассмотреть пятиволновые формации. За импульсной волной идет корректирующая, но весьма сложно определить конец и той и другой волны, также как и начало. Определение точек разворота затруднительно, поэтому вход в торговую позицию с наименьшим риском затруднителен. Довольно часто можно увидеть на графиках отработку данных уровней, что бесспорно является очень целесообразным. Но, на уровнях отличающихся от уровней Фибоначчи, цены могут развернуться. В этом состоит не практичность чисел Фибоначчи.

Однако к преимуществам применения данной теории относят следующие [1, с. 15]:

- информированность об экономических изменениях;
- теория адаптируется к технологическому прогрессу и нестандартным ситуациям;
- подробное описание разнообразных видов поведения на рынках;
- динамика и прогрессивность характеристик;
- большой охват областей применения.

Таким образом, теория волн Эллиотта содержит самый сложный, однако один из самых популярных методов анализа. Применяя эту теорию, можно получить визуализацию изменения рыночных цен. Волновая теория Эллиотта основывается на известной теории Доу, которая описывает поведение цен акций во времени. Данную теорию можно применить к любому активу, обязательству или товару, свободно торгуемого на рынке, например акции, облигации, золото, нефть и т.д.

Список использованных источников:

1. Малышенко К.А. Теория Эллиотта и её значение в развитии фондового рынка / К.А. Малышенко, В.А. Малышенко, Э.Ю. Терещенко // Экономика, социология и право. – №6. – 2019. – С. 11-18.
2. Павлова Е.А. Волновая теория Эллиотта / Е.А. Павлова, А.Б. Бабанов // Актуальные проблемы развития современной экономики. – 2018. – С. 241-246.

Пятаченко А.М., ассистент,  
Горелова А.С.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **РОЛЬ ОСНОВНЫХ ИНДИКАТОРОВ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ В СИСТЕМЕ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО АНАЛИЗА**

Существуют различные методы комплексной оценки эффективности современной компании на рынке, одним из которых является оценка показателей деловой активности, включающая количественный и качественный подходы к исследованию деятельности. В современных рыночных условиях важность оценки деловой активности фирмы приобретает особое значение при изучении ее финансового состояния, формировании стратегического плана и перспектив развития, что обуславливает актуальность данного вопроса. Целью работы является исследование значимости индикаторов деловой активности.

Индикаторы фундаментального анализа – это оценка, которая учитывает показатели валового национального продукта, валового внутреннего продукта и другие статистические данные, характеризующие общее состояние и эффективность национальной экономики. Индикаторы публикуются в виде отчетов в определенное время и имеют значительное влияние на обменные курсы валют. Участники рынка ценных бумаг используют фундаментальный анализ для оценки тенденций и трендов на фондовой бирже, который исходит из того, что мировая экономика, макроэкономические тенденции влияют на

котировки акций конкретных компаний, а также на другие инструменты рынка ценных бумаг [1, с. 9].

В широком смысле деловая активность означает весь спектр усилий, направленных на продвижение фирмы на рынках продукции, труда, капитала, в более узком смысле – как текущая производственная и коммерческая деятельность предприятия.

Деловая активность – это процесс динамичного развития предприятия, возможность достижения предприятием запланированных целей посредством эффективного использования своего потенциала, увеличение рынков сбыта своей продукции и повышение устойчивости финансового состояния.

В широком смысле понятие деловой активности охватывает совокупность усилий по продвижению бизнеса на рынках продукта, труда и капитала; в более узком смысле – текущую производственную и коммерческую деятельность фирмы [2]. Другими словами, деловая активность – это процесс динамичного развития бизнеса, его способность достигать целей за счет эффективного использования своего потенциала, увеличения рынков сбыта продукции и повышения стабильности и устойчивости.

Индекс деловой активности (Business index) - индекс, характеризующий состояние экономики или ее отдельных отраслей в конкретной стране, а также состояние инвестиционного рынка в определенные периоды [2]. Это важнейший опережающий макроэкономический показатель, характеризующий состояние экономики в производственном секторе и сфере услуг. Этот индикатор рассчитывается и публикуется различными статистическими агентствами, финансовыми институтами и производственно-экономическими ассоциациями на основании результатов опросов менеджеров производственных компаний и предприятий, а также менеджеров по закупкам в сфере предоставления услуг. Этот индикатор позволяет исследовать и прогнозировать динамику экономических тенденций, критических точек делового цикла.

Одним из авторитетных институтов, публикующих индексы, является Институт управления поставками (ISM) в США. Для расчета индекса ISM используются следующие данные: заказы, продукция, занятость, запасы, экспортные и импортные цены. Индекс ISM подразделяется на производственный индекс и индекс услуг. ISM публикует десять субиндексов с использованием отраслевой классификации и вклада каждого сектора и отрасли в ВВП [2].

Японский индекс делового климата – TANKAN – публикуется ежеквартально Банком Японии. Индекс отражает состояние крупной промышленности в Японии. Он включает следующие данные: заказы, продукция, занятость, запасы, экспортные и импортные цены. Этот индекс используется для прогнозирования объема промышленного производства, индекса цен производителей, объема заказов промышленных компаний, уровня занятости, а также для расчета опережающих экономических показателей. Для оценки используется исследование деятельности более 8000 компаний по таким параметрам, как: условия ведения бизнеса; производство и маркетинг; спрос и

предложение, уровень цен; доход; прямые инвестиции; работа; налоговые условия [2].

Индекс PMI (Purchasing Managers' Index) является ведущим опережающим индексом, который формируется на основе результатов анкет, заполняемых менеджерами по закупкам, поскольку эти сотрудники имеют большую базу данных о возникающем спросе, уровне занятости, объемах производства и закупочных ценах, которая может оперативно сообщить о текущей экономической ситуации. Этот индекс довольно популярен и широко используется практически во всем мире. PMI рассчитывается для двух основных секторов: производства и услуг.

Основными составляющими индекса PMI являются следующие: новые заказы (увеличение их числа стимулирует рост экономической активности), объемы производства и поставки продукции (позволяют оценить движения во всей цепочке поставок), занятость (индикатор изменений на рынке труда: если занятость увеличивается быстрее, чем объем производства, тогда снижается производительность труда), закупочные цены (опережающий индикатор, сигнализирующий о реальных изменениях цен на сырье, позволяющий заранее отслеживать динамику инфляционных процессов в экономике), товарно-материальные запасы (характеризует динамику движения товарных запасов на складах: истощение товарных запасов в целом положительно влияет на развитие экономики) [1, с 12].

Выделяют следующие преимущества расчета индекса PMI:

1) поскольку данный индекс является опережающим индикатором, можно делать своевременные выводы о текущем состоянии экономики до публикации основных количественных макропоказателей;

2) простота расчета и интерпретации результатов;

3) индекс имеют глобальный охват и рассчитывается практически для всех стран.

Наряду с перечисленными преимуществами существуют также и недостатки использования индекса PMI:

1) мнения отдельных менеджеров по поводу изменения динамики показателей являются субъективными и могут отличаться от реальных количественных данных. Однако большое количество компаний-участников частично компенсирует этот недостаток.

2) в большей степени характеризует локальное состояние экономики, а не её долгосрочные тенденции развития.

Высокие значения индекса PMI и его широкое применение говорит о том, что компании положительно оценивают текущую ситуацию и ближайшие перспективы развития экономики в целом. Положительная динамика PMI означает увеличение спроса на рискованные активы (акции) и национальную валюту. Однако, несмотря на широкое использование данного индекса, следует помнить, что они основаны на экспертном заключении представителей компании. Следовательно, нельзя принимать инвестиционное решение на основании только одного индикатора, а следует учитывать множество факторов, в частности, полный анализ макросреды, а также фундаментальную

оценку конкретных компаний.

Список использованных источников:

1. Краткий справочник индикаторов фундаментального анализа // Исследование MTBank. – 2019. – С. 13-24.
2. Индексы деловой активности PMI [Электронный ресурс] // FinPlan. – URL: <https://fin-plan.org/blog/investitsii/indeksy-delovoy-aktivnosti-pmi/>

Семенов А.А., к.э.н., доц.  
Войтюшенко А.С.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

Усиление процессов экономической интеграции России в мировое хозяйство и одновременно протекающие геополитические кризисы обуславливают возрастающую значимость такой проблемы как участие страны в системе международных валютно-финансовых отношений. В рамках исследования особенностей, форм и последствий участия отечественной экономики в международных интеграционных процессах наиболее актуальным сегодня представляется рассмотрение тенденций и перспектив развития страны в системе международных валютно-финансовых отношений.

В каждом государстве законным платежным средством является его национальная валюта, но в мировом обороте, как правило, используются иностранные валюты. Это говорит о том, что в мировом хозяйстве, на данный момент, отсутствуют общепризнанные мировые кредитные деньги, обязательные для всех стран.

Создание устойчивых связей по купле-продаже валюты и их юридическое закрепление привело к формированию национальных, а затем и мировых валютных систем. Таким образом, выделяют 2 подхода к исследованию понятия валютной системы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Подходы к исследованию понятия валютной системы  
Составлено авторами

Интеграция России в мировое хозяйство дает возможность участия в операциях мирового рынка ссудного капитала, портфельных и прямых инвестиций. Однако эта возможность не может быть реализована в полной мере из-за существующих валютных ограничений, неблагоприятного инвестиционного климата в стране, "бегства капиталов" за рубеж, устойчивого состояния недоверия к национальной валюте [1, с. 161].

В России фактически имеется внутренняя конвертируемость рубля при наличии ряда валютных ограничений. Для перехода к полной конвертируемости рубля потребуются политико-экономическая и финансовая стабилизация, накопление золотовалютных резервов, отработка валютного механизма сотрудничества со странами СНГ [2, с. 44-53].

Многие из перечисленных факторов, препятствующих полноценному участию России в международных валютно-финансовых и кредитных отношениях, связаны между собой. Так, сохранение ограничений в области движения капиталов в России обычно связывается с необходимостью борьбы с утечкой капитала. А утечка капитала, в свою очередь, связана с низкой степенью доверия к национальной валюте и т. д.

Россия с 2013-2014 гг. демонстрировала рост экономики и занимала 67 место (из 144 исследованных стран) по индексу глобальной конкурентоспособности, в 2015-2016 гг. – 64-е (из 148), в 2017-2018 гг. – 53-е (из 144) [3]. Макроэкономическая стабильность в России в 2018-2019 гг. характеризовалась тенденцией к снижению внешнего долга страны (таблица 1). Таким образом, в 2018-2019 гг. Россия занимала 31 место по уровню макроэкономической стабильности.

Таблица 1 – Динамика внешнего долга России, в 2014-2019 гг., млрд. долл.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Изменение в 2019 г. к 2014 г., %
Всего	728,8	636,4	599,9	518,4	511,6	518,8	-0,28
Краткосрочные долговые обязательства	87,7	22,7	85,4	89,7	40,9	63,9	-0,27
Долгосрочные долговые обязательства	641,3	613,7	514,5	428,7	470,7	454,9	-0,29

Составлено автором на основе использования источника [4]

Первой основной причиной низкого уровня эффективности товарного рынка является то, что, несмотря на государственную политику импортозамещения, сохраняется высокая доля импорта в ВВП страны (таблица 2).

Российская Федерация является членом многих организаций. Например, в 1994 г. страна вошла в состав ВТО, что поспособствовало решению проблем научно-технического развития, позволило усовершенствовать промышленность и благосостояние людей, находящихся на этой территории.

Таблица 2 – Доля импорта в ВВП России в 2014-2019 гг., % от ВВП

Показатели / Годы	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Изменение в 2019 г. к 2014 г., %
Валовой внутренний продукт, в том числе:	100	100	100	100	100	100	1,0
оплата труда наемных работников, включая скрытые оплату труда и смешанные доходы	40,2	43,8	49,6	49,6	50,6	51,9	0,2
чистые налоги на производство и импорт	17,1	19,7	17,8	19,3	19,7	18,9	0,1
валовая прибыль экономики и валовые смешанные доходы	42,7	36,5	32,6	31,1	29,7	29,2	-0,3

Составлено авторами на основе использования источника [4]

Однако, несмотря на это, либерализация внешней торговли происходит умеренными темпами, преобладает применение гармонизированных с международными стандартами тарифных барьеров в форме количественных и качественных ограничений, сохраняется большая доля импорта в ВВП, иностранной собственности.

Второй основной причиной низкой эффективности товарного рынка является неэффективное налоговое регулирование. Современный уровень налоговой нагрузки в России ниже, чем в странах-членах ЕС. Существенной остается разница в уровне налогообложения доходов граждан и прибыли предприятий.

Таким образом, ориентируя свою внешнеэкономическую политику на всемерное сотрудничество с ЕС, Россия с середины 1990-х годов все больше внимания уделяла развитию экономических отношений с другими международными организациями и региональными интеграционными группировками, такими как: МВФ, Группа Всемирного Банка, ЧБТР и др.

Сейчас валютная система России по многим показателям находится на уровне стран «третьего» мира, несовершенны рычаги валютного регулирования, неустойчивы внешние связи. Трудность нынешнего этапа заключается в противоречивости любых мер по стабилизации валютных отношений и трудности прогноза результатов этих мер.

#### Список использованных источников

1. Лайнватер Ф.А. Валютная система РФ: эволюция и интеграция в мировую рыночную систему: дис. канд. экон. наук / Лайнватер Ф.А. – Волгоград, 2017. – 204 с.
2. Корнеев Д. Состояние и перспективы взаимного валютно-финансового сотрудничества стран СНГ // Междунар. экон. - 2016. - № 11. - С. 44-53.
3. Официальный сайт Всемирного экономического форума. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/news/2016/09/28/7304>
4. Официальный портал Центрального Банка России. Режим доступа: <http://cbr.ru>

## **СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

Алексеева Н.И., д.э.н., проф.,  
Бучина Е.Э.,  
*ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк*

### **РЫНОК ЭКО-ПРОДУКТОВ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В ДНР**

В последние годы идея экологически чистого стиля жизни набирает особую популярность. Учитывая стремительный рост тенденции в сфере сельского хозяйства и пищевой промышленности зародилось новое направление – производство экологически чистых продуктов.

Идея производства экологически безопасных продуктов питания возникла в первой половине XX века, однако официальной датой принято считать 1950 г. Экологически чистыми продуктами является продукция сельского хозяйства и пищевой промышленности, которая выращивается в соответствии с экологическими стандартами ЕС. Эти стандарты предусматривают отказ от использования пестицидов, синтетических минеральных удобрений, регуляторов роста, ГМО, искусственных пищевых добавок. Так, в сельском хозяйстве в борьбе с вредителями не применяются средства с химическим составом, а используются физические и биологические методы; в животноводстве ключевое внимание направлено на выбор кормов без консервантов, которые не оказывают влияния на здоровье человека; в производстве пищевой продукции запрещено снижать ее питательные свойства за счет применения рафинирования и минерализации.

На конец двадцатого века система потребительских ценностей претерпела значительные преобразования, необходимость в удовлетворении экологических потребностей набирает все большую популярность. Рынок экологически чистых продуктов выступает альтернативой традиционному рынку с высокими темпами развития. Предприятия, входящие на этот рынок имеют существенные преимущества в конкурентной борьбе за лояльность потребителей. Для промышленных регионов проблема экологии является острой. Анализируя данные экологических опросов выявлено, что экологические проблемы волнуют более 50% населения. Так же одной из наиболее серьезных проблем является отсутствие законодательной базы регламентирующую деятельность органического сельского хозяйства и производству органической продукции. Актуальность исследования обусловлена низким процентом изученности экологических аспектов рынка в Донецкой Народной Республике, а также ростом потребительского спроса в приобретении эко-товаров.

Целью исследования является анализ мирового рынка органических продуктов, оценка привлекательности эко-отрасли, оценка конкурентной

среды, оценка отрасли сельского хозяйства и перспективы развития рынка экологически чистой продукции.

Согласно данным Международной федерации экологического сельского хозяйства IFOAM на момент 2012 года мировой рынок биопродуктов составлял 65-67 млрд. долларов, что почти в 4 раза, превышает аналогичный показатель в 1999 году, 92,5% мирового рынка эко-продуктов приходится на рынок Европы и Северной Америки, остальные 7- на Азию, Африку, Океанию и Латинскую Америку [1, с. 41]. К 2020 году число производителей органических продуктов составляет более 1,6 млн.

Рост спроса на биопродукты повлек за собой и потребность в землях, отведенных под экологическое сельское хозяйство. За 11 лет этот показатель возрос втрое. В 2019 году земли, отведенные под выращивание экологически чистых продуктов занимали 37,3 млн.га — это 0,9% всех сельскохозяйственных земель в мире [2, с. 156]

В странах с развитой и переходной экономикой интерес в потреблении биопродуктов вызван различными причинами. Основной из них является неудовлетворение качеством потребляемых продуктов питания.

Привлекательность данной отрасли обусловлена следующими факторами:

- рост оборота розничной торговли в Донецкой Народной Республике (по данным Минэкономразвития к февралю 2020 года данный оборот увеличился на 28,5% по отношению к аналогичному показателю 2019 года [4], что свидетельствует о роста покупательной способности населения);

- фермерские хозяйства, выращивающие экологические продукты, смогут реализовывать высококачественную продукцию в специализированных эко-лавках;

- основными потребителями органических продуктов являются граждане, имеющие средние и высокие доходы, а также население готовое переплачивать за качественную продукцию, в связи с чем все участники торговой цепочки могут получить дополнительную прибыль;

- принят Закон ДНР «О безопасности и качестве пищевых продуктов», который устанавливает правовые основы развития сельского хозяйства в ДНР [3].

Одной из задач данного закона является содействие развитию производства органической продукции на территории ДНР как для государственных предприятий, так и для фермерских хозяйств, сохранение природных ресурсов, повышение качества и безопасности продуктов питания, развитие экологического сельского хозяйства.

Как мы видим, национальный рынок эко-товаров имеет низкие входные барьеры, что дает возможность свободного входа в отрасль и активное функционирование на рынке органической продукции.

Сельское хозяйство является ключевой отраслью экономики, которая формирует агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность, трудовой и поселенческий потенциал сельских территорий Донецкой Народной Республики. За январь–октябрь 2019 года в хозяйствах всех категорий индекс объема производства продукции

животноводства составил 105,9% к соответствующему периоду предыдущего года, в т.ч. в сельскохозяйственных предприятиях – 110,4%, в хозяйствах населения – 96,8%. Как показывают данные предоставленные министерством экономического развития республики, сельское хозяйство находится на высоком уровне, что дает возможность для дальнейшего развития и внедрения инновационных составляющих [4].

К перспективам развития рынка экологически чистой продукции в сфере сельского хозяйства следует отнести:

1. Имплементацию Закона ДНР «О безопасности и качестве пищевых продуктов» в части 7. Основные направления государственной поддержки в сфере развития сельского хозяйства [3].

2. Высокий потенциал использования сельскохозяйственных земель.

3. Растущая потребность в экологически чистых продуктах, стимулирующая рост соответствующего рынка.

4. Развитие инфраструктуры производства экологических продуктов и продвижение их на рынки и розничную торговую сеть.

Таким образом, можно утверждать, что биологические продукты питания получили широкое распространение и востребованы на ранке ДНР, а интерес сельхозпроизводителей к этой сфере производства только растет. Развитие органического сельского хозяйства будет способствовать оживлению сельской местности и улучшению здоровья населения Республики.

Список использованных источников:

1. Белова, И.Н. Рынок органических продуктов: мировые тенденции и перспективы развития в России / И.Н. Белова, Е.А. Карслянц // Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия: Экономика. – 2014. – № 3. – С. 40-48.
2. Горбатов А.В. Развитие рынка органической продукции в России / А.В. Горбатов // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 11. Ч. 1. – С. 154-158.
3. Закон Донецкой Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» в редакции от 11.09.2020г. № 190-ПНС, принят Постановлением Народного Совета 11 сентября 2020 года [Электронный ресерс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/vstupil-v-silu-zakon-dnr-o-vnesenii-izmenenij-v-zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/>
4. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР [Электронный ресерс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>

## **ПРИМЕНЕНИЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ**

По мере усложнения экономических процессов, увеличения их неопределенности и необходимости учета динамики возникает необходимость использования однотипных моделей (оптимизационных или имитационных, стохастических или детерминированных и другие), однако, раздельное построение моделей не приносит желаемого эффекта от их использования, тогда и возникает потребность в построении так называемых комбинированных моделей.

При изучении и организации процесса управления оборачиваемостью оборотных активов необходимо учитывать взаимодействие управляемых факторов, а также общий эффект одновременного управления этими факторами. Иными словами, необходимо учитывать различные синергетические эффекты, возникающие в процессе управления системой. Синергия может возникать как при взаимодействии факторов в самом процессе кругооборота оборотных активов, так и в процессе управления ими [2, стр. 37].

Для эффективного управления оборотными активами предприятия необходимо выполнить следующие шаги: максимизировать маржинальную прибыль от каждого оборота оборотных активов, минимизировать объем оборотных активов для осуществления операционной деятельности, минимизировать период оборачиваемости.

Для управления оборотными активами необходимо использовать оптимизацию портфеля продаж. Оптимизация портфеля продаж снижает потребность в оборотных активах, так как задаются в производство наиболее прибыльные позиции, которые приносят больший эффект на единицу вложенных финансовых ресурсов.

Процесс оборачиваемости оборотных активов достаточно сложен, чтобы его можно было представить в виде оптимизационной модели. Поэтому для его анализа обычно используется имитационная модель. Имитационные модели не позволяют получить оптимальный вариант модели, а лишь позволяют сравнить возможные варианты с помощью итерационного метода, что создает необходимость использования оптимизационных моделей [1, стр. 67]. Таким образом, исходя из сложности, динамичности и неопределенности процесса управления оборотными активами, возникает необходимость применения нового класса моделей, сочетающих имитационные и оптимизационные методы моделирования.

Синтез имитационных и оптимизационных моделей позволяет достичь синергетического эффекта. При самостоятельном использовании имитационной модели возможно учесть все факторы неопределенности как внешней, так и внутренней среды системы, а также всю сложность процессов, протекающих в

сложных динамических системах. Процесс оборачиваемости оборотных активов должен быть исследован с использованием имитационной модели. Это связано с тем, что данный класс моделей позволяет эффективно моделировать неопределенность на рынках сырья и готовой продукции, неопределенность внутренних факторов, сложность модельных взаимосвязей, динамику и многое другое. Однако этот метод не позволяет определить оптимальный вариант функционирования. После воспроизведения сценариев необходимо вручную выбрать один из наиболее приемлемых вариантов, но это довольно сложно сделать.

Метод имитационного моделирования, как метод управления экономическими процессами, используется в том случае, когда нет возможности проводить исследования с помощью моделей «классического» оптимизационного типа. Оптимизационные же модели в свою очередь позволяют получать наилучший вариант при заданном критерии оптимизации, но не дают возможности решать задачи со сложными нелинейными связями, динамическими процессами и стохастическими переменными [1, стр. 68].

При синтезе имитационной и оптимизационной моделей существует следующая положительная синергия. Имитационная модель в составе комбинированной позволяет моделировать экономические процессы с большим количеством переменных и взаимосвязей между ними. Для решения имитационных моделей используется сценарный подход, позволяющий решать неопределенность, возникающую в сложных бизнес-системах, путем сравнения каждого неопределенного фактора системы с вероятностью его возникновения в виде сценария имитационной модели. Оптимизация же в узлах имитационной модели позволяет достичь оптимальных результатов для всей комбинированной модели.

Таким образом, каждая модель, которая описывает оборачиваемость оборотных активов (имитационная или оптимизационная) в отдельности, позволяет решать ограниченный круг задач данной предметной области. Однако, объединение их в комбинированную имитационно-оптимизационную модель оборачиваемости оборотных активов позволяет достичь синергетического эффекта. Синергетический эффект объединения данных типов моделей заключается в том, что такой подход снимает ограничения, которые накладывают на решение задачи управления оборотными активами при применении моделей только одного класса.

#### Список использованных источников:

1. Бычкова, Г. М. Обоснование применения синергетического подхода к оценке эффективности функционирования предприятия / Г. М. Бычкова // Известия Иркутской экономической академии. – 2018. – № 8 (63). – С. 66-68.
2. Ханова, А. А. Синергетический эффект управления организацией на основе сбалансированной системы показателей / А. А. Ханова // Журнал: управление и высокие технологии. – 2019. – № 5 (14). – С. 36-40.

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

В инновационной экономике все большую значимость приобретают проблемы управления знаниями. Привлечение и использование новых знаний является основной целью для повышения конкурентоспособности предприятия.

В настоящее время нет единой трактовки среди ученых понятия управление знаниями. Большинство ученых сходится во мнении, что управление знаниями – это совокупность процессов выявления, производства и приобретения, хранения и распространения, использования знаний и контроля над всеми этими процессами с целью повышения эффективности функционирования предприятия. [2, с.92]

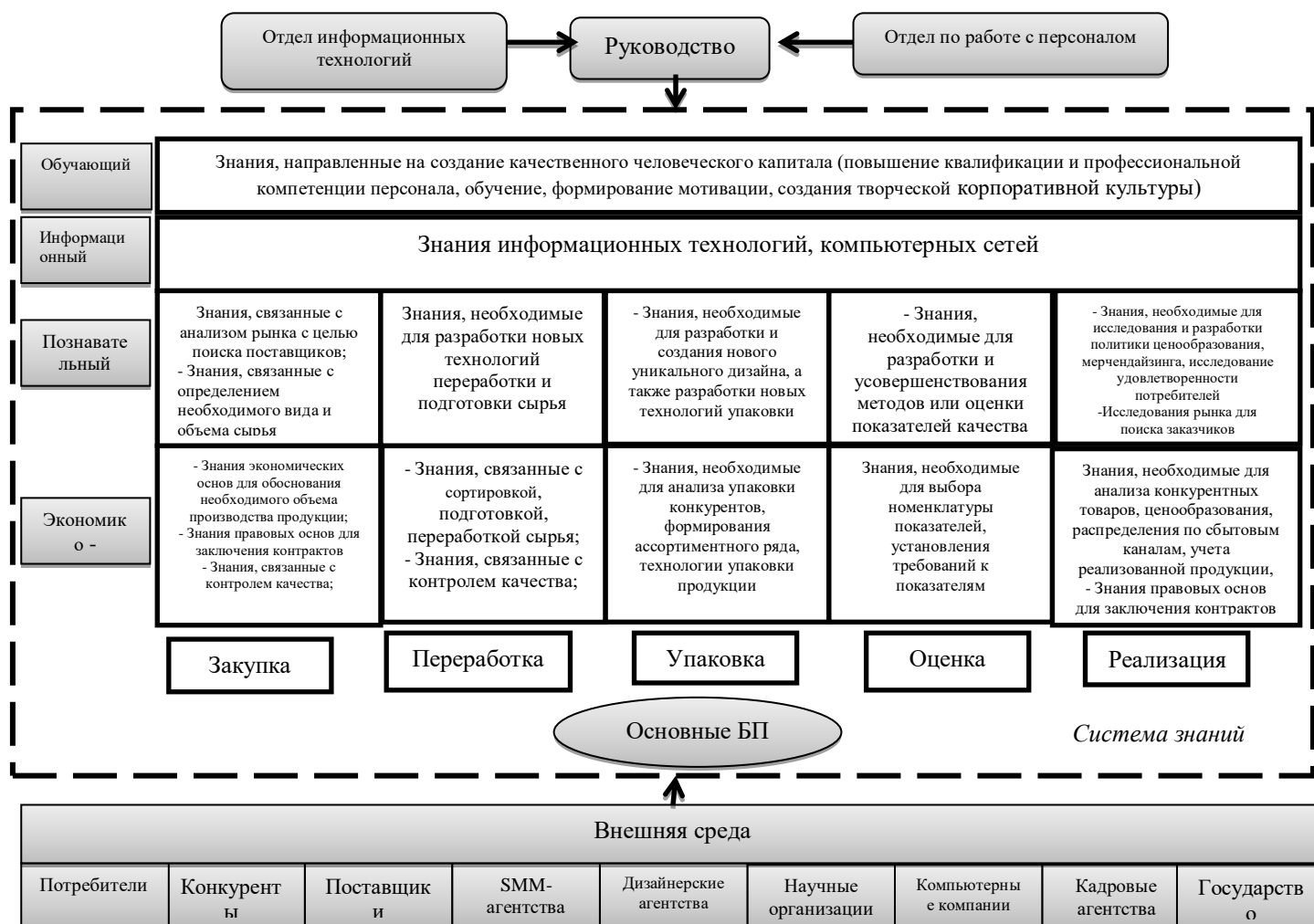


Рис.1. Система управления знаниями на предприятии ООО «ДКЗП»

предприятия и конкурентоспособностью был выбран один из ведущих производителей замороженных продуктов на рынке ДНР - ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» (ООО «ДКЗП»).

Анализ особенностей деятельности предприятия дал возможность разработать систему знаний, представленную на рис.1., а также обосновать способы использования определенных технологий управления знаниями.

Положительная тенденция показателей хозяйственной деятельности позволяют предприятию системно развиваться, затрагивая все блоки управления знаниями: обучающий, информационный, познавательный и экономико-правовой.

Разработанная система знаний позволяет предприятию решать возникающие проблемы в системе на всех управленческих уровнях. Следовательно, предлагаются следующие технологии управления знаниями, важность и место которых проиллюстрировано на рис.2.

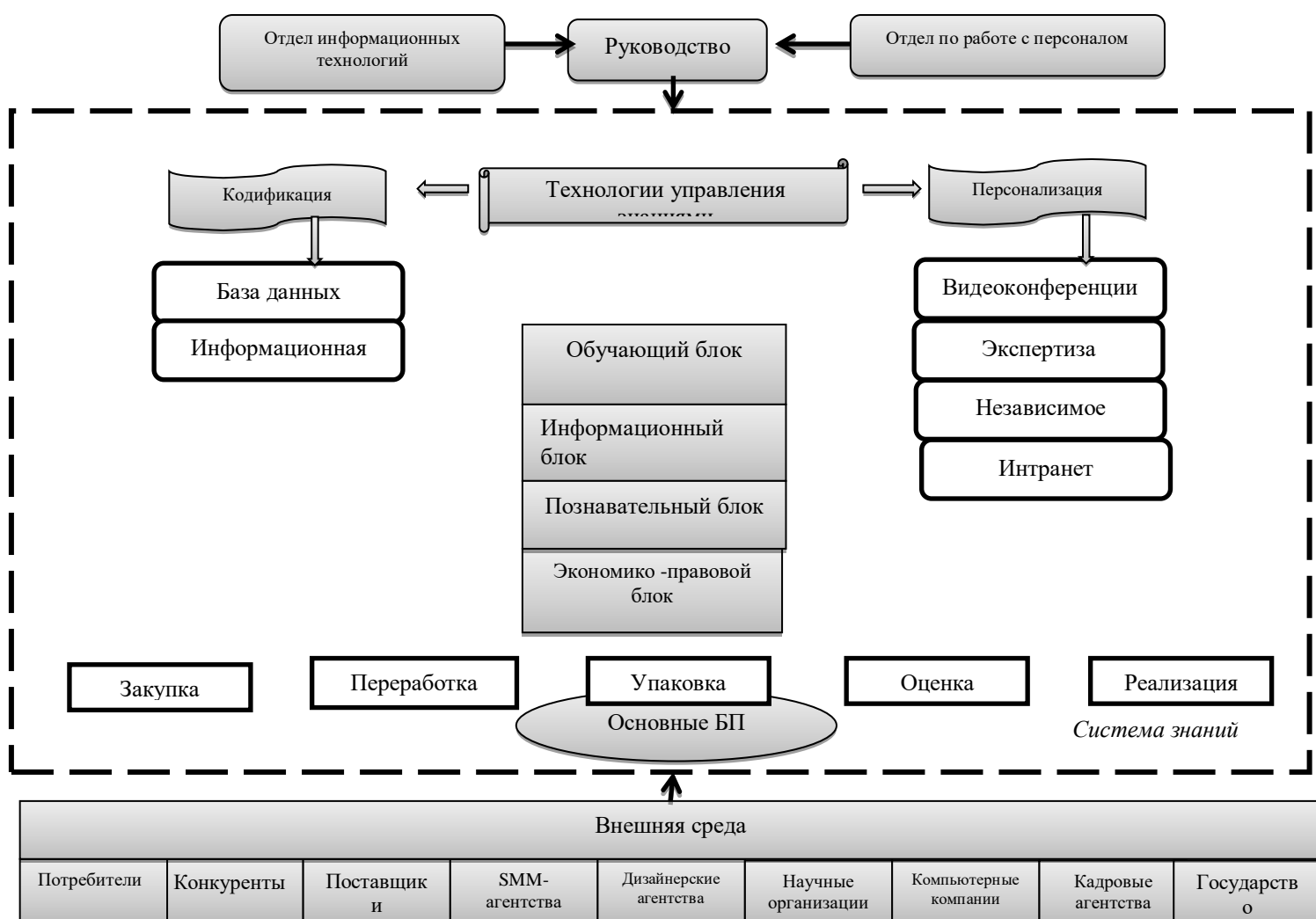


Рис.2. Взаимосвязь технологий управления знаниями

Таким образом, было предложено интегрировано использовать два подхода. Ведь полученные знания должны быть формализованными для оперативной передачи. Однако только коммуникация на мероприятиях

раскроет их полный потенциал. У персонала будет возможность обмениваться мнениями, опытом, ошибками.

Так как предприятие находится на стадии роста и имеет достаточный финансовый потенциал для развития, то главной стратегической целью является достижения позиции лидера на рынке. Для этого необходимо завоевать внимание потребителей. С этой целью был сделан акцент на подход персонализации.

Все знания должны храниться в базе данных, также предлагается воспользоваться технологией информационной проходки для эффективного поиска необходимой информации. Полученные знания в обязательном порядке должны быть проанализированы и представлены в Интернете на корпоративных встречах, конференциях и (или) видеоконференции. Последние актуальны для ООО «ДКЗП», так как данное предприятие имеет представительства как в ДНР, так и в ЛНР.

Данные технологии позволят эффективно искать, извлекать, обрабатывать, распространять и хранить знания.

Введение предложенных технологий потребует осуществление определенных затрат. Обоснование эффективности введения данных изменений на исследуемом предприятии было произведено с позиции влияния на финансовый результат, так как с учетом своей стадии жизненного цикла текущее финансовое управление направлено на увеличение прибыли с целью стабилизации и наращивания производственной мощности, а также развития маркетингового отдела, как показало исследование стратегических целей.

Подсчитано, что предложенные мероприятия имеют значительный положительный экономический эффект. Так прибыль после налогообложения увеличится более чем в 2 раза. Выделяя средства на создание и развитие системы управления знаниями, предприятие повышает эффективность управления финансовым потенциалом для решения основных проблем функционирования исследуемого объекта на рынке.

Таким образом, несмотря на то что разработка системы управления знаниями достаточно трудоемкий процесс, он необходим, так как знания являются источником инноваций, оптимизацией затрат и основным фактором создания высококачественной продукции или услуг, что является фактором повышения конкурентоспособности. Использование новых организационных моделей и методов в практике на данном этапе развития экономики приобрело особое значение.

#### Список использованных источников:

1. Донец Л.И. Управление знаниями: учебное пособие [Текст] / Л.И.Донец / ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган – Барановского. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2018. – 288 с.
2. «Инвестиции в управление знаниями» /Результаты исследований IDC. Материалы сайта [www.idc.com](http://www.idc.com)

## **ПРИБЫЛЬ КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Прибыль - экономическая категория, которая приобретает все больший интерес в современной экономике. Его исследованию посвящено большое количество научных трудов. Однако, в экономической литературе недостаточно разработанным остается вопрос о теоретических основах и сущности прибыли в условиях рыночной экономики, о ее значении в обеспечении экономической безопасности предприятия.

Категория прибыли имеет глубокий генезис, потому что проблемы эффективного его формирования и использования интересовали экономистов еще с древних времен. Так в конце XX в. тема сущности и функций прибыли изучалась многими знаменитыми учеными, теории которых устарели с разрушением командно-административной системы. В данный момент среди отечественных и зарубежных ученых изучением проблемы природы прибыли заняты: И.А. Бланк, В. П. Кодацкий, А.А. Недрянко, В.С. Ефремов, Ю. Богатин, В.А. Швандар, В.Ф. Юров, среди зарубежных - А. Бабо (Франция), П. Самуэльсон, Э.С. Хендриксен и М.Ф. Ван Бреда (США) и др.

Можно сказать, что прибыль отражает отношения как внутреннего механизма предприятия, так и отношения с объектами внешней среды. Это также доказывает обоснованность применения ее в виде критерия экономической безопасности предприятия.

Характеризуя роль прибыли в рыночной экономике, следует отметить, что, по мнению многих экономистов, эта роль не всегда положительна, так как отдельные виды прибыли служат источником лишь личного обогащения отдельных категорий граждан, не принося пользу обществу в целом [2, с. 39; 4, с.; 23]. Это относится к таким ее видам, как прибыль, полученная от спекулятивных коммерческих операций, от неоправданно высоких цен в связи с монопольным положением на рынке, от «теневой» деятельности предприятий и др. Прибыль является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов предприятия, обеспечивающих ему самоорганизованность и саморазвитие. Следовательно, размер прибыли меняется от зависимости в привлечении финансовых средств из внешних источников. Это служит косвенной оценкой экономической безопасности и возможностью реализации стратегических целей повышения конкурентных позиций предприятия на рынке. Развитие и устойчивость могут быть достигнуты только при обеспечении экономической безопасности предприятия [1; 4, с.72; 6]. Еще И. Шумпетер показал, что без развития нет прибыли; без прибыли нет развития.

Основой нормативно-правовой базы экономической безопасности является Конституция государства, которая определяет наивысшую

социальную ценность государства - человека, его жизнь, здоровье, честь и безопасность [6]. Она закрепляет понятие экономической, информационной, экологической безопасности, обеспечение которых является одной из главных функций государства. Можно утверждать, что экономическая безопасность определяет сущность государственной политики. Для ее реализации в донецкой народной республике создан Комитет Народного Совета по безопасности и обороне, который занимается координацией органов исполнительной власти в сфере национальной и экономической безопасности.

Экономическая безопасность предприятия недостаточно обеспечена законодательными и нормативными актами. В прошлом проблемы экономической безопасности рассматривались применительно только к внешнеэкономической деятельности или экономической преступности.

Таким образом, недостаточное правовое регулирование экономической безопасности создает условия для снижения уровня экономической безопасности предприятий. Для согласования интересов предприятий, регионов и государства и равновесного развития экономики необходимо признать предприятие объектом экономической безопасности, учесть его экономические интересы на государственном уровне, исходя из того, что развитие надстройки (государства) зависит от устойчивости и развития базиса (предприятия). Предприятиям как источник предупреждения угроз экономической безопасности рекомендуется использовать прибыль.

Прибыль не только определяет направления и масштабы инвестиционных процессов, но и выступает критерием эффективности управления. Прибыль или, по крайней мере, его часть выполняет еще одну функцию: она обеспечивает экономический рост и выступает основой инновационного процесса. Ведь зачастую прибыль, порожденная нововведениями, сама является необходимым условием их возникновения. Таким образом, прибыль обеспечивает поддержку финансовой, технологической, ресурсной составляющих экономической безопасности предприятия.

«Нельзя прибыль считать «двигателем» экономики - не она заставляет людей «крутиться». Но прибыль – незаменимое «топливо» такого двигателя. Она накапливается в денежной форме, а расходуется на инвестиции и из-за нововведений возрождается, давая жизнь новым поколениям машин».

Прибыль становится главным источником роста рыночной стоимости предприятия на основе прироста активов предприятия, обновление основных фондов, финансирования проектов технического перевооружения, реконструкции, внедрения новых технологий и др. В свою очередь, технологические достижения повышают конкурентоспособность продукции, повышая уровень экономической безопасности предприятия. Из этого следует, что прибыль является одним из основных источников, охраняющих предприятие от угрозы банкротства.

Однако, необходимо помнить, что для развития предприятия и обеспечения интересов его собственников и персонала необходимо обеспечить непрерывное управление прибылью.

Анализ понятия прибыли позволяет сделать вывод о том, что прибыль и

безопасность взаимосвязаны. Если предприятие смогло оградить себя от всевозможных угроз в процессе своей производственно-коммерческой деятельности, оно получит запланированную прибыль. Различные методы планирования прибыли подробно рассмотрены в [1; 3]. Прибыль, в свою очередь, будет надежным защитным ресурсом для поддержки экономической безопасности предприятия. При этом выявляются положительные контуры обратной связи по типу [5, с.6].

Экономическая независимость предприятия определяется достижением такого уровня производства, эффективности и качества обеспечивают ему конкурентоспособность.

Способность к саморазвитию и прогрессу определяется созданием благоприятного климата для инвестиций и инноваций, изысканиям собственных резервов для постоянной модернизации производства, повышение профессионального, образовательного и культурного уровня работников.

Таким образом, прибыль предприятия служит для поддержания соответствующей структуры экономической безопасности предприятия. Стабильность и устойчивость деятельности предприятия предполагает создание надежных условий и гарантий предпринимательской активности.

#### Список использованных источников:

1. Адаменко А.А., Хорольская Т.Е., Тетер И.А. Прибыль как элемент финансовых результатов, ее значение, функции и методы планирования // Естественно-гуманитарные исследования. – 2019. - № 23 (1). – с. 4-9.
2. Донец Л.И. Баранцева С.М. Управление формированием прибыли предприятия в условиях рыночных форм хозяйствования: Монография - Донецк: ДонНУЭТ, 2008. - 255с.
3. Останкова С.О. Системный подход к управлению прибылью на предприятии // Экономинфо. - 2014. - № 21. - С. 53-55.
4. Пешкова, А. А. Финансовые ресурсы производственных предприятий: источники формирования и пути повышения эффективности их использования: монография / А.А. Пешкова, П.Г. Гамалеева. - Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ («РИПХ»), 2007. – 348с.
5. Управление прибылью в акционерных обществах региона: теория и практика [Текст] / В. В. Мануйленко, Т. А. Садовская. - Москва: Финансы и статистика, 2014.-240 с
6. Щербакова Т.Ю., Горбунова А.В. Методы и инструменты управления формированием и использованием прибыли в организации // Отраслевая экономика: проблемы, перспективы, тенденции развития Материалы научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей. 2019 . – с. 64-68

## **НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Содержание устойчивого развития торгового предприятия в условиях рыночной экономики заключается в своевременном проведении оперативных изменений. Управление изменениями - это процесс проведения изменений в форме активного, адаптивного и превентивного развития, направленного на повышение экономической устойчивости предприятия.

Исходя из вышесказанного, изменения приобретают черты развития в адаптивной, превентивной и активной формах. Адаптивная форма развития предполагает изменения под влиянием форс-мажорных факторов внешней среды, когда предприятие выполняет «аутсайдерскую» роль в процессе взаимодействия с внешним окружением. Развитие в превентивной форме означает изменения предупредительного характера в области действия объективных и прогнозируемых факторов внешней среды. Активное развитие предприятия подразумевает поиск источников воздействия на внешнее окружение и формирование новых в процессе изменений для достижения поставленных целей, и поддержание устойчивости процессов его функционирования и развития.

В экономической литературе выделяют соответственно внешнюю и внутреннюю направленность изменений, которые способствуют сохранению экономической устойчивости предприятия (улучшение взаимоотношений с внешней средой - рынками сбыта и закупок и улучшения использования ресурсов), а также внешние и внутренние их причины.

Различают два основных подхода к управлению изменениями [2].

1. Непрерывное совершенствование, что является источником небольших изменений, которые предприятие может принять без серьезных для себя потрясений. При этом существенно снижается риск, поскольку от неудачных нововведений легко отказаться и вернуться к прежнему варианту. Однако в сегодняшних условиях не всегда возможно удерживать свои позиции на рынке, реализуя лишь незначительные улучшения в процессах. Процессы могут превратиться в "непригодные", и, если это случится, не будет смысла улучшать их; лучше создать что-то новое, адекватное ситуации.

2. Реинжиниринг бизнес-процессов (РБП) - фундаментальное изменение мышления и радикальная перестройка бизнес-процессов, которая позволяет достичь значительного улучшения важных показателей деятельности: затрат, качества, уровня обслуживания и скорости реагирования. Идея реинжиниринга заключается в том, что предприятие не ищет возможностей для совершенствования текущих операций, а начинает создавать новый процесс с самого начала.

Для проведения реинжиниринга торгового предприятия необходимо

описать его ключевые бизнес-процессы. Выделение бизнес-процессов торгового предприятия предполагает четкое определение структуры его организации и основных функций, обоснования внешних и внутренних факторов, влияющих на содержание, формирование и функционирование бизнес-процессов.

Большинство существующих взглядов на бизнес-процесс как экономическую категорию тесно привязаны к толкованию, которое было предоставлено авторами теории реинжиниринга Майклом Хаммером и Джоном Чампи: «Бизнес-процесс - это совокупность различных видов деятельности, в рамках которой» на входе »используются один или больше видов ресурсов, и в результате этой деятельности «на выходе» создается продукт, имеющий ценность для пользователя »[2].

Торговля имеет свою специфику, которая определяется тем, что, создавая новую потребительскую стоимость, она осуществляет услуги по продвижению товаров от производителей к потребителям, а также по обслуживанию потребителей в процессе продажи товара. Иначе говоря, торговля является сферой экономики, производящей неопредмеченные материальные блага путем предоставления посреднической деятельности по продвижению товара к потребителю.

Формирование бизнес-процессов торгового предприятия зависит от влияния внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам можно отнести следующие: общенациональные (численность населения, размер территории, степень использования природных ресурсов, законодательная база) политические и социокультурные факторы; общеэкономические (состояние экономики, объемы национального производства; экономическая активность населения, объем внутреннего рынка; величина разрыва между производством и потреблением) межотраслевые (отраслевая структура экономики, уровень развития межотраслевых и внутриотраслевых связей); отраслевые (объемы и структура потребительского рынка, объем и структура предложения потребительских товаров, состояние конкуренции на конкретном региональном товарном рынке, государственное регулирование торговой деятельности).

К факторам внутренней среды торгового предприятия, влияющих на формирование и организацию его бизнес-процессов, относятся: материальные (местонахождение, основные фонды, материально-техническая база, товарные ресурсы) экономические (трудовые и финансовые ресурсы, структура капитала); организационные (ценовая и маркетинговая политика предприятия, общая стратегия деятельности предприятия на потребительском рынке) торговые (специализация (товарный профиль) предприятия, объем и структура товарооборота; торговые технологии, условия разработки технологических процессов и операций, форма и звенность торговли, схема и этапы торговли; источники поступления товаров).

Опыт развитых стран мира подтверждает значимость при оценке предпринимательской деятельности предприятий торговли таких факторов, как рост производительности труда, снижения издержек и повышения качества

реализуемой продукции возможно только при наличии адекватной системы управления предприятием.

Таким образом, для того, чтобы развиваться, предприятиям необходимо меняться. Иными словами, изменение неизбежное свойство развития. Не случайно, что единственной постоянной величиной успешных предприятий остается все-таки их постоянная адаптация к рыночным реалиям в процессе длительного функционирования. Более того, именно реинжиниринг как революционный метод комплексной трансформации предприятия, позволит не просто остаться «на плаву», но и обеспечить предприятиям долгосрочные перспективы развития и экономической устойчивости.

Список использованных источников:

1. Виноградова О.В. Реінжинірінг бізнес-процесів торговельних підприємств: Монографія. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 183 с. . ISBN 966-385-041-8.
2. Хаммер М. Бизнес в XXI веке: повестка дня. - М: Добрая книга, 2005. – 336 с.

Ващенко Н. В., к.э.н., доц.,  
Слюсаренко А. В.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для эффективного функционирования предприятия необходимо рационально использовать трудовые ресурсы и их потенциал, ведь именно от действий работников зависит конечный результат. Возникает необходимость разработки методики, интерпретация результатов которой позволяла бы выбирать оптимальные варианты решений по эффективному управлению трудовым потенциалом. Оценка уровня трудового потенциала предприятия должна быть комплексной и основываться на системе показателей, которые отражают уровень развития всех составляющих трудового потенциала.

Целью данной работы является разработка методики оценки уровня трудового потенциала предприятия.

При оценке трудовых ресурсов одной из важнейших категорий является трудовой потенциал предприятия. Он является специфической и одновременно весомой составляющей деятельности предприятия. Трудовой потенциал необходимо рассматривать как совокупность текущих и перспективных возможностей персонала достигать поставленных целей и эффективных результатов.

Важным является определение интегрального (комплексного) показателя уровня трудового потенциала предприятия, который предлагается рассчитывать путем использования методики, суть которой заключается в расчленении интегрального показателя уровня трудового потенциала на группы частных показателей с определением их соответствия нормативно-критериальным значениям (табл. 1).

Для оценки частных показателей в пределах каждой группы сравниваем их значение нормативно-критериальным. Если показатель соответствует нормативно-критериальному значению, присваиваем значение 1, если не соответствует - 0 [2, 90 с.].

Для расчета интегрального показателя уровня трудового потенциала предлагаем использовать формулу, которая выражает сумму произведений весомости и оценки частных показателей уровня трудового потенциала каждой группы:

$$I_{т. п.} = \sum_{j=1}^n B_j * П_j \quad (1)$$

где n - количество групп показателей уровня трудового потенциала;  
 $B_j$  – весомость j-й группы показателей уровня трудового потенциала;  
 $П_j$  - оценка j-й группы показателей уровня трудового потенциала.

Таблица 1.

Показатели оценки уровня трудового потенциала предприятия

Показатель	Способ расчета	Нормативно-критериальное значение
Психофизиологические качества		
Коэффициент «старения» трудовых ресурсов	$K_{стар} = \frac{ЧР_{пенс.в.}}{ЧР}$ где ЧР <sub>пенс.в.</sub> – численность работников пенсионного возраста, человек; ЧР – численность работников, человек.	уменьшение; $\leq$ среднеотраслевого показателя
Доля работников в возрасте до 35 лет	$П\%_{35} = \frac{ЧР_{35}}{ЧР}$ где ЧР <sub>35</sub> – численность работников в возрасте до 35 лет, человек.	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя
Доля женщин в общей численности работников	$П\%_{ж} = \frac{ЧР_{ж}}{ЧР}$ где ЧР <sub>ж</sub> – численность женщин, человек	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя
Коэффициент уровня заболеваемости	$K_{уз.} = \frac{ЗВ_{нераб.}}{ФРВ}$ где ЗВ <sub>нераб.</sub> – затраты времени из-за неработоспособности, часов; ФРВ – фонд рабочего времени, часов.	уменьшение; $\leq$ среднеотраслевого показателя
Доля работников с высшим образованием	$K_{во} = \frac{ЧР_{во}}{ЧР}$ где ЧР <sub>во</sub> – численность работников с высшим образованием	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Коэффициент профессионального развития	$K_{п.р.} = \frac{ЧР_{об.}}{ЧР}$ где ЧР <sub>об.</sub> – численность работников, которые в течении анализируемого периода проходили обучение, человек	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Коэффициент квалификационного развития	$K_{к.р.} = \frac{ЧР_{квал.}}{ЧР}$ где ЧР <sub>квал.</sub> – численность работников, которые в течении анализируемого периода повысили свой квалификационный уровень, человек	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Организационные качества		
Среднегодовой выработок одного работника, руб./человек	$ГВ_{раб.} = \frac{ОП}{ЧР}$ где ОП – объем произведенной продукции, руб.	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Рентабельность персонала, руб./человека	$Рп = \frac{По.д}{ЧР}$ где По.д. = прибыль от операционной деятельности, руб.	$Рп > 1$ ; увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Фонд рабочего времени работников	$ФРВ = Р \cdot Д \cdot Т$ где Р – численность работников, человек; Д – количество дней, которые отработал один работник за год, дней; Т – средняя продолжительность рабочего дня, часов.	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Среднегодовая заработная плата работников	$ЗП = \frac{ФЗП}{ЧР}$ где ФЗП – фонд заработной платы	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Коэффициент отдачи полной заработной платы	$K_{оп} = \frac{ОП}{ФЗП + Фмс}$ где Фмс – фонд материального стимулирования персонала, руб.	$K_{оп} > 1$ ; увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Коэффициент социального обеспечения	$K_{соц.о.} = \frac{СЛ}{ФЗП}$ где СЛ – социальные льготы, руб.	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Технические качества		
Среднесписочная численность работников	Чр – численность работников, человек	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;
Доля руководителей в общей численности работников	$K\% = \frac{К}{ЧР} \cdot 100\%$ где К – количество руководителей	уменьшение; $\leq$ среднеотраслевого показателя
Коэффициент оборота по приему	$K_{пр} = \frac{ЧР_{пр}}{ЧР}$	увеличение; $\geq$ среднеотраслевого показателя;

	где ЧРпр – количество принятых на работу работников, человек	
Коэффициента оборота по выбытию	$K_{\text{об}} = \frac{\text{ЧР}_{\text{уб}}}{\text{ЧР}}$ где ЧР – количество работников, которые уволились, человек	уменьшение; ≤ среднеотраслевого показателя
Коэффициент постоянства кадров	$K_{\text{пк}} = \frac{\text{ЧР}_{\text{пк}}}{\text{ЧР}}$ где ЧРпк – количество работников, которые отработали весь год, человек	увеличение; ≥ среднеотраслевого показателя;
Коэффициент сменности кадров	$K_{\text{см}} = \frac{\text{ЧР}_{\text{см}}}{\text{ЧР}}$	уменьшение; ≤ среднеотраслевого показателя

Оценку j-й группы показателей уровня трудового потенциала определяем путем деления достаточности i-го показателя j-й группы трудового потенциала на количество параметров j-й группы показателей уровня трудового потенциала:

$$П_j = \frac{П_{ij}}{m_j} \quad (2)$$

где  $П_{ij}$  – достаточность i-го показателя j-й группы трудового потенциала;  
 $m_j$  – количество параметров j-ой группы показателей уровня трудового потенциала.

Для определения весомости j-ой группы показателей уровня трудового потенциала  $V_j$  целесообразно использовать метод экспертных оценок, который заключается в разработке анкеты, в которой экспертам необходимо оценить значимость влияния каждого из частных показателей на уровень трудового потенциала за 10-балльной шкалой: 0 – 3 – слабый уровень влияния; 4 – 7 – средний уровень влияния; 8 – 10 – сильный уровень влияния показателя на трудовой потенциал.

Также необходимо определить общий балл показателя группы. Путем сравнения общих баллов показателей групп оценим преимущества над группами влияния, определим их среднее геометрическое отклонение. Весомость j-ой группы показателей уровня трудового потенциала определим по формуле:

$$B_i = \frac{v_i}{\sum_{i=1}^m v_i} * 100\% \quad (3)$$

где – среднее геометрическое значение преимуществ для j-ой группы влияния на трудовой потенциал;

$m$  – количество исследуемых объектов.

Рассмотрим оценку уровня трудового потенциала выполнить по универсальной безразмерной шкале Харрингтона (табл. 2).

Таблица 2.

Интерпретация результатов анализа уровня трудового потенциала по шкале Харрингтона

Интервал шкалы Харрингтона	Уровень трудового потенциала
0-0,2	Очень низкий
0,2-0,37	Низкий
0,37-0,63	Средний
0,63-0,8	Высокий
0,8-1,0	Очень высокий

Приведенная шкала является условной, поскольку основывается на экспертных оценках и границы интервалов могут быть изменены зависимо от сферы деятельности предприятия [1, 115 с.].

Таким образом, систематизация составляющих трудового потенциала и показателей, которые его характеризуют, а также разработка методики расчета интегрального показателя уровня трудового потенциала дает возможность сделать процесс оценивая проще и понятней для потенциальных пользователей.

Список использованных источников:

1. Кулыняк И. Я., Глянцева Е. И. Прикладные аспекты комплексной оценки потенциала предприятий // Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: Монография / Под ред. Н.С. Клушко. – Ставрополь: Логос, 2014. – Кн. 2. – С. 112–131.
2. Сидельцев С. В. Методологические подходы к оценке трудового потенциала персонала предприятия // Проблемы и перспективы экономики и управления: Материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 90–92.

Грызлова А.В., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

Каждая сфера хозяйствования имеет непосредственно категориальные отличия при неоспоримых сходствах, что затрудняет процесс построения единого алгоритма формирования конкурентной стратегии с учётом внешних факторов среды. Следовательно, в работе предлагается рассмотреть авторское видение алгоритма формирования конкурентной стратегии предпринимательских структур в нынешних реалиях рынка ДНР. Данная схема последовательности действий максимально мобильна в понимании перенесения её на процесс формирования стратегии любой отрасли (рис. 1). Фундаментом образования новой предпринимательской структуры или реконструкция бизнеса существующей является диагностика внешних, внутренних мотивов и барьеров, которые формирует сложившаяся ситуация на рынке.

Изучив рынок, его качественные и количественные показатели на следующем этапе производится определение сферы предпринимательской деятельности отталкиваясь от вариативности спроса и предложения на рынке при формирующих их факторах на различные товары и услуги. Немаловажной задачей к реализации на данном этапе является обработка полученного опыта прошлых лет, как собственного, так и других деятелей рынка, что обеспечит частичное страхование от возможных неблагоприятных событий в минимальном ущербе, в максимальном – от крушения не состоявшегося бизнеса[1, с.43].

Сопоставляя условия рыночной среды с внутренними возможностями и резервами к их приросту, определяется вид направления деятельности с последующей чёткой установкой полной миссии бизнеса. Немаловажным и значимым этапом является фокусирование и определение целевого рынка.



Рисунок 1– Алгоритм формирования конкурентной стратегии предпринимательских структур

На данном этапе происходит диагностика рынка с точки зрения конкурентных возможностей собственного бизнеса по отношению к другим игрокам, определяется эталон конкурентоспособности, формируется программа противостояния барьерам входа на рынок в конкурентной борьбе, определяются ключевые факторы успеха бизнеса при конкурентных преимуществах. Завершение данного этапа сопровождается формированием пакета задач для ведения конкурентной борьбы. Здесь происходит выбор и установка будущего положения на рынке от аутсайдера до лидера.

Переход на последующие этапы связан с конкретностью выполняемых действий, четкостью поставленных задач с подкреплением каждого принятого решения экономико-математически проведенными расчётами. На данном этапе процесс формирования конкурентной стратегии бизнеса обретает концептуальную визуализацию с подкрепленным обоснованием эффективности через бизнес-планирование [3].

На последних этапах, представленного на рисунке 1. алгоритма формирования конкурентной стратегии, происходит процесс внедрения сформированной стратегии в деятельность предпринимательской структуры и визуализация уровня сопротивления внедряемым новшествами. На данном этапе визуализируются недостатки бизнес-планирования, сравниваются прогнозные

показатели с реальными, выявляются недоработки и упущения в сформированной программе конкурентного поведения. Именно этот этап обуславливает конечную реконструкцию сформированной конкурентной стратегии, моделируется эталонная конкурентная стратегия эффективного ведения бизнеса с максимальным уровнем объективности и достоверности реализуемости.

После внедрения уже эталонной конкурентной стратегии в хозяйственную деятельность необходимым является контролинг за качеством реализуемости, своевременностью и лимитом обусловленных ресурсов, как материальных, так и нематериальных. Стратегическое планирование требует пересмотра и деформации не более, чем каждые пять лет с условием нестабильности внешней среды. Однако, учитывая рынок ДНР, автором предполагается, что данный диапазон рационально сократить не более, чем до трёх лет. В данном случае, по истечению данного временного ограничителя к сформированной конкурентной стратегии происходит анализ полученных результатов, сопоставление планируемого и полученного, желаемого и фактического. После чего предпринимательская структура возвращается на первую ступень представленного ранее алгоритма, накопленный опыт в данном случае позволяет сформировать ещё более эффективную и рациональную для данного вида деятельности новую конкурентную стратегию под новые рыночные условия.

Список использованных источников:

1. Антикризисное управление : учебник / Гос. ун-т управления ; под ред. Э. М. Короткова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 619 с.
2. Porter M. How competitive forces shape strategy [Electronic resource] / Michael E. Porter. // Harvard Business Review. – Electron. text and tab. dan. – Canada, cop. 2018. Access mode: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

Забарина Д.А., к.э.н., доц.  
Овсянникова В.В.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ СУБЪЕКТА РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ**

Механизм управления прибылью субъекта реального сектора экономики можно рассматривать как систему функций, методов, инструментов, рычагов, связанных с формированием, распределением и использованием прибыли, которые осуществляется с целью достижения тактических и стратегических целей субъекта.

Основными целями, на достижение которых направлено действие механизма управления прибылью, являются:

- в краткосрочном периоде: обеспечение приемлемого уровня рентабельности

деятельности;

- в долгосрочном периоде: рост рыночной стоимости субъекта реального сектора экономики.

Чтобы эффективно управлять прибылью субъекта реального сектора экономики, необходимо учитывать внешние и внутренние факторы, влияющие на ее формирование. С учетом воздействия этих факторов, разработан алгоритм управления прибылью субъекта реального сектора экономики (рис. 1).

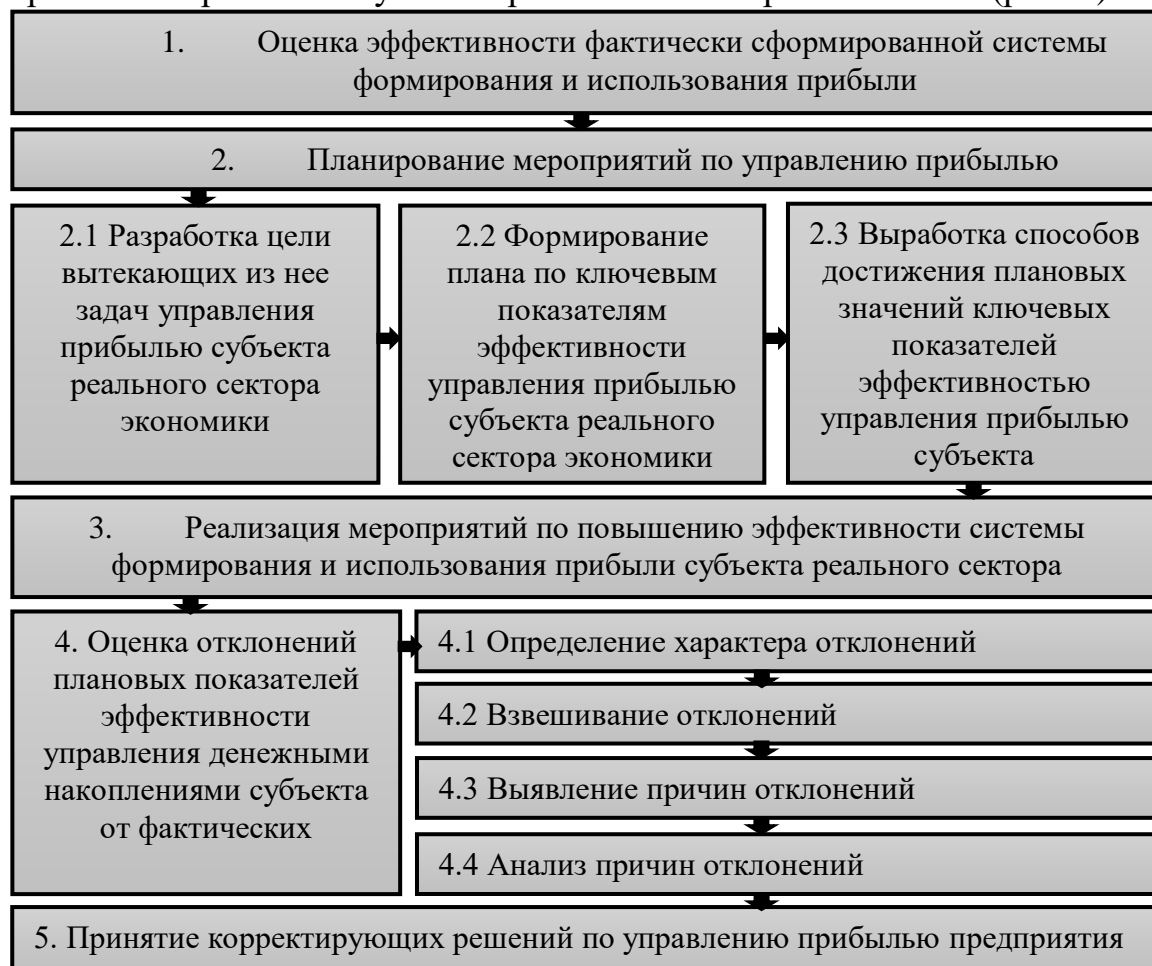


Рисунок 1 – Алгоритм управления прибылью предприятия

На первом этапе проводится анализ фактического состояния доходов, расходов и прибыли субъекта реального сектора экономики на основе специальных показателей, подразделяемых автором на две группы:

- стандартные оценочные показатели, определяемые на основе бухгалтерской отчетности субъекта реального сектора экономики (отдельные виды прибыли, рентабельность капитала, рентабельность производства, рентабельность продаж, рентабельность собственного капитала, рентабельность инвестированного капитала, коэффициент оборачиваемости капитала и др.);

- дополнительные оценочные показатели, определяемые по управленческой отчетности субъекта реального сектора экономики: критический объем продаж, покрытие расходов по продуктам (относительный маржинальный доход), эффект операционного рычага, эффект финансового рычага, стоимость предприятия и др. Полный перечень оценочных показателей

состояния денежного капитала субъект выбирает самостоятельно исходя из специфики деятельности и особенностей менеджмента организации [1].

Второй этап предусматривает последовательное прохождение определенных стадий процесса планирования.

2.1. Разработка цели и вытекающих из нее задач управления прибылью предприятия осуществляется индивидуально каждым субъектом реального сектора экономики в зависимости от имеющихся потребностей в управлении прибылью.

В качестве универсальной цели управления прибылью субъекта предлагается использовать: обеспечение максимизации прибыли и рентабельности, а также повышение стоимости организации.

2.2. Формирование плана по ключевым показателям эффективности управления прибылью субъекта реального сектора экономики осуществляется по отмеченным выше группам показателей оценки состояния прибыли на уровне, соответствующем цели и задачам управления [2]. При этом необходимо учитывать воздействие внешних и внутренних факторов на процесс формирования и использования прибыли субъекта.

2.3. Выработка способов достижения плановых значений ключевых показателей эффективности управления прибылью субъекта реального сектора экономики производится с учетом выявленных недостатков и намеченных перспектив развития предприятия. Нами предлагаются следующие универсальные мероприятия по повышению прибыли субъекта: снижение постоянных расходов и оптимизация переменных расходов; повышение маржинального дохода по отдельным продуктам; увеличение доходов от основной деятельности и внереализационных доходов; изменение маркетинговой (ассортиментной) политики предприятия; изменение инвестиционной политики предприятия; изменение финансовой политики предприятия, в том числе политики финансирования, инвестиционной политики, политики управления оборотным капиталом, политики формирования и распределения прибыли, политики управления денежными активами и др.

На третьем этапе необходимо осуществить полный спектр сформированных мероприятий по повышению прибыли субъекта в установленные сроки с учетом имеющихся ресурсов. В результате на конец отчетного периода субъект реального сектора экономики будет иметь фактические значения установленных показателей, что создаст условия для последующего управления ее прибылью. Так, в случае достижения плановых значений показателей реализованные мероприятия по улучшению состояния прибыли предприятия следует признать эффективными. В противном случае требуется провести работу, связанную с оценкой отклонений.

На четвертом этапе проводится последовательная работа с выявленными отклонениями.

4.1. Определение характера отклонений: выясняется, является ли отклонение случайным или регулярным. Разовые отклонения, не играющие существенной роли в достижении целевых показателей, допустимо не

анализировать. Отклонения, которые носят регулярный характер и влияющие на целевые показатели, необходимо анализировать.

4.2. Взвешивание отклонений производится на основе следующих критериев: допустимость предела, влияние на прибыль и влияние на ликвидность.

4.3. Выявление причин отклонений базируется на оценке влияния внешних и внутренних факторов. Согласно данному критерию причины отклонений могут быть контролируемые, т.е. связаны с деятельностью субъекта, и неконтролируемые, связанные с изменениями внешней среды [3].

4.4. Анализ причин отклонений может быть проведен в двух вариантах:

- ретроспективный анализ применяется при детальном выявлении причин, вызвавших отклонения, и корректировке на этой основе принятых решений в области управления прибылью субъекта реального сектора экономики;

- перспективный анализ возможен при регулярном прогнозе развития ключевых показателей эффективности управления прибылью субъекта реального сектора экономики.

На пятом этапе осуществляется изменение в ранее установленных планах с учетом выявленных причин отклонений и формирование дополнительных мероприятий по минимизации отклонений в текущем периоде с целью повышения эффективности управления прибылью субъекта реального сектора экономики.

Таким образом, применение данного подхода позволит повысить качество финансового управления в области формирования доходов, расходов и финансовых результатов деятельности субъекта реального сектора экономики, а также обеспечит эффективное функционирование субъекта в целом. Также данный подход берет в учет влияние внешних и внутренних факторов на формирование итогового результата.

Список использованных источников:

1. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль. – М.: Дело, 2016. – 352 с.
2. Мануйленко, В.В. Подходы к формированию и распределению прибыли хозяйствующего субъекта: современный аспект / В.В. Мануйленко, Т.А. Садовская // Финансы – 2017. – С. 89-96.
3. Пигуль, Н.Г. Управление прибылью предприятия / Н.Г. Пигуль // Проблемы и перспективы развития банковской системы Украины: сборник научных трудов. Сумы: Издательство Украинской академии банковского дела НБУ. - 2010. - № 28. - С. 125-132

Защук М.С., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных динамичных условиях развития рыночных условий функционирования предприятий, которые также отличаются не только

скоростью изменений, но и агрессивностью и стагнационными явлениями, стратегическое управление является наиболее актуальным подходом к эффективному ведению хозяйственной деятельности.

Вместе с уже активно используемым стратегическим управлением предприятием развивается и внедряется в деятельность стратегическое управление персоналом, как его составляющая. На данный момент существует значительное количество подходов к формированию теоретического понимания термина «стратегическое управление персоналом», которые имеют как схожие, так и отличительные черты.

Так, стратегическое управление персоналом рассматривают как управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учетом изменений в ее внешней и внутренней среде для достижения долгосрочных целей [1, С.202]. Изучив множество подходов, считаем, что стратегическое управление персоналом – это деятельность, направленная на обеспечение предприятия персоналом, которые эффективно выполняют трудовые функции и обеспечивают достижение предприятием своих стратегических целей. То есть стратегическое управление персоналом ориентировано все-таки на достижение стратегических целей предприятия целиком и является составляющей стратегического управления. Такая же связь наблюдается между общей стратегией предприятия и стратегией управления персоналом.

Общая связь и соответствие базовых стратегий развития предприятия и стратегии управления персоналом, рассматриваемой как функциональной, представлена на рис. 1.



Рис.1. Соответствие базовых экономических стратегий и стратегий управления персоналом

Общепринятыми базовыми экономическими стратегиями в зависимости от стадии жизненного цикла предприятия считают стратегии роста, стабилизации и сокращения. Среди стратегий управления персоналом наиболее часто используемыми выделяют: ликвидационную, циклическую, стратегию прибыльности, предпринимательскую и динамического роста [2].

Необходимость и целесообразность реализации стратегического

управления персоналом обусловлена такими факторами:

- обеспечение условий достижения экономической устойчивости предприятия при сохранении основных стратегических направлений и способности менять направления развития в условиях постоянных изменений внешней среды;
- создание возможности наиболее полного использования имеющегося трудового потенциала предприятия с учетом существующих и ожидаемых в будущем сильных и слабых сторон для того, чтобы достичь генеральной стратегической цели предприятия;
- определение основных путей обеспечения выживания предприятия и достижения конкурентных позиций в долгосрочной перспективе на основе создания и сохранения ключевых компетенций;
- создание конкурентных преимуществ, что связано с более эффективным управлением персоналом, материальными, денежными и другими потоками - повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности;
- наличие основы для разработки стратегических планов и проектов, которые являются системной характеристикой направлений экономического развития предприятия.

При выборе и реализации стратегического управления персоналом необходимо обязательно учитывать следующие требования:

- ориентация на прошлый опыт стратегии развития предприятия;
- согласованность стратегии управления персоналом со стратегическим набором и стратегическими целями предприятия;
- степень допустимого риска (допустимые денежные потери, удельный вес на рынке, квалифицированный персонал);
- временной фактор – скорость получения эффекта от принимаемых кадровых решений.

Таким образом, стратегическое управление персоналом является неотъемлемой составляющей общего стратегического управления предприятием и направлено на достижение стратегических целей самого предприятия.

Список использованных источников:

- 1.Ивановская, Л.В. Стратегическое управление персоналом как фактор усиления конкурентных преимуществ организации /Л.В.Ивановская // Вестник университета № 2, 2017, С.202-208.
2. Стратегия управления персоналом: как ее составить [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://hurma.work/ru/blog/strategiya-upravleniya-personalom-kak-ee-sostavit-primery/>

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В условиях рыночной экономики особое место занимает предпринимательство как основная форма организаций и фактор развития национальных экономик. Предпринимательство способствует повышению духовного и материального потенциала общества, единению нации, а так же создает благоприятную основу для реализации индивидом своих возможностей на практике.

Установление теоретической сущности и определением тенденций развития предпринимательства рассматривалось многими отечественными и зарубежными учеными: А.А. Иващенко, Д.А. Глушич, А.В. Орлова, М.Г. Лупуста, Р.Хизрич, Ершова И.В., Ю.А. Кравченко, Гершанок Г.А., Шишкин Д.Г., П.Друкер и другие. Несмотря на множество научных взглядов бесспорным остаётся тезис о том, что на сегодняшний день, предпринимательство – это особый вид экономической деятельности, от которого зависит уровень занятости населения, структура общественного производства и перспективы социально-экономического развития макроэкономического пространства [8].

Развитие предпринимательской деятельности находится в прямой зависимости от множества факторов внешней среды, которые могут сдерживать или менять вектор его развития. Так, становятся актуальными вопросы определения тенденций развития предпринимательства в современных условиях внешней среды.

Впервые на постсоветском пространстве термин предпринимательства был закреплён в Законе Верховного Совета СССР от 19 ноября 1986 года «Об индивидуальной трудовой деятельности». Этот Закон допускал индивидуальную трудовую деятельность в сфере кустарно-ремесленных промыслов, бытового обслуживания населения, а также другие виды деятельности, основанные исключительно на личном труде граждан и членов их семей.

На законодательном уровне зарождение предпринимательства было в 1991 г. с вступлением в силу Закона РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» [7].

Гражданский кодекс Донецкой Народной Республики, Российской Федерации и хозяйственный кодекс Украины дают идентичное представление предпринимательской деятельности: самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [1, 2, 3].

Исходя из определения законодательных актов, можно определить, что целью предпринимательской деятельности является извлечение дохода через производство и поставку производимой продукции на рынок. В условиях современного рынка, целью предпринимательства является построение модели производства «от потребителя» т.е. такой продукции, на которую имеется спрос и которая приносит прибыль.

Изучение исторической основы предпринимательства, позволило определить, что при изменениях в рыночном хозяйстве, происходят изменения и в предпринимательстве: сферы и масштабы предпринимательства меняются, появляются новые организационные формы, возникают новые функции [4].

На основе изучения экономической литературы [5, 6, 10] и отечественной и зарубежной практики, определено, что к основным тенденциям развития предпринимательства относятся: инновационные процессы, наукоемкие технологии, сотрудничество с научными институтами.

Инновационный процесс – это единственный в своем роде процесс, который объединяет технику, науку, экономику, управление и предпринимательскую деятельность; инновационное предпринимательство - вид коммерческой деятельности, с целью получения прибыли путем распространения инноваций (новая продукция, технологии, формы управления), становится активным фактором экономического развития страны.

Применение в предпринимательстве наукоемких технологий позволяет реализовывать соответствующие проекты, в которых важным фактором выступают результаты научных исследований и разработок, что обеспечивает коммерческий успех и качественно новый уровень развития субъектам хозяйствования [9].

Говоря о современных тенденциях предпринимательства, можно определить, что по мере развития внешнеэкономической среды возросла роль науки в предпринимательской деятельности: наблюдается активное сотрудничество субъектов предпринимательства с научными институтами и использование научных исследований в предпринимательской деятельности [4].

В результате проведенного исследования можно прийти к выводу, что предпринимательство выступает особым творческим типом экономического поведения и является незаменимым элементом развития национальной экономики. К современным тенденциям развития предпринимательства относятся инновационные процессы, наукоемкие технологии, сотрудничество с научными институтами, что является основой для получения сверхприбыли и решающим компонентом обеспечения конкурентоспособности современных предприятия и основой инновационно-технологического развития национальной экономики.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Донецкой Народной Республики № 81-ПНС от 13.12.2019, действующая редакция по состоянию на 05.10.2020 Режим

- доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации №51-ФЗ, действующая редакция по состоянию на 12.05.2020 Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142)
  3. Хозяйственный кодекс Украины №815-IX действующая редакция по состоянию на 21.07.2020 Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
  4. Беликова, И.П., Сахнюк, Т.И. Исследование проблем инновационного развития экономики России [Текст] / И.П. Беликова, Т.И. Сахнюк // Научно-исследовательский журнал «Вестник» №3(28). Ставрополь: изд-во ГОУ ВПО «Северо-Кавказский государственный технический университет», 2011. С. 219-224.
  5. Кондраков, Н.П. Основы малого и среднего предпринимательства: Практическое пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. - М.: Инфра-М, 2017.
  6. Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности [Текст]: учеб. пособие для прикладного бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019.
  7. Кутюков Д.В. Законодательство Российской Федерации о предпринимательстве / Право: история, теория, практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. – СПб.: Реноме, 2011. –144 с
  8. Кравченко Ю.А. Предпринимательство и бизнес-культура: конспект лекций [Текст] / Ю. А. Кравченко // Министерство образования и науки ДНР, ГО ВПО "ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк: ДонНУЭТ, 2020
  9. Левушкина С.В. Особенности и современные тенденции развития различных форм предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / С.В. Левушкина // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. 2012. №81. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-sovremennye-tendentsii-razvitiya-razlichnyh-form-predprinimatelskoy-deyatelnosti>
  10. Рубин, Ю.Б. Основы предпринимательства [Текст] : Учебник / Ю.Б. Рубин. - М.: МФПУ Синергия, 2016

Позжаева Т.В., ст.препод.,  
Егорова И.В.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных реалиях рыночной экономики одним из основополагающих факторов конкурентоспособности любого предприятия является эффективность управления персоналом, которое правомерно рассматривать как часть комплексной эффективности деятельности

предприятия в целом.

Под эффективностью управления понимается его качество, обеспечивающее предприятию достижение намеченных целей. Количественно эффективность менеджмента определяется как отношение результата к необходимым для этого затратам [1, с.351]. Для определения эффективности управления важное значение имеет выделение критериев и показателей по которым будет проводиться оценивание. Основными критериями эффективного управления является определенная множественность показателей, характеризующих результативность работающих организационных систем и подсистем [4]. А для того, чтобы судить, насколько управление персоналом эффективно, необходимо выработать методику оценки, позволяющую определить действительную ситуацию на предприятии в области управления персоналом, выявить слабые места и дать рекомендации для его улучшения.

Проанализировав ряд методик оценки различных аспектов управления предприятием, в том числе и управления персоналом [2-4], определено, что по сегодняшний день на практике не выработано единой, общепризнанной методики проведения оценки эффективности управления персоналом на предприятии, в результате этого широко используются разнообразные методические рекомендации, разные группы показателей, коэффициентов и критериев.

Таким образом, учитывая многоаспектность управленческой деятельности в области экономики труда и социально-трудовых отношений, целесообразно применять методику комплексной оценки эффективности управления персоналом предприятия, которая предусматривает использование системы взаимосвязанных количественных и качественных критериев, отражающие основные факторы социально-экономической эффективности управления персоналом предприятия. Таким образом, использование комплексной оценки предполагает построение системы трудовых показателей оценки эффективности управления персоналом предприятия, которая обеспечит в конечном итоге возможность конструирования интегрального показателя эффективности. Данный показатель будет отражать реальный достигнутый уровень эффективности управления персоналом предприятия.

Под комплексной системой показателей оценки эффективности управления персоналом целесообразно понимать показатели, характеризующие состояние и уровень использования персонала предприятия, факторы, его определяющие, а также степень его влияния на конечные результаты деятельности предприятия.

В рамках предложенного методического инструментария комплексной оценки эффективности управления персоналом предприятия разработана система показателей (табл. 1), которая объединяет несколько функциональных подсистем: персонал, рабочее время, качество труда, производительность труда, расходы на персонал.

Таблица 1 – Комплексная система показателей оценки эффективности управления персоналом предприятия

Персонал			
Экстенсивные показатели		Интенсивные показатели	
Численность персонала Структура персонала по категориям, уровню квалификации и др. Изменение численности и структуры персонала		Коэффициент сменности Уровень травматизма Уровень заболеваемости Коэффициент текучести Коэффициент абсентеизма	
Рабочее время			
Экстенсивные показатели		Интенсивные показатели	
Баланс рабочего времени одного работника Внутрисменные потери рабочего времени Целодневные потери рабочего времени Потери рабочего времени за счет обесценивания труда (брак, отклонение от нормальных условий технологии и производства, нарушения трудовой дисциплины и пр.)		Резервы уплотнения рабочего дня Сокращение затрат времени на ненормируемые перерывы	
Качество труда			
Сокращение времени торгового обслуживания потребителей Снижение количества обоснованных рекламаций Завершенность покупки Оценка качества обслуживания потребителей			
Производительность труда			
Повышение технического уровня основных бизнес-процессов	Совершенствование управления, организации и реализации	Изменение структуры товарооборота	Повышение качества человеческого фактора
Автоматизация складских процессов Модернизация торгового оборудования Совершенствование конструкций и технических характеристик торгового оборудования	Оптимизация структуры управления Рационализация управленческого труда Повышение технического уровня управления Нормирование труда Рационализация труда	Изменение удельного веса отдельных видов продукции с разным уровнем удельной трудоемкости Изменение объемов товарооборота	Рост общеобразовательного уровня Рост профессионально-квалификационного уровня Изменение мотивации к труду
Затраты на персонал			
Абсолютные		Относительные	
Затраты на персонал Структура затрат на персонал Затраты на оплату труда и социальные выплаты Фонд заработной платы Структура выплат социального характера Средний размер заработной платы Средний размер выплат социального характера		Доля затрат на персонал в товарообороте Доля затрат на персонал в общих затратах предприятия Доля затрат на оплату труда и социальные выплаты в общих затратах на персонал Доля фонда заработной платы в общих затратах на персонал Доля выплат социального характера в общих затратах на персонал	
Социально-экономическая эффективность труда			
Совокупный доход или общая прибыль Товарооборот Производительность труда Трудоемкость Рентабельность персонала Абсолютный доход на одного человека по категориям персонала			

Итак, согласно методического инструментария комплексной оценки эффективности управления персоналом предприятия основными критериями является множественность трудовых показателей, характеризующих результативность каждой из функциональных подсистем.

Таким образом, рекомендуемый методический инструментарий комплексной оценки эффективности управления персоналом предприятия предполагает использование системы трудовых показателей. Количество показателей, подлежащих применению при использовании данной методики, неограниченно и может изменяться в зависимости от сферы деятельности предприятия, учитывая ориентиры его стратегического развития. В случае неудовлетворительного результата комплексной оценки социально-экономической эффективности управления персоналом наличие показателей системы трудовых показателей дает возможность выявить слабые места управления персоналом, что позволяет гибко реагировать и своевременно реализовывать изменения.

Список использованных источников:

1. Васин С.М., Мамонова О.А. Природа и сущность понятия эффективности системы управления предприятием [Текст] / С.М. Васин, О.А. Мамонова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2012. - № 4(22). – С. 229-233.
2. Нестеров А.К. Эффективность управления персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/effektivnost-upravleniya-personalom-na-predpriyatii.html>
3. Пронюшкина Т.Г. Эффективность управления персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/effektivnost-upravleniya-personalom-1>
4. Ямпольская Д., Зонис М. Понятие эффективности управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/management/management-0056/>

Семёнова К.Д., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **КОНКУРЕНЦИЯ КАК БАЗИС КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

Характерные для современной конкуренции неопределённость и нестабильность требуют от предпринимательских структур применения принципиально новых подходов к ведению конкурентной борьбы. Для достижения успеха предпринимательские структуры вынуждены разрабатывать индивидуальные модели конкурентного поведения, которые учитывают ограничения их экономического потенциала и соответствуют условиям внешней конкурентной среды. В связи с этим, приобретают актуальность вопросы исследования категории «конкурентное поведение», уточнения её

места в понятийно-категориальном аппарате современной теории конкуренции.

Отдельные аспекты конкурентного поведения освещены в работах таких отечественных авторов, как Н.И. Алексеева [1], Г.Ю. Гуляев [2], Д.С. Епишкин [3], Ю.Б. Рубин [4], Ю.В. Тарануха [5], А.Х. Хакимов [6] и других. Однако, как показывают исследования, вопросы конкурентного поведения на сегодняшний день не получили должного освещения в научной литературе. Конкурентное поведение преимущественно рассматривается как производная категория при определении сущности других фундаментальных категорий теории конкуренции, таких как конкурентная стратегия, конкурентное преимущество и других, что усложняет процесс определения её места в понятийно-категориальном аппарате современной теории конкуренции. Решить данную проблему, на наш взгляд, можно проследив взаимосвязь категории «конкурентное поведение» с поведенческим подходом к определению сущности конкуренции.

Целью исследования является рассмотрение теоретических аспектов конкурентного поведения предпринимательских структур с позиции поведенческого подхода к определению конкуренции.

Категория «конкурентное поведение» рассматривается учёными в рамках экономической теории, стратегического менеджмента, маркетинга и базируется на общем понимании сущности рыночной конкуренции. Как справедливо утверждает А.Х. Хакимов «конкурентное поведение предпринимательских структур формируется на основе изучения закономерностей функционирования и развития конкуренции, свойственной предпринимательской среде» [6, с. 16]. Подобной точки зрения придерживается Д.С. Епишкин, который отмечает, что каждая экономическая теория, описывающая конкурентное поведение, содержит в своём контексте определённое понимание сущности понятия «конкуренция» [3, с. 33]. Следовательно, изучение категории «конкурентное поведение» целесообразно начать с исследования подходов к определению конкуренции.

Ретроспективный анализ развития теории конкуренции показывает, что существует три базовых подхода ученых к определению её сущности: структурный, поведенческий и функциональный.

В рамках структурного подхода конкуренция трактуется как определённое состояние рынка, роль которого заключается в определении рыночной позиции предприятия. Поведенческий подход определяет конкуренцию как конкретные действия субъектов рынка по достижению конкурентных преимуществ, повышению конкурентоспособности, реализации конкурентных стратегий [1, с. 118]. Согласно функциональному подходу конкуренция рассматривается как обязательный элемент рыночного механизма, который направлен на устранение отклонений от нормального развития экономики. С точки зрения предмета исследования, интерес представляет именно поведенческий подход к определению конкуренции.

Исследования поведенческого аспекта конкуренции берут своё начало в работах А. Смита, который обобщил роль конкуренции в своём принципе «невидимой руки». «Воззрения А. Смита на природу конкуренции коренятся в

его концепции *homo economicus*, согласно которой люди вступают в обмен с целью извлечения экономической выгоды. При таком подходе возникновение соперничества среди агентов рынка было закономерным. Поскольку участники рыночного обмена стремятся к реализации сходных целей, то естественно напрашивался вывод: смысл конкуренции состоит в соперничестве за доступ к ограниченным благам. При этом соперничество рассматривалось Смитом в качестве определяющей поведенческой характеристики рыночных агентов, суть которой – стремление завоевать превосходство в хозяйственной деятельности» [5, с. 163]. Такая трактовка может быть названа классической, так как выраженная в ней содержательная сторона процесса пусть и в разных вариациях, прослеживается практически во всех существующих теориях конкуренции.

Как показывают исследования [1, 3, 6], соперничество реализуется в определённых моделях конкурентного поведения, которые разрабатываются субъектами предпринимательства в конкретных рыночных ситуациях. Это подтверждает взаимосвязь конкурентного поведения и поведенческой трактовки конкуренции. Подобное утверждение прослеживается и в работах отечественных авторов.

К примеру, можно согласиться с точкой зрения профессора Н.И. Алексеевой, по мнению которой современное понимание термина «экономическое конкурентное поведение» является развитием поведенческой трактовки конкуренции. Автор отмечает, что «поведенческий подход характеризует действия, которые предпринимают хозяйствующие субъекты рынка по достижению конкурентных преимуществ, активно соперничая с конкурентами, избавляясь от конкурентных недостатков в условиях нестабильности и неопределённости рыночной среды» [1, с. 119]. Рассмотрение конкурентного поведения с позиции поведенческого подхода к определению конкуренции характерно и для работ других учёных. Г.Ю. Гуляев утверждает, что, исходя из поведенческого подхода, конкуренция рассматривается не в качестве статического состояния (модель, структура, тип) рынка, а исследуется как динамический процесс взаимоотношений субъектов рынка [2, с. 236]. Делая акцент на поведенческой составляющей конкуренции, автор выделяет два вида поведения хозяйствующих субъектов: конкурентное и неконкурентное. Если неконкурентное поведение характеризуется стихийными (нецеленаправленными) действиями, либо бездействием хозяйствующего субъекта, то конкурентное поведение основано на активных целенаправленных действиях субъектов конкуренции для достижения соответствующей цели. В качестве такой цели автор предлагает рассматривать достижение наилучших или необходимых условий для воспроизводственной деятельности.

Д.С. Епишкин, рассматривая сущность конкурентного поведения, отмечает, что участники рынка вынуждены опираться на своё понимание ситуации. Они проявляют свои конкурентные, индивидуальные знания о своём состоянии и об общественных условиях, абстрактных знаниях общества, тем самым формируя индивидуальную модель поведения. Вследствие этого, каждый из участников строит две модели: своего состояния и общественных

представлений, под которые он хочет построить свою деятельность [3].

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что экономическая категория «конкурентное поведение» и поведенческий подход к исследованию конкуренции имеют тесную взаимосвязь. Поведенческая трактовка конкуренции в своей основе имеет термин «соперничество», который рассматривается в качестве определяющей поведенческой характеристики рыночных агентов, суть которой – стремление завоевать превосходство в хозяйственной деятельности. В свою очередь, как показывают исследования, соперничество реализуется в определённых моделях конкурентного поведения, которые разрабатываются субъектами предпринимательства в конкретных рыночных ситуациях.

Список использованных источников:

1. Алексеева Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 382 с.
2. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий / Г.Ю. Гуляев // Научное обозрение, 2014. – № 12-1. – С. 234-241.
3. Епишкин Д.С. Конкурентное поведение. Закономерность глобального развития человечества / Д.С. Епишкин, Т.Д. Коломиец. – Москва : Экономика, 2013. – 143 с.
4. Рубин Ю.Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) / Ю.Б. Рубин // Научно-практический журнал «Современная конкуренция». – 2014. – № 1(43). – С.101-126.
5. Тарануха Ю.В. «Невидимая рука» Адама Смита: содержание и роль / Ю.В. Тарануха // Общественные науки и современность, 2018. – № 6. – С.162-173.
6. Хакимов А. Х. Формирование системы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в Российской экономике : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – СПб, 2019. – 271 с.

Сергеева А.В., к.э.н., доц.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТОРГОВЛЮ НЕФТЕПРОДУКТАМИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

В условиях инновационно-ориентированной экономики перед современными предприятиями возникает проблема гибкого оперативного реагирования на нестабильность внешней среды, с одной стороны, и формирования долгосрочной конкурентной политики и стратегии развития предприятий, с другой. В этой связи особое значение приобретают теоретико-методологические и практические аспекты в области как самого управления предприятиями, так и его организационно-экономического и

правового обеспечения.

Теоретико-прикладные вопросы развития предприятий на разных уровнях управления, проблемы его экономико-правового и организационного обеспечения нашли свое отражение в исследованиях таких ученых: Г. Акоффа, И. Ансофф, Н.В. Афанасьевой, Л.В. Балабановой, А.А. Бакунова, О.В. Раевневой, В.О. Василенко, В.С. Пономаренко, О.М. Тридида, М.О. Кизима, В.П. Олифирова, О.И. Пушкаря, И.О. Богатирева, И.В. Кононенко, Н.П. Маслениковой, Ю.С. Погорелова, В.М. Хобты, М.С. Хомяка, М.Г. Чумаченко и др. Однако ряд заданий правового обеспечения развития предприятий в условиях быстроменяющейся конкурентной среды разработаны недостаточно полно, требуют уточнения и совершенствования.

Правовое обеспечение деятельности предприятия целесообразно рассматривать как совокупность законодательных актов, методов, способов, средств и инструментов, способных обеспечить его эффективное функционирование в долгосрочной перспективе, наращивать конкурентные преимущества в условиях высокой динамичности внешней среды.

В качестве основных составляющих правового обеспечения деятельности предприятий можно выделить следующие: инфраструктура, законодательная база, методы регулирования предпринимательской деятельности. Рассмотрим краткое содержание приведенных составляющих в рамках правового обеспечения деятельности предприятий Донецкой Народной Республики, осуществляющих торговлю нефтепродуктами.

Прежде всего, необходимо отметить, что рынок горюче-смазочных материалов (ГСМ) в Донецкой Народной Республике начал формироваться в 2015 году. В тот период автомобилистам ДНР пришлось столкнуться с дефицитом топлива, с его высокой стоимостью, недостаточным количеством заправочных пунктов. Поэтому в 2015 году перед правительством ДНР стоял ряд важнейших задач по становлению топливной отрасли. Необходимо было развить и реконструировать имеющуюся техническую базу, сохранить и нарастить потенциал, восстановить объекты, разрушенные в ходе боевых действий, создать стратегический запас нефтепродуктов. Для реализации государственной политики в рамках топливной программы 27 мая 2015 года было принято решение по созданию ГП «Республиканская топливная компания».

Министерством угля и энергетики ДНР продолжается работа по отслеживанию качества топлива и улучшению ценовой ситуации на топливном рынке (табл. 1).

Так, сегодня на территории Донецкой Народной Республики стабильно работает более 300 АЗС, объем потребления топлива, начиная с 2015 г., увеличился почти в три раза, а качество топлива, поступающего в Республику, соответствует стандарту ЕВРО – 5.

**Таблица 1 – Динамика цен на топливо в Донецкой Народной Республике в 2015-2020 гг. [1-2]**

№ п/п	Марка/вид топлива	Объем, ед. изм.	Средняя цена по ДНР, руб. (по состоянию на 30 декабря соответствующего года)					По состоянию на 05.06.2020 г.		
			2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Средняя цена по ДНР, руб.	Средняя цена по РФ, руб.	Средняя цена по Украине*
1	А-98, л **АИ-100, л	1	-	-	51,00	53,00	**55,00	**48,00	**53,24	**79,88
2	А-95, л	1	46,55	45,05	45,94	49,99	45,73	44,90	47,29	63,82
3	А-92, л	1	43,54	43,95	44,94	46,99	42,90	42,90	43,03	60,82
4	Дизельное топливо, л	1	48,30	45,55	48,00	51,65	50,98	48,78	46,48	62,16
5	Газ (пропан-бутан), л	1	21,50	23,49	25,33	24,58	26,65	21,63	21,29	30,74
6	Газ (метан), м3	1	22,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	16,50	32,00

\*в пересчете по курсу 0,3425 грн./1 руб.

Рассматривая инфраструктуру правового обеспечения деятельности предприятий необходимо отметить, что государственное регулирование, контроль, содействие и поддержку предпринимательской деятельности на предприятиях ДНР, осуществляющих торговлю нефтепродуктами, осуществляют следующие министерства, ведомства и общественные организации: Министерство экономического развития ДНР, Министерство угля и энергетики ДНР, Министерство промышленности и торговли ДНР, Министерство доходов и сборов ДНР, Министерство труда и социальной политики ДНР, Главное управление статистики ДНР, Центральный Республиканский Банк ДНР, Инспекция по защите прав потребителей ДНР, а также союзы, ассоциации и общественные организации предпринимателей ДНР.

Также в Донецкой Народной Республике активно развивается законодательная база. Рассмотрим некоторые особенности правового обеспечения деятельности предприятий, реализующих топливо и другие нефтепродукты, которые изложены в нормативно-правовых актах [3-4].

Закон ДНР «О налоговой системе» определяет следующую систему налогов, сборов и условия налогообложения: налог с оборота (Глава 16) (ставка 1,5%) – предприятия, реализующие нефтепродукты, в соответствии с законом могут находиться только на общей системе налогообложения, объектом которого является выручка; налог на прибыль (ст. 69.2) - ставка налога на прибыль, составляет 20 % – при торговой наценке, не превышающей 20 %. В случае превышения такой торговой наценки, ставка налога на сумму такого превышения составляет 100 %; акцизный налог (ст. 84.4.3) – ставка налога от 40-60 долларов США за 1000 кг [3].

Закон ДНР «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности» (п. 62 ст. 10) предусматривает, что хозяйственная деятельность

по торговле нефтепродуктами подлежит лицензированию [4]. Органом лицензирования торговли нефтепродуктами определено Министерство угля и энергетики ДНР.

С целью государственного регулирования деятельности в сфере оптовой и розничной торговли нефтепродуктами, защиты интересов потребителей нефтепродуктов, соблюдения установленных экологических, санитарных и противопожарных норм, а также с целью урегулирования деятельности, связанной с оформлением, выдачей лицензий Министерством угля и энергетики ДНР разработаны и утверждены Приказ от 16.06.2016 №58 «Об утверждении Положения о лицензировании торговли нефтепродуктами» и Приказ от 11.08.2016 №78 «Об утверждении Порядка контроля соблюдения лицензионных условий осуществления хозяйственной деятельности по торговле нефтепродуктами» [2].

Таким образом, рассмотренные нормативно-правовые акты создают действенную правовую основу для ведения предпринимательской деятельности предприятий, осуществляющих торговлю нефтепродуктами в Донецкой Народной Республике, а также обеспечивают законную основу их развития в будущем.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики // Режим доступа: [https:// mer.govdnr.ru](https://mer.govdnr.ru).
2. Официальный сайт Министерства угля и энергетики Донецкой Народной Республики // Режим доступа: <http://mintek-dnr.ru>.
3. Закон Донецкой Народной Республики № 99-ІНС от 25.12.2015 г. «О налоговой системе», действующая редакция по состоянию на 01.05.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki>.
4. Законы, регулирующие предпринимательскую деятельность в ДНР / Интернет-справочник «Всё о ДНР» // Режим доступа: <https://vsednr.ru/zakony-reguliruyushhie-predprinimatelskuyu-deyatelnost-v-dnr>.

Скорик А. А., ассистент  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **МЕХАНИЗМ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях рыночной экономики, которые характеризуются повышенной турбулентностью, становится очевидным, что любое предприятие для выживания, устойчивого функционирования и сохранения конкурентоспособности должно постоянно и непрерывно адаптироваться к условиям внешней среды. Необходимо производить выбор стратегии развития предприятия, ориентированной на его реструктуризацию и преодоление кризисных явлений в его развитии, обеспечивающей движение вперед

параллельно с модернизацией всей экономической системы. Это связано с тем, что изменение факторов внешней среды может привести к возникновению определенного дисбаланса между предприятием и внешней средой, что в свою очередь и обуславливает необходимость создания и имплементации механизма реструктуризации, основным императивом которого, должно стать своевременное управление адаптационным потенциалом предприятия.

Цель исследования состоит в разработке методики проведения адаптивных мероприятий, посредством механизма реструктуризации, для обеспечения устойчивого функционирования и конкурентоспособности предприятия.

Отдельные аспекты реструктуризации нашли отражение, как в зарубежной, так и в отечественной литературе. В частности, эти проблемы освещены в работах: Бабий И. В., Гавриш О. А., Ефимова Г. В., Жданов В. В., Иванова Т.В., Коломицева Л. А., Крысько Ж. Л., Омельченко А. С., Терещенко А. А. и многие другие. Однако, несмотря на значительное количество научных публикаций по выбранной проблематике, некоторые аспекты преобразования предприятий остаются недостаточно изученными, что ограничивает их практическое использование, ряд теоретических вопросов построения механизма реструктуризации субъектов предпринимательства требуют определенной доработки. В частности, реструктуризация необходима не только тем предприятиям, которые находятся в кризисном или предкризисном состоянии, но и находящимся в состоянии стабильного функционирования, для увеличения их стоимости, ускорения отрыва от ближайших конкурентов и создание уникальных конкурентных преимуществ.

Несмотря на то, что интерес к проблеме реструктуризации предприятий со стороны отечественных и зарубежных авторов носит возрастающий характер, можно констатировать, что до сих пор нет единства понимания относительно самого термина «реструктуризация». В частности, зачастую происходит смешивание данной дефиниции с такими понятиями, как «реформирование», «трансформация» и «реорганизация», которые, хоть и являются близкими, но все же имеют свою специфику, так же подавляющее большинство работ посвященных данной проблематике, не имеют целостности и комплексности, в них рассмотрены отдельные элементы адаптации по средствам механизма реструктуризации, которые не позволяют определить ее необходимость для предприятия в конкретных ситуациях, поскольку каждое предприятия находится в разном состоянии функционирования, что обуславливает необходимость авторского определения дефиниции «реструктуризация предприятия», а также создание новой методики проведения адаптивных мероприятий, посредством механизма реструктуризации, на основе сочетания элементов научных подходов и нивелирования их недостатков.

Автором предложено следующее толкование данной дефиниции: механизм реструктуризации предприятия — это процесс реализации комплекса мероприятий направленных на адаптацию предприятия к изменениям внешней среды, организационно экономического, финансового, социального, технико-технологического характера, включающий в себя: цели, методы, средства и

этапы его осуществления, направленные на повышение эффективности использования внутреннего потенциала предприятия, с учетом состояния в котором оно находится (кризисное, предкризисное, стабильное).

Исходя из приведенного авторского определения, предложена комплексная методика проведения реструктуризации на предприятии (КМПРП) - это комплекс поэтапных мер, наиболее полное использование, которых обеспечит повышение эффективности использования внутреннего потенциала предприятия и обеспечит его долгосрочное конкурентное преимущество на рынке. (рис. 1).

На первом этапе реструктуризации предприятия, определяется ее цели (первоочередные, краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные), посредством диагностирования состояния предприятия (кризисное, предкризисное, стабильное).

На втором этапе (организационном), проводится мониторинг среды функционирования, который включает в себя методы проведения и средства обеспечения реструктуризации (выявление отклонений в финансово-хозяйственной среде с определением их причин; оценивания вероятности перерастания проблемных точек в кризисную ситуацию, определение и классификация уровня кризисного состояния предприятия, оценка обеспеченности необходимыми ресурсами).

Третий этап (внедряющий-контрольный) подразумевает анализ уровня выполнения программы и плана реструктуризации, оценки ее эффективности, разработку и внедрение мероприятий по устранению выявленных недостатков и отклонений в процессе реструктуризации предприятия.

Таким образом, реструктуризация предприятия является длительным процессом, осуществляемым при помощи специалистов самого разного профиля и направленным на повышение эффективности использования собственного внутреннего потенциала предприятия и его адаптацию к новым рыночным условиям.

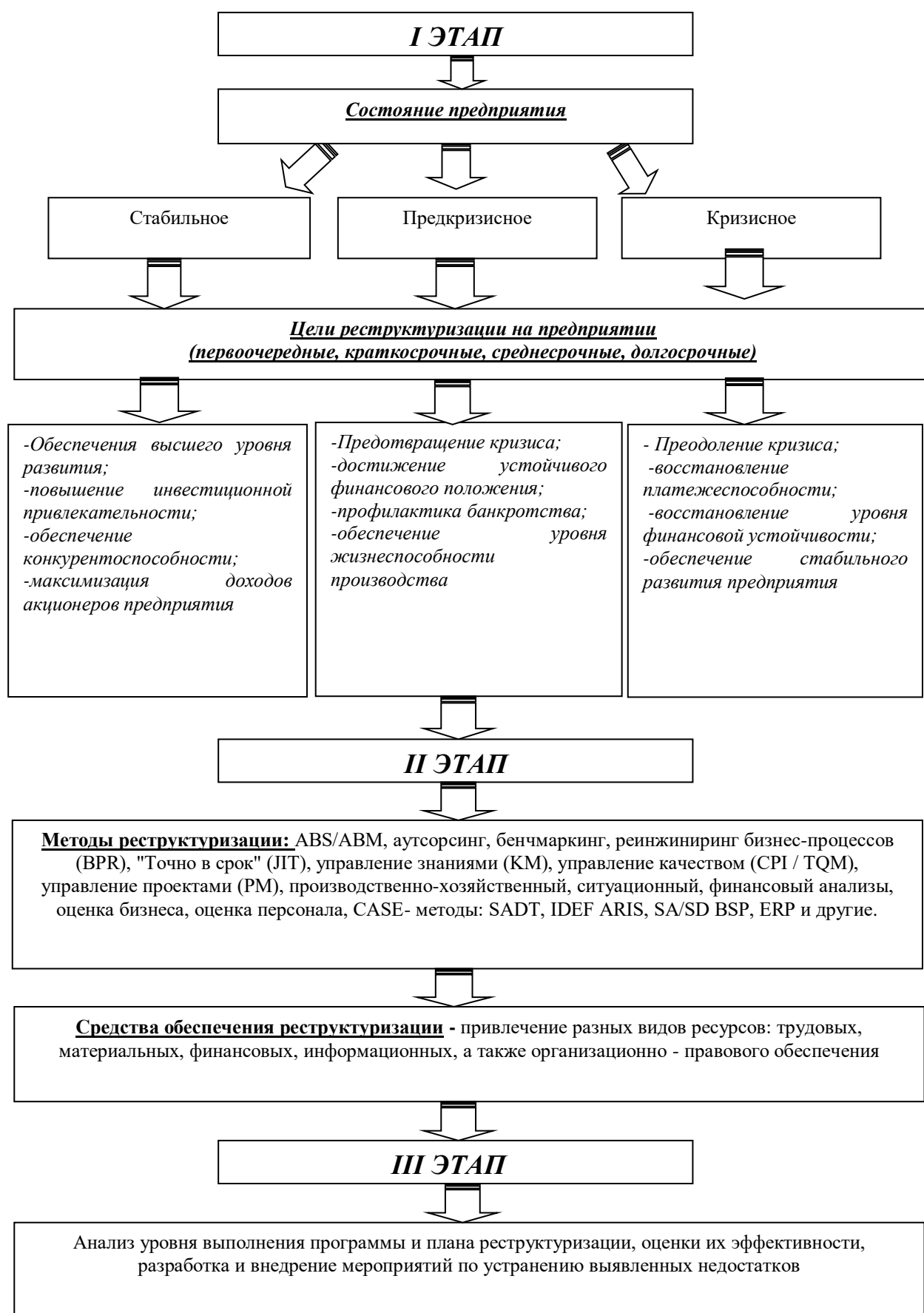


Рисунок 1. – Комплексная методика проведения реструктуризации на предприятии (составлено автором)

Список использованных источников:

1. Бабий И. В. Методы и модели реструктуризации и стабилизации деятельности предприятий / В. Бабий // Актуальные проблемы экономики. - 2010. - № 6. - С. 84 - 90.
2. Гавриш О. А. Механизм реструктуризации промышленных предприятий / А. А. Гавриш, Т. В. Иванова // Экономический вестник Национального технического университета Украины «КПИ»: сб. науч. трудов. - М.: ИД ЭКМО. - 2011. - № 8. - С. 192 - 196.
3. Ефимова Г. В. Организационно-экономический механизм реструктуризации судостроительного предприятия / Г. В. Ефимова // Экономические инновации. - 2013. - Вып. 52. - С. 83 - 92. 7. Жданов В. В. Предпосылки и экономический механизм реструктуризации предприятий / В. Жданов // Известия Рос. гос. педагог. ун-та им. А. И. Герцена. - 2008. - № 49. - С. 52 - 55.
4. Жданов В. В. Предпосылки и экономический механизм реструктуризации предприятий / В. Жданов // Известия Рос. гос. педагог. ун-та им. А. И. Герцена. - 2008. - № 49. - С. 52 - 55.
5. Крысько Ж. Л. Адаптация предприятия к внешней среде через механизм реструктуризации / Ж. Крысько // Галицкий экономический вестник. - 2009. - № 2. - С. 38 - 42.
6. Омельченко А. С. Интегральный подход к построению организационно-экономического механизма реструктуризации / А. С. Омельченко // Труды Одесского политехнического университета. - 2011. - № 3. - С. 200 - 209.
7. Реструктуризация предприятий и компаний : учеб. пособие для вузов / И. И. Мазур. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 456 с.

Стреблянская И.А., к.э.н., экономист  
ГП «Шахта имени А.Ф. Засядько», Донецк

## **СОВРЕМЕННАЯ ТРАКТОВКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В трактовке дефиниции предпринимательства можно выделить четыре различных научных подхода. Представители первого, субъективного подхода (Р. Кантильон, Ф. Найт, И. Тюнен, Л. Мизес, П. Самуэльсон, А. Смит, Ф. Хайек, Р. Хизрич, И. Кирцнер) связывают понятие предпринимательства с риском и утверждают что предприниматель – это человек, способный к реализации предвидения и риска с целью получения дополнительного дохода [10, с.14; 11, с.243]. Представители второго, объективного подхода (К. Маркс, Д. Рикардо, Ж.Б. Сэй, Дж. С. Милль) рассматривают предпринимательство как деятельность, направленную на поиск наилучшей комбинации факторов производства, позволяющей получить дополнительный предпринимательский доход.

Сторонники третьего, управленческого подхода (А. Маршалл, К. Менгер, Д.Б. Кларк, Дж. Р. Хикс) выделяют предпринимательство как специальную

управленческую функцию и рассматривают предпринимателя как руководителя [8, с.382], менеджера, но при этом акцентируют внимание на его умении прогнозировать и внедрять инновации [3, с.49].

Результатом синтеза первых трех подходов стал четвертый, инновационный подход - концепция предпринимательства Й. Шумпетера, который обосновал развитие экономической системы при условии, когда не просто создаются комбинации факторов производства (как у Ж.Б. Сэя), а постоянно воспроизводятся новые комбинации, а хозяйствующий субъект, их воспроизводящий, и есть предприниматель [15, с.521]. Таким образом, Й. Шумпетер выделяет инновационный характер предпринимательской деятельности и определяет предпринимателя как новатора [12, с.70].

Современные авторы в определениях сущности предпринимательства используют комбинированный подход, объединяющий элементы четырех классических подходов. В частности, сегодня авторы рассматривают предпринимательство не только в сфере производства, но и в сферах обмена и распределения [14, с.34] как экономическое хозяйствование в различных сферах деятельности, не запрещенных законодательством [7, с.179], как бизнес, движимый инициативой людей для лучшего удовлетворения запросов потребителей, как искусство ведения деловой активности. При этом авторы не отделяют понятия «предпринимательство» от понятия «бизнес», считают что бизнес и предпринимательство – это единый процесс, но предпринимательство является характеристикой бизнеса [5, с.5]. Абсолютно все авторы сходятся в том, что обязательным условием существования предпринимательства является наличие свободных рыночных отношений, а целью – получение дохода и прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей [9, с.118].

Резюмируя и обобщая мнения представителей четырех классических подходов и современных авторов, целесообразно предложить следующее авторское определение:

Предпринимательство – это процесс хозяйствования в различных, не запрещенных законодательством, сферах деятельности, осуществляемый от своего имени или от имени юридического лица в условиях рыночной конкуренции, направленный на удовлетворение потребностей потребителей и получение предпринимательского дохода или прибыли. Данное определение отличается от существующих тем, что используя комбинированный подход, объединяет мнения представителей четырех выделенных подходов к толкованию сущности предпринимательства.

Предпринимательский доход является целью хозяйственной деятельности если предпринимательство осуществляется без создания юридического лица, а прибыль как часть дохода юридического лица является целью хозяйственной деятельности если юридическое лицо создается.

Как видно из современных трактовок сущности предпринимательства, большинство авторов ассоциируют предпринимательство с процессом или действиями. Поэтому далее целесообразно рассмотреть дефиницию «предпринимательская деятельность».

Французский экономист Ж.Б. Сэй под предпринимательской

деятельностью понимал процесс соединения трех основных факторов производства – земли, капитала и труда, немецкий ученый М. Вебер трактовал предпринимательскую деятельность как воплощение рациональности, направленной на получение максимальных выгод от вложенных средств,

А. Маршалл и Й. Шумпетер считали предпринимательскую деятельность главным источником экономического роста [4, с.12], Д. Рикардо рассматривал предпринимательскую деятельность как обязательное условие рыночного хозяйствования. Американский ученый Ф. Уокер указал, что предпринимательская деятельность сочетает в себе две различные функции – функция владельца предприятия и функцию собственника капитала, П. Друкер считал, что предпринимательская деятельность, прежде всего, связана с анализом и прогнозированием спроса потребителей и направлена на его удовлетворение [6, с.117].

По мнению современных авторов, предпринимательская деятельность направлена на более эффективное использование ресурсов в процессе наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей для получения предпринимательского дохода [13, с.56].

Согласно Гражданскому Кодексу Российской Федерации и Гражданскому Кодексу Донецкой Народной Республики от 13.12.2019 (определения абсолютно идентичны) под предпринимательской деятельностью понимается «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [2, с.14]. В обоих государствах предпринимательская деятельность может осуществляться от имени физического или юридического лица.

#### Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Донецкой Народной Республики (принят 30.12.2019г.): Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki>.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): [Федеральный закон 51-ФЗ, принят 30.11.1994 г., по состоянию на 06.04.2011] // Свод законов РФ. – 1994. – №32.
3. Владимирова, С.В. К вопросу о сущности и экономической природе предпринимательства / С.В. Владимирова, Е.Э. Смолина // Социально-экономические явления и процессы. – 2007. – №2(6). – С.48-51.
4. Дедалко, С.В. Предпринимательство как социально-экономическое явление / С.В. Дедалко, В.В. Трушанина // Экономика и социальная политика. – 2013. - №4. – С.11-14.
5. Демченко, С.Г. Сущность и значение предпринимательства / С.Г. Демченко, Г.Р. Сибеева // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 2009. – №3(16). – С.4-10.
6. Друкер, П. Ф. Рынок. Как выйти в лидеры: практика и принципы / П.Ф. Друкер. – М.: Book Chamber International, 1992. – 352 с.

7. Лапуста, М.Г. Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство / М.Г. Лапуста, Ю.Л. Старостин. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 328 с.
8. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл: Пер. с англ. – Т.1. – М.: Прогресс, 1993. – 415с.
9. Набатова, О.В. Исследование сущности предпринимательства в социально-экономическом развитии общества / О.В. Набатова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – №8(52). – С.116-119.
10. Новаковская, О.А. Генезис понятий «бизнес-структура» и «предпринимательская структура» / О.А. Новаковская, Э.Д. Апыева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – №2. – С.92-95.
11. Самуэльсон, П. Э. Экономика / П. Э. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. – 18-е изд./ пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1360с.
12. Топсахалова, Ф.М. Экономическая сущность и принципы государственного регулирования предпринимательства / Ф.М. Топсахалова, Р.А. Топсахалов // Фундаментальные исследования. – 2007. – №11. – С.69-71.
13. Хафизов, Д.Ф. Сущность и значение предпринимательства в условиях институциональных преобразований / Д.Ф. Хафизов, М.М. Хисматуллин, Е.С. Исайчева // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – 2013. – №1(27). – С.55-58.
14. Шамхалов, Ф.И. Государство и экономика: власть и бизнес / Ф.И. Шамхалов. – М.: Экономика, 2005. – 727 с.
15. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.

Тумаков Е.А.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

### **АНАЛИЗ ВНЕШНИХ УСЛОВИЙ КОНКУРЕНЦИИ ДНР**

В условиях турбулентности, которая характеризуется современным состоянием как оптовой, так и розничной торговли в Донецкой Народной Республике, обуславливается необходимость проанализировать все факторы макроокружения торговых организаций Республики, которые формируют внешние условия конкуренции между предприятиями.

Кризис в торговле Донецкой Народной Республики характеризуется следующими экономическими показателями: падением объема розничного товарооборота, в 2016 году на 73,9% по отношению к довоенному уровню, снижением покупательной способности населения на 30,5% при инфляции 38,9%, ростом издержек обращения в среднем на 32% за счет увеличения транспортных расходов, сокращением рентабельности операционной деятельности торговых предприятий в 4,2 раза. При этом изменилась структура потребления – если доля продовольственных товаров в общем объеме товарооборота в 2014 году составляла 49%, то в 2016 – уже 56,3% [1]

Однако несмотря на все сложности, конкуренция в торговле остается высокой и будет только усиливаться. Учет внешних условий при определении

стратегии и тактики формирования конкурентной устойчивости торгового предприятия особенно актуален, поскольку основной причиной потери конкурентной устойчивости чаще всего являются изменения факторов внешней среды [2].

Конкурентная позиция представляет собой положение предприятия по отношению к субъектам его конкурентного окружения, его место на соответствующем сегменте или секторе рынка по отношению к конкурентам [3]. Исследование эволюции использования анализа конкурентной позиции предприятия в стратегическом менеджменте показывает, что конкурентная позиция лежит в основе построения многих матриц стратегического планирования.

Анализ внешних условий конкуренции в ДНР, является фундаментальным для комплексного научно-методического подхода к анализу конкурентной позиции организации. В состав первого этапа указанного подхода входит определение индекса влияния внешних условий на конкуренцию в торговле.

На факторы, входящие в состав для расчета индекса, ни одно из предприятий Республики не в состоянии оказать существенное влияние: рост доли продовольственных товаров в структуре потребления (эти показатели зависят от множества неконтролируемых факторов, во-первых – экономической ситуации в ДНР), расширение сетевых форматов (не поддается контролю поскольку интенсивно появляются крупные сети, в том числе и зарубежные), рост товарного ассортимента (объективно формируется крупными поставщиками), а также рост издержек обращения (объясняется неконтролируемым неуклонным ростом большинства статей расходов).



Рисунок 1 – Индексы влияния макроокружения на конкуренцию в торговле ДНР

Используя интегральный индекс, который показывает влияние внешних условий на состояние конкуренции в Республики можно увидеть, что условия внешнего воздействия оказывают отрицательное влияние, поскольку не замедляют, а только усиливают конкуренцию в ДНР (рисунок 1). Полученные результаты могут послужить отправной точкой для оценки роста рынка продовольственных и непродовольственных товаров, поскольку на этот фактор влияют аналогичные показатели.

Список использованных источников:

1. Романюк, В.В. Основные достижения экономики республики и дальнейшие пути ее развития / В.В. Романюк // матер. междунар. науч. конф. «Донецкие чтения - 2016. Образование, наука и вызовы современности», г. Донецк, 16-18 мая 2016 г.
2. Виноградов, А.Г. Система защитных механизмов в обеспечении устойчивости предприятия / А.Г. Виноградов // Реформирование менеджмента в условиях инновационного развития Донбасса: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Донецк: ГО ВПО «ДонНТУ», 2016. – 247с. – С.10-14
3. Коротков, Э.М. Конкурентные позиции бизнеса: монография / Э.М. Коротков, Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 261с.

Leonova A., Kozlitin I.  
*SO HPE "DonNUET", Donetsk*

## **METHODS AND PRINCIPLES FORMATION OF THE FINANCIAL POLICY OF THE ENTERPRISE**

Financial management of an enterprise requires in-depth analysis that will reveal the financial policy and allow to take into account the uncertainty of conditions using exclusive and qualitative research methods. To make a decision, it is necessary to analyze in depth the financial and economic relations with partners, the provision of the enterprise with financial reserves, the rationality of their use. With the help of this analysis, economists exercise control, increase their efficiency in proportion to the goals and plans of economic policy.

The effectiveness of the financial department of the enterprise is assessed by the level of benefits to the set goals and objectives. The main method of the financial policy of the enterprise is the management of financial relations using financial leverage and financial methods. An important component of the financial mechanism is financial relations as a subject of financial management.

Financial relations are the principles and system of interaction between the parties to the business in the process of investing, lending, taxation, the use of financial leverage and insurance. The legislative and regulatory framework establish the rules for financial management and financial transactions, the rights and obligations of management and executors in the financial relations of the

enterprise [1].

Financial methods combine accounting, economic analysis, financial monitoring, financial planning, budgeting, financial regulation, financial control [2].

Accounting - This method provides the necessary financial policy information.

Economic analysis is the most important method in assessing financial policy, manifesting needs, changing proportions, planning, forecasting, influencing the result, identifying unused reserves. On the basis of economic analysis, they build well-grounded conclusions and work out recommendations for improving the production system.

Financial monitoring - constant controlling, analysis of the financial condition and the result of the organization's work.

Budgeting methods - displayed in plans and forecasts of financial policy, quantitative assessment. In turn, budgeting methods guarantee control over the entire process of implementing financial policy.

Financial control - Allows you to control the integrity of capital, determine the compliance of needs and financial costs. This method also makes it possible to establish responsibility for violation of financial disciplines.

The organization of the financial system is based on such principles as:

The principle of autonomy (self-sufficiency and self-financing)

Self-sufficiency - assumes that the methods of ensuring the life of the enterprise should pay off, i.e. bring a certain income that will correspond to the minimum possible level of profit.

Self-financing - absolute self-sufficiency for the production and sale of products, promotion of production at the expense of their own money.

The principle of self-government or economic independence consists in self-determination of plans for the future development of the enterprise based on the demand for manufactured products, work performed or services provided, self-planning of their costs, ensuring production and financial development of the company.

The principle of material responsibility - means the presence of certain departments that are responsible for certain industries. For example, labor protection, product quality department, own security service, legal department.

The principle of interest in the results of activities - is the stable collection of profits, the implementation of the plan for the production of certain products, etc.

Principles of exercising control over the company's finances:

- National control - carried out by government bodies.
- Departmental control - carried out by the audit departments of their own enterprise.
- Independent financial control - carried out by audit firms.

The principle of the formation of financial reserves is combined with the needs of ensuring continuous entrepreneurial activity, which is associated with high risk as a result of changes in the market economy.

In the economic sphere, financial policy is subdivided into domestic and foreign. Internal - aimed at financial relations and processes existing within a given

enterprise. And external financial policy is aimed at the organization's activities in the external environment: financial markets, credit relations, etc.

Thus, the methods and principles of the formation of the financial policy of the enterprise include: planning, analysis, reporting, monitoring of the market economy, and also includes the work of various departments working in different directions, but in achieving a single goal.

#### References:

1. Methods of forming the financial policy of the enterprise [Electronic resource] – URL: [uchebnik.online/finansovyy-menedjment-knigi/metodyi-formirovaniya-finansovoy-politiki-48991.html](http://uchebnik.online/finansovyy-menedjment-knigi/metodyi-formirovaniya-finansovoy-politiki-48991.html) (date of access 08.11.2020)
2. Methods of forming the financial policy of the organization [Electronic resource] – URL: [uchebnik.online/finansovyy-menedjment-knigi/metodyi-formirovaniya-finansovoy-politiki-48991.html](http://uchebnik.online/finansovyy-menedjment-knigi/metodyi-formirovaniya-finansovoy-politiki-48991.html) (date of access 08.11.2020)
3. Financial policy of the enterprise: textbook / V. ya. Ushakov; Moscow. Witte University of Finance and credit. [Electronic edition]. Moscow: ed. "Mu named after S. Yu. Witte", 2015. 242 p. (date of access 08.11.2020)

## **СЕКЦИЯ 6. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Аблязова С.Н.

*ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический  
университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

В условиях цифровой экономики достаточно актуально выражение: «Компании бывают быстрыми или мертвыми», так как предприятия, которые не используют и не внедряют современные технологии, не адаптируются к темпам и навыкам ведения бизнеса, что в последствии может отразиться на конкуренции с другими, более опытными фирмами.

Для успешного функционирования на рынке необходимо быть гибкими и быстрыми, а именно трансформироваться тогда, когда есть потребность, а не возможность.

Цифровая трансформация – это процесс внедрения наиболее современных технологий в бизнес-процессы предприятия [1, с.13].

На сегодняшний день цифровая трансформация бизнес-процессов направляется на:

1. оперативное принятие решений компаниями;
2. удовлетворение потребностей, ожиданий клиентов;
3. адаптацию и оптимизацию деятельности компании.

Основной целью трансформации бизнеса является увеличение скорости принятия решений, повышение изменчивости процессов в зависимости от особенностей клиентов, минимизация количества сотрудников, вовлеченных в процесс [2].

Следует отметить, что цифровая трансформация бизнеса не сразу дает положительные результаты, это наблюдается как правило в долгосрочной перспективе. Причиной этому являются колоссальные затраты – первоначальные инвестиции в информационные и технологические изменения, которые будут окупаться длительный период времени [3].

Немаловажную роль в процессе трансформации бизнеса играет руководство фирмы, это подтверждается совместным анализом показателей финансовой эффективности, проведенное компанией Capgemini Consulting и MIT Sloan School of Management. Проанализировав данные, можно сделать вывод, что нельзя проигнорировать цифровую трансформацию, так как это негативно скажется на прибыльности бизнеса (снижение показателей по сравнению с конкурентами составит 24%).

Технологии цифровизации (искусственный интеллект, цифровые каналы связи, роботизация) способствуют максимально близкому взаимоотношению, которые предпочитают клиенты фирм [4].

С помощью цифровой трансформации происходит оптимизация работы сотрудников фирмы, следовательно наблюдается тенденция роста продуктивности отдельного члена команды.

Среди современных цифровых инструментов в малом бизнесе можно отметить три типа наиболее часто встречающихся решений, которые становятся действенным стандартом для успешного функционирования бизнеса.

CRM (customer relationship management) – которая является одной из успешных систем управления связями с клиентами, предназначенная в основном для повышения уровня продаж фирмы [4].

Наиболее популярными GRM-системами в России на конец 2019 года являются: «Битрикс24», занимающий лидирующие позиции (31,5%), менее популярными оказались «Мегаплан» (8,2%) и «Bpm'online sales» (7,9%) (см. рисунок 1).

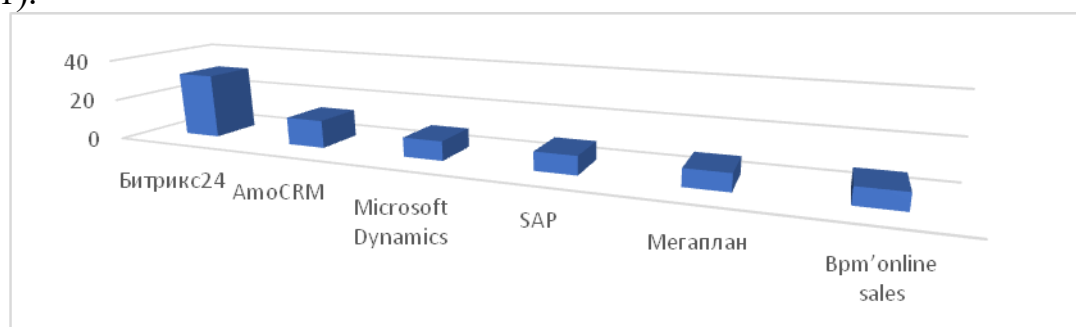


Рисунок 1. Узнаваемые GRM-системы в РФ, 2019 г.[4]

ERP (enterprise resource planning) – информационная система, позволяющая управлять ресурсами предприятия (хранение данных и обработка информации), также данная система обеспечивает прозрачность кадровых и финансовых потоков в компании [1, с.29].

Большую популярность набирают сервисы облачных технологий, где есть возможность эффективно внедрять ресурсы компаний и применять для различных целей (хранение базы данных, проведение наиболее сложных расчетных операций).

Проанализируем уровень цифровизации бизнеса, в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией в мире и переходом многих сотрудников фирм на дистанционную работу, данный вопрос наиболее актуален.

Пять частных индексов интегрируют индекс цифровизации бизнеса (см. табл.1).

Таблица 1

#### Индекс цифровизации бизнеса

	2019	2020
Индекс цифровизации бизнеса (BDI)	45	50
Каналы передачи и хранения информации	57	59
Интеграция цифровых технологий	27	58
Использование интернет-инструментов	52	57
Информационная безопасность	54	41
Человеческий капитал	36	33

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод, что увеличилось количество компаний, которые используют цифровые каналы передачи информации (с 45% до 50%).

Происходит переход фирм на цифровой документооборот (например, 81% фирм практически отказались от бумажного документооборота), все больше компаний переходит на онлайн встречи с клиентами.

Все чаще используется контекстная реклама и реклама в соцсетях, как специальный инструмент продвижения бизнеса.

Что касается информационной безопасности компаний, то ее уровень остается прежний. Наибольшим спросом пользуются антивирусные программы для физических и юридических лиц.

В 2020 году компании все больше уделяют внимание развитию, повышению квалификации сотрудников (33%).

Таким образом, можно сделать вывод, цифровизация в большей степени охватила практически все отрасли бизнеса. Чтобы быть лидерами на современной международной арене необходимо принимать современные решения и технологии экономики, в этом сможет помочь именно цифровая трансформация.

Среди основных факторов, влияющих на успешное внедрение цифровых технологий в фирме, является грамотное принятие решений руководством компании в необходимости проведения изменений параллельно цифровой трансформации в бизнесе, а также совершенствование и синхронизация процессов внедрения современных технологий.

Список использованных источников:

1. Вайл П. Цифровая трансформация бизнеса. Изменение бизнес-модели для организации нового поколения / П. Вайл, С. Ворнер, пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 257 с.
2. Малый бизнес: инструменты цифровизации бизнеса [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Malyj-biznes-instrumenty-cifrovizacii/> свободный. (Дата обращения 10.10.2020).
3. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/328423718> свободный. (Дата обращения 10.10.2020).
4. GRM LUX – Программа для автоматизации бизнеса [Электронный ресурс], Режим доступа: <https://crmlux.com/ru> свободный. (Дата обращения 10.10.2020).

Блинникова О.Н., аспирант  
БПОУ ОО «Ливенский строительный техникум»

## **ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ- ВАЖНЫЙ РЕСУРС ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА**

Интенсивность информационных потоков, что многократно ускоряют глобальное распространение знаний и технических достижений, материальных

и духовных благ, можно рассмотреть в качестве нового стратегического ресурса человечества[1]. Информационно-коммуникационные технологии-ресурс технологического прогресса. Данная тема является актуальной.

К основным чертам современных информационных технологий:

- структурированность стандартов цифрового обмена данными алгоритмов;
- широкое использование компьютерного хранения и предоставление информации в необходимом виде;
- передача информации посредством цифровых технологий на безграничные расстояния.

Большинство авторов склонно полагать, что информационное общество это: 1) Общество абсолютно нового вида, которое формируется на основании происходящих социокультурных изменений, которые обусловлены бесперебойным процессом развития информационных и коммуникационных средств и технологий; 2) общество, обладающее знаниями, в котором неотъемлемым гарантом благополучия любого, будь то физическое, юридическое лицо, либо государство является знание, получаемое благодаря непрерывному доступу к сведениям и умение с ними работать; общество, которое с одной стороны, способствует взаимопроникновению культур, а с другой – открывает сообществу и человеку новые возможности для самоидентификации и выражения своей культурной самобытности[2].

Информационно–коммуникационная среда может обеспечиваться благодаря внедрению новых информационно–коммуникационных технологий обучения( данные, относящиеся к электронным конференциям, интернет-семинары, тренинги, личные страницы ведущих специалистов в различных научных областях, интернет — порталы научных центров, дистанционных конкурсов и прочее) и выполнять одну, важную функцию: помогать адекватно оценить собственный уровень развития творческих способностей. Под информационными технологиями понимают совокупность методов и средств сбора, организации, хранения, обработки, передачи и представления информации, расширяющих знания людей и возможности, что развивают их, по управлению техническими и социальными процессами[3].

Понятие ИКТ в наше время также используется для обозначения объединения аудиовизуальных и телефонных сетей с компьютерными сетями через один кабель или соединительную систему. Есть большие экономические стимулы (огромная экономия средств за счет исключения телефонной сети) при объединении аудиовизуальных, телефонных и электросетей с системой компьютерной сети используя одну единую систему кабелей, сигнал распределения и управления. Это стимулировало рост организаций, которые использовали термин ИКТ в своих названиях, чтобы указать на их специализацию в процессах объединения различных сетевых систем[3].

Использование современных информационных технологий, в частности персонального компьютера, формируют информационно-коммуникативную среду, которая должна отвечать определенным группам требований:

1. Технические требования: мультимедийные компьютеры.

2. Программные требования: программная среда должна решать вопросы безопасности (регистрации, персонификации, разграничения прав доступа к ресурсам), быть интегрированным (все учебные компоненты должны предоставляться в естественной форме), несложным для освоения, наполнения и модификации, предоставлять возможности взаимодействия, общения, мониторинга учебного процесса, содержать режим выхода из сложных положений (эксперт), предоставлять возможности для дистанционного обучения (on-i off-line).

3. Академические требования – касаются методического наполнения информационно–коммуникационной среды.

4. Социальные требования. Поскольку пользователи информационно–коммуникационной педагогической среды образуют определенное сообщество, особого внимания необходимо уделить данной группе требований, которая, на наш взгляд, включает культурологический, этический и юридический аспекты. Речь идет, прежде всего, о правилах общения в сети и использования доработок других авторов.

5. Требования к человеческим ресурсам – наличие специалистов–программистов[3].

Можно отметить, что в последнее время многие компании применяют различные ИКТ системы, например, для защиты природы. Wipro была ведущей компанией, организовавшей проект «Earthian», в котором студенты выступили с идеями использования технологий на благо общества. Проект ЮНЕСКО Information for All Program (IFAP) обеспечивает платформу для обсуждения и принятия решения на этических, правовых и социальных основах развития ИКТ.

Список использованных источников:

1. Грани глобализации: Трудные вопросы современного развития. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – С. 43.
2. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2017. – С. 34.
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник/Ф.И.Шарков. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016.-С.9.

Бондаренко И.С., к.э.н., доц.,  
Иванченко А.Я.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК ЕАЭС**

Интеграционная группировка ЕАЭС создана 1 января 2015 года и является правопреемником Таможенного Союза и Евразийского сообщества . Странами членами интеграционной группировки на 2020 год являются : Армения, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Россия [3].

Несмотря на относительно не долгое существование , интеграционное объединение ЕАЭС обладает достаточно сильным политическим и экономическим потенциалом, который способен при должном управлении интеграционными процессами в ближайшие годы составить конкуренцию самой крупной и экономически успешной интеграционной группировке в мире ЕС.

Целью работы является исследование особенностей международных перевозок как непосредственно между странами участниками ЕАЭС, так и с международными партнерами не входящих в данное интеграционное объединение .

Одним из основных вопросов экономической интеграции является формирование единого таможенного пространства. Торговля между пятью объединившимися странами не должна ограничиваться экономическими рамками. Страны, входящие в ЕАЭС должны применять единое таможенное регулирование и единый таможенный тариф. Они имеют общий принцип ведения торговых отношений со странами, не входящими в Союз. Для регулирования отношений в области внешней торговли создана специальная Евразийская экономическая комиссия. В ее компетенции контроль около 170 функций Союза, среди них: тарифное регулирование, сбор торговых статистических отчетов, организация санитарных, ветеринарных и фитосанитарных мер и т.д.[1].

Таможенный кодекс ЕАЭС разработан на базе практического опыта ТК ТС и норм ВТО. На территории ЕАЭС действует единая ТН ВЭД, содержащая описание и кодировку товаров. Таможенные пошлины на ввезенный товар отличаются единым размером, действующим на всей территории Союза, но за каждой страной закреплено право самостоятельно устанавливать сезонные пошлины. Срок их действия составляет 6 месяцев. Этот вид пошлин распространяется на утвержденный перечень товаров. В частности к ним относится нефть и нефтепродукты, а также газ, экспортируемый в третьи страны[2].

Таможенные сборы стран ЕАЭС являются обязательным платежом. Его требуют таможенные органы за мероприятия, необходимые для выпуска и сопровождения товара. Размер такой платы не должен превышать фактические затраты таможенных органов за выполненные ими действия[2].

Тарифные льготы в таможенном союзе ЕАЭС предоставляются продукции из развивающихся и наименее развитых стран. К наименее развитым странам по определению ООН относится 49 государств, основная часть которых находится в Африке. Эти страны могут ввозить продукцию, произведенную или достаточно обработанную, на их территории по льготной пошлине в 0%. Чтобы получить преференции они должны предоставить сертификат формы А, подтверждающий происхождение товаров. Сертификат действует один год, его оформление выполняется на двух языках – русском и английском. В перечне пользователей льготами: Ангола, Бангладеш, Камбоджа, Мадагаскар, Эфиопия и другие. Развивающиеся страны в количестве 103 единиц получили от ЕАЭС преференции в размере уплаты 75% от общей

таможенной ставки. В этот длинный перечень вошли: Вьетнам, Египет, Бразилия, Индия, Иран, КНДР и многие другие[4].

Смысл тарифных льгот в обеспечении более выгодных условий конкуренции с товарами развитых стран. На основании Договора о зоне свободной торговли преференции получили и страны СНГ. Их представители должны предоставить сертификат СТ-1 о происхождении товара. Документ выдается на одну партию товара, актуален 12 месяцев, заполняется на русском языке. Особыми льготами пользуется продукция Сербии, представители этой страны предоставляют сертификат СТ-2[4].

Лица, претендующие на преференции, должны пройти несколько обязательных процедур[4]:

- определить страну происхождения товара и сверить ее со списком государств, на которые распространяются льготы.

- осуществить проверку правильности определения страны происхождения товара. Продукт должен быть полностью произведен в стране или попадать под правило достаточной переработки.

- определить код ТН ВЭД ЕАЭС.

- осуществить проверку правильности оформления сертификата.

Среди направлений взаимовыгодного сотрудничества не последнюю роль играет создание общих транспортных коридоров и систем. Совет принял целый ряд положений, обеспечивающих беспрепятственное перемещение грузов в пределах территории Союза[3].

Особенности грузоперевозок внутри ЕАЭС – это возможность осуществлять доставку товаров водным, железнодорожным и автотранспортом по упрощенной системе. Либерализация транспортной деятельности проходит в нескольких направлениях[2]:

- транзитные перевозки через территорию стран-партнеров;

- между государствами, на территории которых зарегистрированы компании перевозчики (двухсторонние соглашения);

- перевозки в третьи страны.

Интеграционная политика евразийской пятерки позволила вынести автотранспортный контроль на внешние границы содружества и выполнять перевозку грузов без специальных разрешений[2].

Среди ожидаемых изменений, способных принести практическую выгоду перевозчикам, либерализация каботажных перевозок. Она пройдет поэтапно, начиная с 2016 до 2024 года. В ближайшее время планируется разрешить выполнение одной каботажной перевозки в момент следования в государство регистрации. Неотъемлемым условием является завершение совершаемой грузоперевозки из страны Евразийского Союза[2].

Налоги на импорт из стран ЕАЭС регулируются несколькими протоколами, прилагающимися к договору о ЕАЭС. При ввозе в РФ товара одной из четырех стран-партнеров, налогоплательщик должен исчислить и уплатить НДС. В отношениях с контрагентами из стран ЕАЭС действует специальный порядок начисления и уплаты НДС. При определении суммы имеет значение дата поступления продукции на учет, под нее рассчитывается

налоговая база. Выплатить налог необходимо до 20 числа месяца, наступающего за месяцем, когда импортный товар поступил на учет. Исчисленный НДС предприниматель вносит в декларацию по косвенным налогам. Если на товар предусмотрены акцизные сборы, они взимаются налоговыми органами РФ. НДС, который импортер уплатил при ввозе груза на территорию России, принимается к вычету. При экспорте товара может применяться нулевая ставка НДС, если в наличии все документы, подтверждающие экспорт[2].

Таким образом, произведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что интеграционное объединение ЕАЭС является мощнейшей экономической единицей, оказывающей существенное влияние на развитие международной торговли и в частности сферы международных перевозок. В объединении сформулирован чёткий регламент и порядок осуществления экспортно-импортных операций по доставке, отгрузке и приемов товара, а также получения льгот и преференций, как для стран-участниц, так и для экономических партнеров каждой страны не являющимися участниками группировки, который полностью соответствует различным международным стандартам и законодательствам, а также не противоречит таможенным кодексам всех стран мира.

Список использованных источников:

1. Андреева, Л.В. Государственное регулирование экономической деятельности в условиях членства России во Всемирной торговой организации, Евразийском экономическом сообществе и Таможенном союзе: Монография / Л.В. Андреева. - М.: Норма, 2016. - 508 с.
2. Бекашев, К.А. Международно-правовые основы создания и функционирования Евразийского экономического союза. Монография / К.А. Бекашев. - М.: Проспект, 2015. - 126 с.
3. Договор о Евразийском экономическом союзе: моногр. . - М.: РГ-Пресс, 2017. - 106 с.
4. Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза.- М.: Проспект, 2018. - 848 с.

Пятаченко А.М., ассистент,  
Волотовский М.О.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ VOLKSWAGEN AG**

Volkswagen AG, также известная как VAG Group или Volkswagen Group – крупнейшая мультинациональная автомобилестроительная компания с офисом в Вольфсбурге. История концерна начинается с появления «народного автомобиля» Volks-wagen в 1937 году по поручению Адольфа Гитлера.

На данный момент компания является одной из ведущих ТНК в мире и занимает лидерство в мировой индустрии автомобилестроения.

Программа «TOGETHER – Strategy 2025» предполагает самые масштабные изменения за всю историю компании, нацеленные на преобразование ключевого бизнеса и привлечение новых источников дохода.[1] К 2025 году запланировано достижение показателей рентабельности по операционной прибыли на уровне 7–8% и доходности акционерного капитала в автомобильном подразделении на уровне более 15%.

20 июня 2016 года – Концерн Volkswagen закладывает основу для долгосрочного успеха в современном мире мобильности и достижения лидирующего положения поставщика решений устойчивой мобильности. Для реализации этих целей правление концерна с одобрения наблюдательного совета приняло программу будущего развития – «TOGETHER – Strategy 2025». Вместе с этим были запущены самые масштабные реорганизационные процессы в истории концерна Volkswagen. Новая стратегия концерна содержит множество глобальных стратегических решений и конкретных инициатив, в значительной мере направленных на достижение долговременного успеха концерна и прибыльного роста. Для реализации этих целей предполагается осуществить всеобъемлющую трансформацию ключевого автомобильного бизнеса, быструю организацию нового бизнеса, связанного с разработкой решений для повышения мобильности, значительное повышение эффективности, а также укрепление инновационного потенциала и формирование активного типа мышления и предприимчивого подхода к работе. Программа «TOGETHER – Strategy 2025» станет для концерна Volkswagen своеобразной точкой отсчета и поможет правильно выбрать направление работы для планируемой трансформации из автопроизводителя в ведущего мирового поставщика решений устойчивой мобильности. Программа будет включать более детализированные стратегии для отдельных брендов концерна. Разработка стратегий начнется уже в ближайшие месяцы. До конца текущего года концерн Volkswagen представит детальную стратегическую программу, разбитую по брендам и функциям, подкреплённую конкретными мерами и целевыми финансовыми показателями.[3]

Трансформация ключевого бизнеса.

Концерном Volkswagen была проведена презентация основных компонентов новой стратегии, в первую очередь сосредоточенной на трансформации ключевого автомобильного бизнеса Volkswagen. Для этого Volkswagen намерен конкретизировать позиционирование брендов концерна и оптимизировать модельный ряд автомобилей и силовых установок, сконцентрировавшись на наиболее привлекательных и быстрорастущих сегментах рынка.

Концерн Volkswagen также планирует пересмотреть и оптимизировать свои модульные архитектуры в контексте достижения прибыльного роста путём совершенствования процессов разработки и производства, повышения эффективности и таким образом более эффективного использования экономических ценностей системы. Продолжается реализация стратегии регионального роста, уже запущенной на наиболее привлекательных автомобильных рынках.

Ещё один уровень трансформации ключевого автомобильного бизнеса – создание новых компетенций. В этой связи концерн намерен стать независимым поставщиком ресурсов, необходимых для решения перспективных задач автономного вождения и искусственного интеллекта. Цель – лицензирование конкурентоспособной системы автономного вождения (SDS), разработанной силами концерна, к концу десятилетия.

Преобразование ключевого бизнеса также предусматривает систематическое продвижение активного типа мышления и предприимчивого подхода к работе в рамках всего концерна. Концерн Volkswagen рассчитывает, что реорганизация бизнеса компонентов повысит конкурентоспособность и эффективность, а также внесёт значительный вклад в перспективные проекты, такие как инициатива электрической мобильности.

В рамках стратегической реорганизации Volkswagen подразделение финансовых услуг также станет важным источником дохода концерна и опорой успеха входящих в состав концерна марок.

Если говорить о более конкретных показателях, то к 2025 году концерн Volkswagen намерен достичь соотношения капитальных затрат и дохода с продаж в автомобильном бизнесе на уровне 6%.

Эффективность расходов на исследования и разработки также будет значительно повышена; соотношение затрат на исследования и разработки и дохода с продаж также планируется снизить до 6%.

Кроме этого, коммерческие расходы, а также общие и административные расходы, доля которых в доходе с продаж значительно выросла за последние годы, также будут снижены до уровня менее 12%. В целом с учётом результатов 2015 финансового года концерн Volkswagen ожидает более эффективного использования ресурсов, что позволит создать потенциал для значительного увеличения годовой выручки. Более подробное описание индивидуальных мероприятий на уровне концерна, марки и подразделений будет представлено в ближайшие месяцы.[2]

Финансовые целевые показатели скорректированы.

Программа «TOGETHER – Strategy 2025» предполагает корректировку финансовых целевых показателей деятельности концерна. «В соответствии с системным подходом к достижению прибыльного роста основное внимание уделяется способности приносить доход. В ближайшие годы мы сделаем всё, что в наших силах в рамках последовательного формирования ценности для наших акционеров на основе устойчивого финансового положения», – отметил руководитель финансового подразделения Франк Виттер (Frank Witter).

Операционный доход с продаж концерна, в 2015 году составивший 6% до вычета особых статей, к 2025 году планируется довести до 7–8%. Таким образом, доходность акционерного капитала в автомобильном подразделении должна превысить 15%. Коэффициент дивидендных выплат сохранится на уровне 30% чистой прибыли.[4]

Volkswagen будущего – это компания, предлагающая покупателям великолепные автомобили, соответствующие их потребностям финансовые продукты и интеллектуальные решения для мобильности. Она является

технологическим лидером и образцом для подражания в сфере защиты окружающей среды, безопасности и честности. Концерн достигнет конкурентоспособных показателей доходности, оставаясь привлекательным объектом для инвестиций и востребованным, надёжным и заслуживающим доверия работодателем.

Список использованных источников:

1. <https://www.volkswagenag.com/en/group/strategy.html>
2. <https://www.volkswagenag.com/en/InvestorRelations/strategy/volkswagen-group-at-a-glance.html>
3. <https://www.volkswagenag.com/en/sustainability/environment/strategy-together-2025.html>
4. <https://www.volkswagenag.com/>

Пятаченко А.М., ассистент,  
Грибань А.С.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ФАКТОРЫ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ ВЫБОР ВИДА ТРАНСПОРТА И СПОСОБОВ ПЕРЕВОЗКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ СООБЩЕНИИ**

распоряжении людей для удовлетворения их постоянно растущей потребности в специализированном и наиболее экономичном виде транспорта. Все важнее становится выбрать наиболее подходящий вид транспорта, особенно при работе в логистической компании или транспортировке грузов. Для других целей, таких как путешествия, которые, возможно, имеют наибольшую долю среди мировых поездок, стоит руководствоваться другими факторами.

Глобальность данной темы обуславливает ее актуальность, так как в мире не найдется ни одного места, где-бы не был задействован транспорт, каким бы он ни был.

Все виды транспорта в международных перевозках - это действительно зона исключительного действия и сфера взаимозаменяемости.

Цель исключительного действия предполагает, что вид транспортной операции, относящийся к рассматриваемому маршруту, может осуществляться по техническим, коммерческим, географическим и политическим причинам.

Сфере взаимозаменяемости, предполагает порядок перевозки соответствующих грузов по одному маршруту, но через различные режимы в одном и том же наборе показателей[3].

Факторы, которые следует учитывать при выборе вида транспорта, включают в себя:

Доступность – это в первую очередь касается легкости получения или посадки в транспортное средство. Если режим не легкодоступен, то он теряет свою полезность из-за своей недоступности в определенном состоянии.

Стоимость/стоимость билета или стоимость обслуживания – учитывая большое количество поездок, совершаемых с различными целями, и современную капиталистическую экономику, стоимость становится одним из наиболее важных определяющих факторов. Это также может быть связано с доступностью пользователя. Этот фактор является одним из наиболее динамичных, так как готовность платить меняется на основе срочности или необходимости поездки/транспорта.

Топливная эффективность/ выбросы углекислого газа – в связи с растущими экологическими проблемами многие люди и компании предпочитают выбирать вариант с меньшим углеродным следом. Некоторые люди предпочитают электромобили исключительно из-за “зеленой” этикетки, связанной с ними. Топливная экономичность тесно связана с выбросами углерода, при проведении сравнительного исследования всегда желательно получить больший выход из того же количества топлива.

Скорость – это еще один важнейший и детерминированный фактор, зависящий от ситуации. Самый быстрый вид транспорта может показаться лучшим вариантом, но связанные с ним затраты делают его менее прибыльным, дешевый режим может привести к задержке, и цель всей поездки может быть утрачена. В экстренных случаях скорость приобретает гораздо большее значение по сравнению с ежедневными поездками.

Вместимость/ пропускная способность – это еще один фактор, особенно для логистических компаний, он становится важным в случае групповых путешествий. Отправляясь в путешествие с большой компанией, выгоднее, вместо нескольких транспортных средств будет автомобиль с большей грузоподъемностью. В случае транспортировки товаров концепция масштаба экономии лучше всего используется для получения экономической прибыли при работе с оптовыми заказами.

Интеграция с другими видами транспорта – для длительных переездов или поездок, требующих пересадку, этот фактор становится наиболее значимым для завершения поездки. В случае, если выбранный вид не интегрирован с другими, то поездка никогда не будет удачной. В некоторых случаях для преодоления проблемы интеграции потребуются большие затраты на завершение необходимой поездки.

Надежность транспортного средства/режима – выбранный вид транспорта должен быть надежным. Все факторы окажутся бесполезными, если у автомобиля возникнет какая-то неисправность или он будет склонен к ней. Если транспортное средство не надежен, то это приведет к потере как времени, так и денег. Надежность снова становится важной в зависимости от ситуации.

Комфорт – этот фактор иногда игнорируется, в то время как некоторые делают его приоритетным в зависимости от доступности. Это важно в случае путешествия и бесполезно в случае транспортировки товаров. Люди предпринимают поездку с различными целями, такими как работа, отдых, пикник, шопинг, и поэтому всегда предпочитают комфорт. Те, кто может позволить себе платить больше, как ожидается, получают больше комфорта, в то время как некоторые отдают предпочтение стоимости над комфортом в

зависимости от их личного решения.

Безопасность – учитывая возросшие случаи несчастных случаев, безопасность становится еще одним важным фактором. Любой человек захочет обеспечить максимальную доступную безопасность для своих близких. В случае логистики также очень важна безопасность, особенно при работе с хрупкими материалами[2].

Таблица 1. Преимущества и недостатки видов транспорта при международных перевозках

Вид транспорта	Достоинства	Недостатки
Железнодорожный	Высокая провозная и пропускная способность. Не зависит от климатических условий, времени года и суток. Высокая регулярность перевозок. Высокая скорость доставки грузов на расстояния выше 1500 км.	Ограниченное число перевозчиков (естественная монополия). Большие капитальные вложения в производственно-техническую базу. Высокая материалоемкость и энергоемкость перевозок. Недоступен в конечных точках продаж. Недостаточно высокая сохранность груза
Морской	Возможность межконтинентальных перевозок. Низкая себестоимость перевозок на дальние расстояния.	Ограниченная география перевозок. Низкая скорость доставки. Зависит от географических, навигационных и погодных условий. Малая частота отправок. Жесткие требования к упаковке и креплению грузов. Необходимо создавать сложную портовую инфраструктуру
Речной	Речной Высокие провозные возможности на глубоководных реках и водоемах. Низкая себестоимость перевозок. Низкая капиталоемкость.	Ограниченность географии перевозок. Низкая скорость доставки. Зависит от неравномерности глубин рек и водоемов, навигационных условий. Сезонность. Недостаточная надежность перевозок и сохранность груза.
Автомобильный	Высокая доступность. Возможность доставки груза "от двери к двери". Высокая маневренность, гибкость, динамичность. Высокая скорость доставки. Возможность использовать различные маршруты и схемы доставки. Возможность отправки груза маленькими партиями. Широкие возможности выбора наиболее подходящего перевозчика.	Низкая эффективность. Зависимость от погодных и дорожных условий. Высокая себестоимость перевозок на большие расстояния. Невозможность длительного ожидания разгрузки. Возможность хищения груза и угона автотранспорта.
Воздушный	Воздушный Наивысшая скорость доставки груза. Высокая надежность. Наивысшая сохранность груза. Наиболее короткие маршруты перевозок	Высокая себестоимость и тарифы. Высокая капиталоемкость, материалоемкость и энергоемкость перевозок. Зависимость от погодных условий. Ограниченная географическая доступность.
Трубопроводный	Трубопроводный Низкая себестоимость. Высокая производительность. Высокая сохранность груза.	. Низкая капиталоемкость. Особые виды грузов (газ, нефтепродукты, эмульсии сырьевых материалов). Транспортировка только больших объемов.

При выборе соответствующего вида транспорта следует учитывать пропускную способность и грузоподъемность, технико-эксплуатационные характеристики и пространственную доступность транспорта. Важным условием для выбора является: обеспечить сохранность груза в пути следования, соблюдение стандартов качества транспортного процесса и международных экологических требований.

Список использованных источников:

1. Методические рекомендации к изучению дисциплины "Международные перевозки". А.А. Семенов, канд. экон. наук, доц., С.Б. Алексеев, канд. экон. наук, доц., Донецк 2016
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2017. 512 с.
3. Пустоветова И.К. Международные перевозки: конспект лекций. Омск: СибАДИ, 2016. 100 с.

Kuzmenko S.,  
Hlushtsov M.  
*SO HPE «DonNUET», Donetsk*

### **ANALYSIS OF TRADE BY PHILIPS MORRIS INTERNATIONAL AS LEADING TOBACCO COMPANY IN THE WORLD**

Tobacco market analysts estimate that 1,1 billion men and women worldwide smoke cigarettes or other tobacco products, approximately 38 million people use smokeless products (excluding China and the United States), and more than 350 million people use smokeless tobacco products such as chewing tobacco. One of the leaders in the tobacco market is Philip Morris International, which over the years of its activity has grown from a small store into a global TNC that provides a third of the population with its product.

Philip Morris International's key trading indicators have been highlighted by many domestic and foreign researchers such as: Rudakov N., Price L., Paul A., Maurer B., Lund S., Hancock B., Ellingrud K., Manyika J. & Dua A.

Global sales of 5 400 000 000 000 cigarettes are approximately US \$ 700 billion. Illicit trade accounts for 10 % of global cigarette consumption, corresponding to approximately 456 billion cigarettes. in the amount of 45 billion US dollars [1-4]. China is the largest market, consuming more than 35 % of the world's volume, and is governed exclusively by the state monopoly represented by the China National Tobacco Company (CNTC) [4]. 64,3 % of global cigarette sales come from four major global tobacco companies: Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco and Imperial Brands. Their revenues in 2018 amounted to \$ 114,3 billion, they own from 35 to 47 factories, which employ from 33,4 to 77,0 thousand people. Altria Group, Inc. in the USA it is focused on the domestic market, but its share does not exceed 1,0 % [1-4].

Philip Morris International includes five of the top 12 cigarette brands. In only 9 months of 2019, trade brought the company in revenues in the amount of USD 22092 billion from the sale of 531,6 billion units cigarettes and 42,5 billion heated tobacco products, a third of the income was received from consumers in the EU in the amount of 7381 billion US dollars, followed by the countries of East Asia and Australia with a contribution of 4,094 billion US dollars. Philip Morris International since 2014 reduces sales of classic smoky cigarettes from 855,9 billion to 740,3 billion pcs. Moreover, the volume of sales of internationally known or flagship trade

brands (GFSB) exceeds 500 000 000 000 cigarettes annually, which corresponds to an increase in their share from 58,2 % in 2014 to 70,8 % in 2018 in relation to the total volume of sales [1].

The sales of brand No. 1 Marlboro for 5 years has been at 34,9 %, L & M – with a share of 11,0-13,1 %; Parliament consistently holds over 5,3 %; since 2016, Chesterfield and Philip Morris have become famous. The global share of the Marlboro brand is 35,5 %; the EU market with 484,3 billion cigarettes in 2018 consumed 18,5 %, and the domestic market – 9,7 % of brand No. 1 in the amount of 630 billion pieces of the total sales [4].

The consumption of vending products is in demand in Japan, where in 9 months of 2019 19,5 billion heating elements were sold (+ 23,9 % against the same period in 2018) in Russia – 530 million heating elements (+ 37 billion units). The growth in IQOS sales in 2018 in 48 markets amounted to 14,2 % to 41 372 000 000 units; net revenues from the sale of new generation products increased from 12,7 % to 13,8 %, which in value terms corresponds to USD 4096 million [1; 4]. The geographic structure of vaping products in 2018 showed an increase in sales volumes in all markets, except for East Asia and Australia [5].

Net profit of the tobacco concern Philip Morris International in the 1st quarter of 2020 increased by 35 % - to \$ 1,826 billion from \$ 1,354 billion, or to \$ 1,17 per share against \$ 0,87 a year earlier. Philip Morris International's revenue in January-March increased by 6 % compared to the first quarter of 2019, to \$ 7 153 000 000, the company said. Bloomberg's consensus forecast was \$ 6,84 billion.

On April 21, 2020, the company published its 1Q20 financial results. Net revenues excluding foreign exchange gains rose 7,1 % to \$ 7,15 bn driven by a favorable combination of pricing and sales volumes, driven primarily by online sales, which were partially offset by lower sales of IQOS devices (especially in Japan) and traditional cigarettes. Internet sales accounted for 6,6 % of total shipments. Adjusted EPS (excluding FX effects) rose to \$ 1,34 from \$ 1,09 a year earlier, higher than our forecast of \$ 1,13. Adjusted operating profit margin increased to 39 % from 37,1 % last year [6].

Philip Morris International's global shipments in the 1st quarter declined 1,2 % to 173,7 billion cigarettes and equivalents. Including cigarette sales fell 4,4 %, up to 157 billion heated tobacco rose 45,5 %, to 16,7 billion sticks.

However, investing in the company's shares involves a number of risks. First of all, we recall that Philip Morris International operates outside the United States, which means that the company is exposed to significant currency risk – the recent results were strongly influenced by the strengthening of the US dollar.

In addition, the tobacco industry is constantly at the crossroads of regulators and governments around the world. Excise taxes reduce the company's net revenues by almost 60 %, so any changes in tax legislation have a significant impact on profitability. Rising excise taxes also often lead to increased sales of counterfeit cigarettes, which generally reduce the market size. In a number of countries, authorities want to force cigarette manufacturers to sell their products in unlabeled packs. The company's management is strongly opposed to such initiatives, since it believes that they encourage the sale of counterfeit products, and their health benefits

have not been proven. Demand for cigarettes tends to be more influenced by high unemployment rates than by increases or health warnings, as smokers shift to cheaper brands and counterfeit as part of their personal income shrinks to meet non-essential needs.

To all that, the company has identified three risks associated with the COVID-19 pandemic. Philip Morris expects duty-free store sales, which accounted for approximately 4 % of 2019 revenues, to decline substantially due to reduced international travel. The company also believes that consumers will postpone purchases of IQOS devices (previously predicted a 50 % reduction in purchases). In addition, the weak economy is expected to force smokers to switch to more affordable products.

In Russia, the company increased its total shipments by 24 % (to 15 billion units) thanks to an increase in sales of cigarettes by 9,8 % (to 12,4 billion) and tobacco sticks (to 2,6 billion from 800 000 000 in the 1st quarter of 2019).

The share of Philip Morris International in the Russian tobacco market grew by 4,2 percentage points to 32,6 % from 28,4 % a year earlier [7].

Today, Philip Morris International continues to increase its sales in every possible way in order to reach at least profit in 2019 and not lose its market share.

Despite COVID-19, a decline in the number of smokers of flammable tobacco products and an increase in the world's population, Philip Morris International continues to look for new ways to meet the needs of those who smoke. Philip Morris International is focusing on raising equity capital to strengthen its brand portfolio by introducing innovative products that are in high demand in Western countries, Japan, China and the CIS countries (Russia and Ukraine), where sales growth was recorded due to lower sales due to classic smoky cigarettes.

#### References:

1. PHILIP MORRIS PRODUCTS S. A. (2020) [Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.pmi.com/smoke-free-products>
2. British American Tobacco PLC (2020) [Electronic resource]. – Access of mode: [https://www.bat.com/group/sites/UK\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO6TNKVW](https://www.bat.com/group/sites/UK_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO6TNKVW)
3. Japan Tobacco Inc. (2020) [Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.jt.com/about/index.html>
4. Imperial Brands PLC. (2020) [Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.imperialbrandsplc.com/index.html>
5. Philip Morris International 2018 Annual Report. (2018) [Electronic resource]. – Access of mode: [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/p/NYSE\\_PM\\_2018.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/p/NYSE_PM_2018.pdf)
6. Philip Morris International Inc. (2020) [Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.bloomberg.com/profile/company/PM:US>
7. Philip Morris International Inc. Reports 2020 First-Quarter (2020) [Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.pmi.com/mediacenter/pressreleases/pressreleasedetails/?newsId=22356>

## **THE PROCESSES OF GLOBALIZATION OF INFORMATION SERVICES AND DIGITALIZATION**

The contemporary world economic system might be exposed to change in the case of rapid development of information technologies and globalization processes. Information resources and capacities are widespread among companies in their business activity. Nowadays the ratio of information and communication technology (ICT) sector increases, that is why it has a positive effect on GDP volume change in a majority of countries. In many respects owing to usage of digital technologies, 22 % of GDP are produced in the world. According to this urgency, the aim of this research is the examination of the globalization process in the sector of information services and its development.

In current conditions, there is a multiplier effect of the development of the international market of services (the evolution of some types of services determines the development of others), which is one of the reasons for its rapid growth. Information services take a leading role in this process, their dynamics significantly accelerated the flow of information, that made it possible to expand the range of financial, business, consulting and educational services, and improved the quality of their provision. Thus, on the one hand, the service market is an important consumer of new technologies, on the other hand, due to the process of internationalization and the growing technological capacity of services, it has become a source of innovation.

The features of the information society are the following ones [1, p. 34]:

- 1) availability of information and its priority value in comparison with other resources;
- 2) the dominance of the information sector in the total GDP;
- 3) production of information and saving time through the introduction of new telecommunications and computer technologies;
- 4) knowledge, information and skills become the main factors of power;
- 5) accelerated automation;
- 6) priority development of the sphere of information activities and services.

New information technologies and the Internet eliminate the time factor and the distance one in international trade in services. The use of IT can fundamentally change the perception that only developed countries have a comparative advantage in exporting high-tech services. Today, developing countries successfully compete with them and produce these services independently or using outsourcing. Developing countries have a comparative advantage in these service industries due to the low cost of skilled labor. Accordingly, their access to foreign service markets depends on the mobility of labor resources.

In 2020, The World Bank published their report called “Global financial globalization” that contains the analysis of the role of IT in the world. Experts pointed out that the globalization process and, in particular, IT development affect the

world economy by following aspects [2]:

1) trade expansion (e.g. in Morocco where rural households sell hand-made goods around the world using Anou platform, that combines elements of online shops and bulletin board);

2) productivity gains at the expense of cost reduction in virtually all economic sectors (e.g. United Parcel Service that is courier service of postage and uses exact routing algorithms, that is why it provides saving time and gas up to 4.5 million liters per year);

3) development of competitiveness (e.g. Ugandan eKeebo service that provides selling online of homemade dishes without a corresponding license);

4) job creation (e.g. in the USA a job in high-tech sphere can provide 4-5 jobs in other economic sectors. Moreover, it provides opportunities of working online for disabled persons, citizens of remote areas and other categories of inhabitants);

5) improvement of services quality, particularly government services (receiving complaints, documentation, payment of fines, etc.).

So, the process of rapid development of information technologies and their global dissemination and implementation is called to some extent the digitalization.

The processes of digitalization of the world economic system become irreversible, consequently, there are new digital trends: blockchain technologies, 3D printing, “Internet of things”, 5G and cloud services, automatization and robotization, development of artificial intelligence. These trends enable rapid development from the perspective of digitalization of economic system.

Consequently, it is advisable to evaluate the level of economic digitalization in the world. One of the accounting options is The International Digital Economy and Society Index (I-DESI). I-DESI combines 24 indicators and uses a weighting system to rank each country based on its digital performance with the aim to benchmarking the development of the digital economy and society. It measures performance in five dimensions or policy areas: connectivity, human capital (digital skills), use of Internet by citizens, integration of technology and digital public services [3]. In 2019, the leading positions were ranked by South Korea, Norway, Iceland, Switzerland, and Japan (fig. 1).

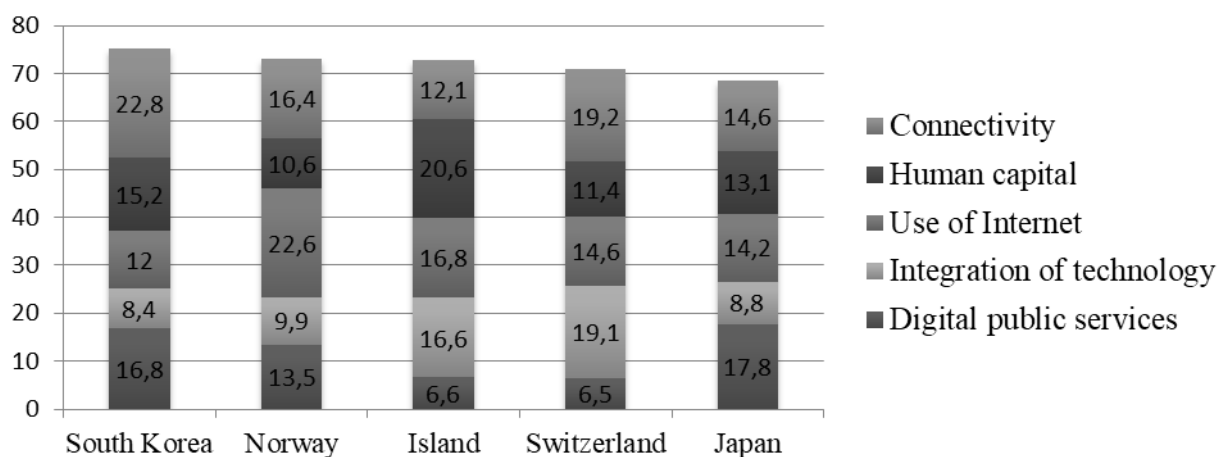


Figure 1 – I-DESI indicators of the Top 5 in 2019, %

To sum up, the globalization of information services and technologies is widespread and developing rapidly. Processes of digitalization permeate every economic sphere and change its paradigm as an irreversible process. The development of the world economy digitalization encourages economic growth and its rate.

#### References:

1. Брянцева Е.С. Влияние глобализации на построение информационного общества / Е.С. Брянцева // Социальные науки. – №1(16). – 2019. – С. 31-38.
2. Global financial development report 2019/2020 [Electronic source] / The World Bank. – URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/gfdr>
3. The International Digital Economy and Society Index [Electronic source]. – URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

## **СЕКЦИЯ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Воробьева Е.К. к.э.н., доц.,  
Авазашвили А.В.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО ТД «СТИМУЛ ТРЕЙД»**

В рыночной экономике успешная деятельность предприятия возможна лишь тогда, когда его управленческой концепцией становится стратегический менеджмент, то есть предприятие ориентируется на запросы и потребности потребителей и их удовольствия средствами более эффективными, чем у конкурентов [1].

Вопросы методологии стратегического управления коммерческой деятельностью в условиях рыночной экономики рассматривались в трудах Акоффа Г., Ансоффа И., Балабановой Л.В., Бермана Б., Болта Г., Виханского В.С., Герчиковой И., Голубкова Е.П., Гольцова А.В., Данько Т.П., Дашкова Л.П., Демидова В.В., Демидова В.Е., Друкера П., Эванса Дж., Завьялова П.С., Котлера Ф., Минцберга Х., Портера М., Романова А.Н., Семенова И.В., Синяевой И.М., Соловьева Б.А., Уткина Е.А. и Федосеева В.Н.[2]

В своих работах они акцентировали внимание на том, что для повышения конкурентоспособности предприятий, достижения ими желательной стратегической маркетинговой позиции и совершенствования предприятиям следует разработать и внедрить в практическую деятельность механизм стратегического маркетингового управления.

В качестве объекта исследования в статье выступает процесс стратегического управления коммерческой деятельностью ООО ТД «Стимул Трейд».

Исследование процесса реализации стратегий в концептуальном срезе показало, что временная направленность ООО ТД «Стимул Трейд» составила 26 баллов. Таким образом, в зависимости от временной ориентации исследуемое предприятие направляет свою деятельность на решение текущих задач, находятся в зоне перехода от текущих к стратегическим задачам.

Концепция деятельности предприятия на рынке ООО ТД «Стимул Трейд» составила 30 баллов. Таким образом, исследуемое предприятие находится в стадии перехода от сбытовой концепции к маркетинговой, находится в зоне перехода от текущей ориентации деятельности к стратегической.

Оценка готовности предприятия к проведению стратегических изменений показала, что ООО ТД «Стимул Трейд» (125 баллов) частично готово к проведению стратегических изменений по всем критериям оценки. Общая готовность ООО ТД «Стимул Трейд» до проведения стратегических изменений составляет 33,75 баллов. ООО ТД «Стимул Трейд» частично готово к

проведению стратегических изменений.

Оценка способности предприятия к преодолению сопротивления стратегическим изменениям показала, что ООО ТД «Стимул Трейд» получило оценку 1,86 баллов что свидетельствует о неспособности к преодолению стратегическим изменениям.

Исследование процесса реализации стратегий в организационном разрезе позволяет сделать вывод ООО ТД «Стимул Трейд» получило оценку (С, Н, С), таким образом, предприятие имеет средний уровень организационного среза процесса реализации стратегий.

Результаты оценки стратегического аспекта реализации стратегий показали, что в ООО ТД «Стимул Трейд» (3,27) среднее качество стратегического аспекта предприятие не всегда предусматривает изменения в среде, полностью не осуществляет стратегический анализ, имеет установленные стратегические цели и сформирован стратегический набор, однако они не корректируются, не пересматриваются;

Результаты оценки оперативного аспекта реализации стратегий показали, что в ООО ТД «Стимул Трейд» (2,72) среднее качество оперативного аспекта предприятие имеет возможность эффективно функционировать на рынке в краткосрочном периоде до момента наступления непредвиденных событий во внешней или внутренней среде, далее качество процесса управления определяется стратегическим аспектом.

Исследуемое предприятие попадает в зону провала так как имеет координаты ООО ТД «Стимул Трейд» (3,27; 2,72). Зона провала определяется низким уровнем качества оперативного аспекта при любом уровне качества стратегического аспекта, поскольку предприятие, не способно функционировать в текущем периоде, не сможет даже перейти к будущему и прекратит свою деятельность. Для выхода из этой зоны предприятию необходимо нормализовать процесс текущего управления всеми своими функциональными зонами.

Анализ ключевых компетенций предприятия относительно реализации стратегий показал, что степень использования отдельных ресурсов в процессе реализации стратегий в ООО ТД «Стимул Трейд» (6,4); степень использования ресурсов в развитии способности в ООО ТД «Стимул Трейд» (6,75); степень зависимости способностей от определенных компетенций в ООО ТД «Стимул Трейд» (7,87).

ООО ТД «Стимул Трейд» (20,9) имеет выдающиеся ключевые компетенции, что полностью и эффективно используются для реализации его стратегий. Уровень развития процесса реализации стратегий в ООО ТД «Стимул Трейд» (4,6) низкий.

Анализ системы стратегического управления коммерческой деятельности ООО ТД «Стимул Трейд» позволил сделать следующие выводы.

Стратегическое направление развития ООО ТД «Стимул Трейд» это стратегия стабилизации, которая предусматривает стабилизацию коммерческой деятельности с последующим повышением основных экономических показателей развития предприятия и переходом к стратегическому

направлению ограниченного роста.

ООО ТД «Стимул Трейд» в силу особенностей своего положения на рынке должно придерживаться двух стратегий: «проникновение на рынок» и «развития продукции».

Стратегия конкурентного преимущества ООО ТД «Стимул Трейд» должна опираться на продуктивное лидерство. ООО ТД «Стимул Трейд» является лидером на рынке Донецка, потому рекомендуем предприятию избирать стратегии претендентов на лидерство: фронтальная оборона – создание ценовых, лицензионных и других защитных барьеров; фланговая оборона – защита позиций и контратаки на главных направлениях.

Деятельность ООО ТД «Стимул Трейд» должна опираться на продуктовую сегментацию, которая означает выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков.

В зависимости от степени сегментации рынка предприятие должно использовать стратегию дифференцированного маркетинга, которая направлена на рынок с множественной сегментацией

Предприятие в рамках стратегии дифференциального маркетинга должно ориентироваться на стратегию позиционирования на основе разнообразия товаров, которые предлагаются к продаже.

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст] : учебник / Л.В. Балабанова ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. – Донецк: ДОННУЭТ, 2019. – 332 с.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия: учебник / Л.В. Балабанова ; М-во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк :ДонНУЭТ, 2020. – 470 с.

Гасило Е.А., к.э.н., доц.,  
Гладий А.С.

*ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк*

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для обеспечения эффективной информационной поддержки управления инновационной деятельностью предприятия, представления и актуализации необходимой информации на предприятии следуют реализовать процессы: организации информационной поддержки управления инновационной деятельностью; сбор информации; обработку, анализ и оценку информации; построение систем информационных потоков и немедленного реагирования; хранения и дальнейшей обработки информации; контроля; также необходимо

обеспечить решение вопросов относительно планирования выполнения работ относительно информационной поддержки управленческих решений в системе управления инновациями.

Организация информационного обеспечения управления инновационной деятельностью должна предусматривать определение потребителей и поставщиков информации, порядка запросов и ответов на запросы информации, порядка создания подразделения информационной поддержки управления инновационной деятельностью, выделения центров ответственности за необходимые процессы информационного обеспечения, формализацию распределения ответственности, надлежащее кадровое обеспечение процесса информационной поддержки управления инновационной деятельностью.

Сбор информации целесообразно осуществлять с помощью мониторинга факторов внешней и внутренней среды, которые оказывают непосредственное или опосредствованное влияние на управление инновационной деятельностью предприятия и должны учитываться во время принятия управленческих решений в сфере управления инновационной деятельностью.

Сбор информации относительно управления инновационной деятельностью должен предусматривать использование всех запланированных источников поступления информации и использование современных технологий поиска и накопления, структуризации и хранения информации. Обработка информации относительно управления инновационной деятельностью должна обеспечить своевременность формирования, полноты и оперативности предоставления информации в сфере управления инновационной деятельностью путем внедрения современных методов обработки и анализа информации, повышения уровня автоматизации работ относительно обработки информации, использования современных информационно-технологических средств.

При представлении информации следует учитывать запросы относительно формы представления результатов анализа информации, а также разрешение на доступ к информации.

Формирование информационной базы относительно управления инновационной деятельностью предприятия должно обеспечить качество и безопасность хранения информации, систематизацию полученной информации по основным направлениям инновационной деятельности и создание накопительной картотеки по этим направлениям.

Для определения недостатков относительно осуществления информационного обеспечения управления инновационной деятельностью, целесообразно осуществлять анализ полноты реализации процессов, которые должны обеспечить эффективность информационного обеспечения управления инновационной деятельностью.

Таким образом, эффективность информационного обеспечения управления инновационной деятельностью предприятия зависит от эффективности планирования данного процесса, во время которого предприятие должно:

- определить источники первичной и вторичной информации, которые необходимо использовать во время осуществления поддержки принятия управленческих решений относительно управления инновационной деятельностью;

- выбрать наиболее приемлемые методы поиска и обработки информации;
- определить время, сроки, периодичность сбора информации;
- осуществить формирование потоков первичной и вторичной информации;
- определить объем расходов на информационное обеспечение процесса управления инновационной деятельностью;

- определить необходимые ресурсы для организации эффективного информационного обеспечения;

- разработать схему документооборота предприятия и схему информационных потоков;

разработать мероприятия относительно организации информационного обеспечения управления инновационной деятельностью.

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л.В. Контроллинг персонала: концепция, методология, инструментарий / Л.В. Балабанова, О.В. Лиходедова. – Харьков : Изд-во «НТМТ», 2016. – 173 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление инновациями в маркетинговой товарной политике предприятия: концепция, методология, интегрированная система, стратегии / Л.В. Балабанова, В.В. Орлов. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2018. – 307 с.

Гасило Е.А., к.э.н., доц.,  
Кропотина Ю.Г.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЛИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Разработка и внедрение концепции стратегического контроллинга предприятия должны опираться на комплексный подход в управлении, это предоставит возможность раскрыть диалектику концепции стратегического контроллинга, сделать реальной разработку механизма его адаптации к практической деятельности предприятия.

Внедрение стратегического контроллинга в практику предприятий необходимо осуществлять с помощью “программированного внедрения”, которое предусматривает поэтапное изменение действующей структуры управления с помощью проект-стратегического контроллинга. Данный подход разрешает снизить групповое и индивидуальное сопротивление внедрению стратегического контроллинга. На первом этапе на уровне руководства принимается решение и формируется концепция системы стратегического

контроллинга, на основании которой разрабатывается стратегия и тактика внедрения стратегического контроллинга, определяется организационная структура стратегического контроллинга предприятия. Стратегический план или проект внедрения стратегического контроллинга конкретизируется в тактических планах, которые включают соответствующие цели и мероприятия по их достижению с определением сроков, средств и ответственных лиц за определенный этап внедрения стратегического контроллинга.

Система планирования стратегического контроллинга должна состоять из следующих подсистем: подсистемы целевых ориентиров стратегического контроллинга; подсистемы программирования стратегического контроллинга; подсистемы инструментария стратегического контроллинга (рисунок 1).

Подсистема целевых ориентиров стратегического контроллинга содержит следующие элементы: определение целей стратегического контроллинга, определение задач стратегического контроллинга, разработку планов и разработку бюджетов.

При определении целей стратегического контроллинга специалисты предприятий должны обеспечить их соответствие и согласованность с общими целями управления, их соответствие и согласованность с общими целями предприятия, соответствие целей в сфере контроллинга требованиям, которые к ним выдвигаются, структуризацию и ранжирование целей стратегического контроллинга.

Во время разработки плана стратегического контроллинга целесообразно обеспечить оптимальность его структуры, которая будет содержать: перечень целей, задач, необходимых мер относительно реализации планов; логическую последовательность реализации мероприятий и использования методических приемов в сфере контроллинга; взаимосвязь между определенными видами работ; центры ответственности; линии реализации определенных работ; основные критерии оценки результатов выполнения плановых заданий; необходимое ресурсное обеспечение выполнения планов.

В качестве элементов подсистемы программирования стратегического контроллинга предприятия следует рассматривать: планирование мероприятий относительно реализации функций контроллинга, определение подконтрольных показателей стратегического контроллинга, определение допустимых отклонений подконтрольных показателей, разработку мероприятий относительно обеспечения стратегического контроллинга.

Планирование мероприятий относительно реализации функций контроллинга предусматривает определение наиболее прогрессивных и эффективных мероприятий функциональной природы, которые направлены на обеспечение эффективности процесса стратегического контроллинга и достижения целей за счет реализации определенных действий. Также во время планирования необходимо обеспечить согласованность мероприятий в часовом и пространственном разрезах.



Рисунок 1. - Состав элементов системы планирования стратегического контроллинга предприятия.

При определении подконтрольных показателей (индикаторов) стратегического контроллинга следует учитывать следующие требования: показатели должны иметь следующие характеристики - динамичность, перспективность, сравнимость и сопоставимость; количество выбранных показателей должно быть оптимальным; показатели должны обеспечить возможность их использования во время функционирования систем раннего предупреждения и немедленного реагирования; максимально отражать цели, результаты и содержание работы предприятия.

Разработка мероприятий относительно обеспечения стратегического контроллинга основывается на определении трех групп мероприятий: научно - методических; организационно - методических; административных.

Для решения задач стратегического контроллинга следует использовать

следующие инструменты: анализ целей управления, анализ стратегий управления, проверка планов предприятия, анализ потенциала, SNW - анализ, SWOT - анализ, GAP - анализ, сбалансированную систему показателей, разработку сценариев.

Таким образом, использование системного подхода в процессе планирования стратегического контроллинга предприятия обеспечит потенциальную и реальную его эффективность

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л.В. Контроллинг персонала: концепция, методология, инструментарий / Л.В. Балабанова, О.В. Лиходедова. – Харьков : Изд-во «НТМТ», 2016. – 173 с.
2. Концепция контроллинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / Horvath & Partners; пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2012. – 269 с. – (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).

Крылова Л.В., к.т.н., доцент,  
Кощавка И.В., ст. преподаватель  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

В современных условиях экономика Донецкой Народной Республики претерпевает изменения, направленные на формирование качественно нового ее состояния – экономики знаний и высоких технологий, в контексте которых агропромышленный комплекс нуждается в переходе на инновационный тип функционирования. Такой путь развития экономики ведет к значительным трансформациям экономических отношений, в результате этого возникает потребность выявить и обосновать их приоритетные направления.

Если анализировать то, как развиваются рыночные отношения в Республике, можно увидеть, что для формирования стратегии развития агропромышленного комплекса необходим поиск новых концептуальных подходов. Проблема технологического отставания отечественного АПК от уровня Российской Федерации является больше экономической, чем социальной, она приводит к значительному снижению производительности труда.

Сегодня у агропромышленных предприятий есть независимость в организации производства и реализации своей продукции, но при этом они функционируют в строгом соответствии с установленными законодательством требованиями и правилами. Предприятия берут на себя ответственность за результаты своей деятельности. Аграрное производство должно быть организовано так, чтобы минимизировать негативное воздействие на окружающую среду, не нарушать правила безопасности производства и

требования техники безопасности, обеспечить рациональное использование ограниченных земельных ресурсов [1].

Стратегия развития предприятия — это совокупность взаимосвязанных решений, которые устанавливают приоритетные направления использования ресурсов и усилий предприятия по достижению его целей. Она должна касаться решений в области структуры и объемов сельскохозяйственного производства, поведения хозяйств на аграрных рынках, стратегических аспектов функционирования в системе регионального и национального агропромышленного комплекса [2].

Существует множество проблем в области развития стратегических отраслей народного хозяйства, среди которых можно выделить следующие:

- 1) развитие традиционных для Республики отраслей, повышение самозанятости населения, защита местного рынка;
- 2) реализация стратегии импортозамещения на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия;
- 3) разработка и внедрение инноваций в аграрном секторе экономики.

При разработке таких стратегий важно сделать выбор — развивать ли собственное производство средств и предметов труда в АПК либо импортировать их из других стран.

Важное место в стратегии инновационного развития должно занять государственно-частное партнерство, основанное на отношениях партнеров-совладельцев, что позволит более полно учитывать особенности регионов, такие как природно-климатические и почвенные различия, уровень инновационного развития агропромышленного комплекса и институциональной среды, отраслевая структура и т. д. [3].

Основными стратегическими направлениями развития сельского хозяйства и всего агропромышленного комплекса являются научно-исследовательский прогресс и инновационные процессы, позволяющие вести непрерывное обновление производства. Однако для его реализации необходимо:

- создавать развитую производственную и социальную инфраструктуру региона;
- вести активную и системную аграрную политику;
- перестроить систему аграрного образования, усилив инновационную подготовку специалистов для всех отраслей агропродовольственного комплекса, организовать обучение, переподготовку и стажировки специалистов в передовых российских хозяйствах, а также увеличить объемы выпуска специализированной учебной и научно-популярной литературы [4].

Реализация на практике предлагаемых мероприятий приведет к увеличению числа предприятий и росту их эффективности, развитию нового экономического механизма на основе сочетания планирования и рынка.

Список использованных источников:

1. Дохолян, С. В. Стратегические направления устойчивого высокоэффективного аграрного производства / С. В. Дохолян, Д. Г.

- Эмиргамзаев // Региональные проблемы преобразования экономики. 2012. № 3. С. 123.
2. Казиханов, А. М. Инновационная экономика и общественная форма труда / А. М. Казиханов // Вестник ДГУ. 2013. № 5. С. 5–6.
3. Голованова, А.Д. Стратегии инновационного развития агропромышленного комплекса/ А.Д. Голованова А.Д. // Аграрная экономика и импортозамещение: проблемы, перспективы и векторы развития. Сборник статей по материалам международной студенческой научной конференции, посвященной памяти профессоров экономического факультета Кубанского ГАУ: Т.Е. Малофеева, С.С. Легкоступа. Ответственный за выпуск А.С. Усенко. 2018. С. 54-59.
4. Година, О.В. Особенности формирования инновационных стратегий развития агропромышленного комплекса / О.В. Година, Л.С. Максименко, Г.С. Мараховская // Успехи современной науки и образования. 2015. № 2. С. 46-54.

Полонская Л.А., к.э.н., доц.,  
Белостоцкая Е.Т., Козлитин И.В.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ**

Процесс стратегического управления предприятием предполагает последовательное осуществление этапов, представленных в таблице 1.

Исходной функции стратегического управления -стратегическому планированию - теоретиками и практиками уделяется достаточно внимания, о чем свидетельствуют многочисленные публикации и практические разработки. Внедрение разработанного стратегического набора предполагает создание определенных условий для его реализации и управление процессом воплощения стратегий в практической деятельности предприятия. В комплексе таких условий важное место занимает организационный дизайн как часть стратегической организации, в рамках которого осуществляется разработка новой организационной структуры управления или перепроектирование действующей.

Задача, решаемая в процессе организационного дизайна – создание организационных условий реализации избранной стратегии, заложенных в потенциале организационной структуры управления предприятия, разработанной с учетом мощности предприятия и специфики его бизнес-процессов.

Организационный дизайн – процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность работать эффективно всем структурным подразделениям предприятия для достижения поставленных целей. Содержание процесса формирования организационной структуры включает в

себя формулировку целей и задач, определение состава и места подразделений, их ресурсное обеспечение (включая численность работающих), разработку регламентирующих процедур, документов, положений, закрепляющих и регулирующих формы, методы, процессы, которые осуществляются в организационной системе управления[1].

Таблица 1 - Этапы процесса стратегического управления

Этапы	Характеристика
1. Стратегическое планирование	1.1. Выработка видения, определение миссии и разработка системы целей
	1.2. Стратегический анализ с использованием матричного инструментария
	1.3. Разработка стратегического набора предприятия
2. Стратегическая организация	2.1. Организационный дизайн с учетом специфики стратегии
	2.2. Распределение ресурсов стратегического потенциала на основе принципа приоритетности стратегических целей
	2.3. Реализация стратегии и проведение стратегических изменений на основе разработки «дорожной карты»
3. Стратегический контроль и регулирование	3.1. Мониторинг результатов деятельности
	3.2. Оценка качества разработанных стратегий
	3.2. Оценка эффективности стратегических мероприятий
	3.3. Регулирование стратегического процесса по результатам оценки

С учетом этого предлагается следующая последовательность этапов осуществления организационного дизайна:

- а) установить состав объекта управления, особенности деятельности и взаимосвязи; сформулировать миссию и цели управления;
- б) определить функции и задачи управления предприятием;
- в) проранжировать требования, предъявляемые к организационной структуре и с целью выбора приоритетных;
- г) установить иерархию структуры, т.е. число возможных уровней управления, учитывая современную тенденцию к созданию «плоских» структур;
- д) провести предварительное определение общего состава функциональных звеньев управления с учетом закрепленных за ними функций и задач, определить полномочия этих звеньев.
- е) осуществить распределение функциональной и административной

ответственности между работниками каждого подразделения;  
ж) определить трудоемкость, последовательность и продолжительность работ по каждой функции управления с учетом сроков выполнения;  
з) определить потребности в ресурсах для каждого подразделения предприятия;  
и) осуществить документальное оформление разработанного проекта структуры управления (утверждение штатного расписания, организграммы, положений о структурных подразделениях).

Объем работ в рамках решения задач организационного дизайна, безусловно, зависит от мощности предприятия, принятой модели управления, однако соблюдение указанных процедур является залогом успешной организации управления предприятием.

Список использованных источников:

1. Ричард Р.Холл. Организации: структуры, процессы, результаты. СПб, Питер, 2011.- 512с.

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доц.  
Бугуцкая А.Л.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Известно, что большинство стратегических решений, которые принимает любая организация, особенно в условиях кризиса, лежат в сфере маркетинга. Поэтому одной из главных задач развития предприятия становится разработка маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия необходима для обеспечения эффективности деятельности компаний, особенно таких, которые характеризуются сложной корпоративной структурой. Детальное формулирование маркетинговой стратегии деятельности компании позволяет определить пути ее дальнейшего развития. Вопросы стратегического управления предприятием, управления развитием предприятия исследовали многие зарубежные и отечественные учёные [1,2,3].

Естественно, что стратегия управления рассматривается в условиях рыночных отношений как мощный управленческий инструмент, с помощью которого современная организация противостоит изменяющимся условиям, прежде всего внешней среды.

Основой для формирования успешной стратегии управления является правильная и рациональная дефиниция целей. Именно аргументированное определение цели сторнируют направление и инструменты для её реализации. Для определения стратегических целей, а как следствие — выбора вида и типа стратегии, используются разнообразные методы, подходы и технологии. Стратегия управления представляет собой хозяйственную политику, разработанную на основе предвидения будущего развития, характера и

последствий производственно- хозяйственной деятельности путём определения и прогнозирования результатов, потребных ресурсов, средств и методов управления. Для реализации общей экономической стратегии предприятия вся система управления должна быть ориентирована на создание условий для эффективного использования ресурсов и рыночного роста за счёт поддержания равновесного состояния организации с внешней средой, то есть ее адаптации к внешним изменениям, и, следовательно, должна иметь адаптивные механизмы [2].

По своей сути адаптивные механизмы представляют собой совокупности определённых действий (или бездействий) организации, основанные на информации, полученной в результате стратегического анализа. Основная функция адаптивных механизмов состоит в том, что они помогают выбрать стратегию взаимодействия организации с внешней средой. Следовательно, маркетинговая стратегия - комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящий из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды.

Важное значение в условиях кризиса имеет разработка и использование правильной маркетинговой стратегии. Практика показывает, что разработка маркетинговой стратегии в условиях кризиса – сложная и многогранная работа, в значительной степени зависящая от конкретной ситуации [5].

Объектом стратегии маркетинга производственно-хозяйственной системы выступает будущее положение организации на конкретном рынке, а также характер использования для его достижения разнообразных маркетинговых средств и методов. Общеизвестно, что стратегия в маркетинге – более устойчивый инструмент, чем цели, так как служит условием, обеспечивающим реализацию целей и миссии организации.

Цели же маркетинга более динамичны и подвержены корректировке в зависимости не только от стадий антикризисного управления, но и от изменяющейся конъюнктуры рыночного спроса, цен, инфляционных и других процессов. Учитывая комплексный характер средств маркетинга и логическую последовательность их использования в маркетинговом цикле, любая маркетинговая стратегия рассматривается как многоаспектная [4].

Содержание стратегии маркетинга обогащается по мере ее продвижения по стадиям маркетинговой деятельности. В качестве основных антикризисных управленческих решений маркетинговой деятельности могут быть выделены типичные для маркетингового цикла четыре стадии: анализ и оценка рыночных и маркетинговых возможностей организации, отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга, разработка и реализация маркетинговых программ.

Маркетинговая информация и маркетинговые рекомендации рассматриваются как базовая информация к принятию антикризисных управленческих решений, направленных на стабилизацию и выход организации из кризиса. Таким образом, определяется «поле» решений, на основе которых

менеджер строит логику модели формирования стратегий поведения организации на рынке, выбирает главное направление концентрации усилий организации по выходу из кризиса за счёт маркетинговых возможностей – ключевую маркетинговую стратегию.

Любая стратегия маркетинговой деятельности реализуется в конкретной программе. Маркетинговые программы включают мероприятия, которые следует выполнить организации для стабилизации ситуации на рынке и по выходу из кризиса неплатёжеспособности (неуправляемости, неконкурентоспособности) [2]. Маркетинговые программы могут быть частью стратегического и тактического плана организации по выходу из кризиса или антикризисного бизнес-плана.

Приоритетными в антикризисном маркетинге являются стратегии продвижения товаров на новые рынки, упрочения положения на старых рынках, диверсификации. При выборе маркетинговой стратегии существенную помощь менеджеру может оказать выделение признаков и классификация стратегий. Особенность данной классификации – в выделении признаков, комплексно характеризующих не только будущее положение организации на рынке, но и пути его достижения. Признаки, определяющие характер производственно-хозяйственной деятельности, ее функциональное назначение, место в экономике страны, ключевые проблемы, решаемые в данной сфере, вид бизнеса, стадию развития организации, имеют интеграционный характер и формируют социально-экономическую и организационно-правовую базу для разработки реальной маркетинговой стратегии организации.

Многими авторами отмечается, что в соответствии с изменением стратегии изменяются приоритеты средств маркетинга [2].

Рыночное поведение как признак выделения стратегии опирается на ряд характеристик организации: размеры, отраслевую принадлежность, охват рынка, предполагаемые виды на прибыль, конкурентные преимущества. Ключевыми выступают размеры организации, вид продукции и тип рынка. Главная особенность стратегии рыночного поведения мелких фирм заключается в гибкости, адаптивности, позволяющей эффективно действовать при небольшом ресурсном потенциале, но с высокопрофессиональным персоналом. Для организаций среднего размера, по опыту зарубежных исследователей [5], характерна стратегия рыночных ниш, или патентная, предполагающая тщательный выбор сегмента рынка и способа поведения организации, имеющего значение для данного сегмента. Используется также инновационное поведение. Стратегия интенсивного маркетинга осуществляется для формирования спроса и стимулирования сбыта посредством комплекса средств, таких, как высокие цены и большие затраты на рекламу, чтобы создать благоприятное отношение потенциальных потребителей к продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что приоритетной для предприятий выступает формирование стратегии фирменного товара, предполагающая обеспечение высокого качества товара, устойчивый уровень цен, возможность повсеместно приобрести товар, даже при значительном удалении от центров

продажи, предварительную договорённость о покупке. Понятие «фирменный товар» также связывается с его надёжностью в использовании, вариантною предлагаемых услуг, простотой способов доставки. Таким образом, стратегия даёт основание для использования конкретных маркетинговых инструментов, средств и методов обеспечения условий для достижения объёма продаж и доли рынка в соответствии с целевыми ориентирами организации [3].

Список использованных источников:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер, 1999. ISBN 5-314-00105-5, 0-471-62950-2.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст]: учебник/Л.В. Балабанова. – Донецк: ДОННУЭТ, 2019. – 332 с.
3. Боумен К. Стратегия на практике. - СПб.: Питер, 2003. ISBN: 5947231255.
4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. - СПб.: Питер, 2002. - 864 с.
5. Формирование маркетинговых стратегий в антикризисном управлении и их классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.antikrizisno.ru/?p=122](http://www.antikrizisno.ru/?p=122).

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доц.,  
Жежура Е.О.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ**

Экономическая среда функционирования предприятий характеризуется повышенной нестабильностью. Особенно варьируют экономические и политические факторы макросреды предприятия, повышается уровень их неопределённости и риска. В этих условиях обостряется проблема приспособления коммерческой деятельности предприятий к изменяющейся экономической ситуации. Как свидетельствует мировой опыт, в условиях нестабильности выживает то предприятие, которое нацелено на долгосрочное функционирование на рынке, вовремя меняет свою стратегию, активно создаёт условия для успешной работы в будущем. Таким образом, проблема эффективного осуществления коммерческой деятельности в условиях жестокой конкуренции и неопределённости смогут решить только те предприятия, которые имеют чёткие ориентиры на будущее и сосредоточены на получении долгосрочных конкурентных преимуществ. В этой связи, использование отечественными предприятиями стратегического управления в коммерческой деятельности является острой необходимостью.

Практическое использование методологии стратегического управления отечественными предприятиями вызвано объективными причинами,

вытекающими из характера изменений, в первую очередь, во внешней среде предприятий: нестабильностью экономической ситуации, что проявляется в падении темпов роста производства, инфляционных процессах; развитие системы государственного регулирования рыночных отношений, о чем в первую очередь свидетельствуют: твёрдая и динамическая налоговая политика, слабое использование регуляционных средств денежно-кредитной политики, неразвитая инфраструктура рынка; снижение покупательной способности населения и неплатёжеспособностью многих предприятий [3].

Кроме того, существует ряд проблем внутреннего порядка: отсутствие разработки долгосрочных программ развития; формальный подход к тактическому и оперативному планированию; финансовые трудности, связанные с нехваткой собственных оборотных средств; слабая материальная заинтересованность работников предприятия в конечных результатах деятельности; отсутствие гибкой ценовой политики; недостаточная квалификация персонала; формирование товарного ассортимента на основе возможностей предприятия, а не из потребностей населения [3].

В таких условиях руководителям целесообразно для обеспечения успешного функционирования на рынке использовать приоритетные в этом отношении факторы: гибкая реакция управления на изменения окружающей среды; ориентация на стратегический маркетинг; осуществление политики инноваций; стратегический подход к управлению.

Гибкая реакция управления на изменения во внешней среде даст возможность предприятию изменить систему управления в области организации управления, функций, методов и подходов к планированию деятельности в области управленческой культуры предприятия. Таким образом, стратегическое управление определяется как технология управления в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределённости во времени [2].

Стратегическое управление коммерческой деятельностью - это реализация функций маркетингового менеджмента с учётом стратегического подхода, направленной на эффективное функционирование системы управления коммерческой деятельностью предприятия и его гибкую адаптацию к изменениям маркетинговой среды и обеспечение на этой основе долгосрочных конкурентных преимуществ.

В процессе стратегического управления коммерческой деятельностью необходимо разрабатывать систему целей предприятий как главного ориентира их перспективного развития, определять и устанавливать связи с конкурентной маркетинговой средой предприятий и достигать желаемого состояния взаимодействия с ним, разрабатывать набор управленческих решений и действий по формированию и реализации маркетинговых стратегий по управлению коммерческой деятельностью [1].

Стратегическое управление коммерческой деятельностью ориентирует современные предприятия на долгосрочное перспективное существование в динамическом маркетинговой среде, следовательно, стратегическое

управление коммерческой деятельностью ставит задачи, которые должны быть решены в пределах эффективно функционирующей системы маркетингового менеджмента [2].

Как показывает практика деятельности предприятий, стратегическая направленность управления коммерческой деятельностью обеспечит: усиление ориентации предприятий на потребителя, на учёт его запросов и потребностей; возможность активной адаптации стратегии коммерческой деятельности к изменениям маркетинговой среды; позволяет разрабатывать и осуществлять выбор оптимального набора стратегий коммерческой деятельности, создаёт и поддерживает конкурентные преимущества предприятия на рынке.

Достижение целей и задач стратегического управления коммерческой деятельностью обеспечивает её высокую результативность, которая может быть получена в результате системного подхода к коммерческой деятельности предприятий. Прибыльность коммерческой деятельности может быть получена в результате соблюдения следующих аспектов эффективности стратегического управления коммерческой деятельностью: взаимной выгоды всех участников рыночного оборота; стратегической ориентации; индивидуализации спроса; применения маркетинговых технологий; бенчмаркинга.

Алгоритм стратегического управления коммерческой деятельностью предприятий основан на подборе многоуровневых стратегий коммерческой деятельности. Особенностью настоящего алгоритма являются: разработка стратегий коммерческой деятельности по каждому виду бизнеса с детализацией по ассортиментным позициям, а также разработка планов реализации решений по каждой товарной группе; стратегический контроль по эффективности коммерческой деятельности осуществляется на конкретных сегментах рынка с целью обеспечения миссии организации и достижения её целей в долгосрочной перспективе; более высокой надёжностью используемых приёмов и процедур в результате применения системного подхода; высокой технологичностью (регламентируется взаимная подчинённость и цикличность процедур управления, обоснована возможность и необходимость применения стандартных аналитических процедур) [2].

Таким образом, стратегический подход к управлению коммерческой деятельностью предприятия предусматривает постоянную ориентацию на рынок, его конъюнктуру, удовлетворение потребностей потребителя. Это будет обеспечено в условиях такого управления, которое максимально сгладит возникающие проблемные ситуации, как на уровне предприятия, так и на уровне экономики в целом; позволит своевременно внести соответствующие изменения в стратегию и тактику коммерческой деятельности; разработать долгосрочную стратегию, которая позволила бы своевременно адаптироваться к происходящим изменениям во внешнем окружении и обеспечить долговременные конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л.В. Управление маркетингом предприятия [Текст]: учебник/Л.В. Балабанова. – Донецк: ДОННУЭТ, 2019. – 332 с.
2. Балабанова, Л.В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, А. С. Панчук. – Донецьк, ДонНУЕТ, 2011. - 180 с.
3. Пасечко, Л.А. Теоретические аспекты коммерческой деятельности в розничной торговле / Л. А. Пасечко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. - № 2. – с. 104 – 110.

Яковенко Я.А., аспирант  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

### **ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Потребительский рынок Республики характеризуется динамичным развитием инфраструктуры. В Донецкой Народной Республике пищевая промышленность и сельское хозяйство формируют рынок по обеспечению населения продуктами питания, а производителей – сырьем и полуфабрикатами. Пищевая промышленность представлена предприятиями мукомольной, хлебопекарной, кондитерской, молочной, масложировой, мясоперерабатывающей, плодоовощной, пищевкусовой, пивоваренной, рыбоперерабатывающей, винодельческой и табачной отраслями, а также производством безалкогольных напитков и алкогольной продукции [1].

Важной целью продовольственной безопасности потребительского рынка является обеспечение экономической и физической доступности продуктов питания для населения. Проведенное исследование показало, что в 2018 году собственное производство продуктов питания покрывало необходимые объемы производства продовольствия согласно физиологическим нормам Донецкой Народной Республики только по группе товаров «Хлебные продукты», по остальным группам наблюдался дефицит продукции собственного производства [2, с.64], который покрывается за счет импорта, что свидетельствует о продовольственной зависимости Донецкой Народной Республики.

Структура обеспечения потребительского рынка Донецкой Народной Республики основными видами продуктов питания, произведенными отечественными производителями в 2019 году представлена в табл.1.1.

Анализ обеспеченности потребительского рынка Донецкой Народной Республики основными видами продуктов питания, произведенными отечественными производителями в 2017-2019 гг. позволяет сделать вывод о том, что несмотря на то, что производственные предприятия Республики обеспечивают потребительский рынок более чем на 50% по всем группам

основных продуктов питания, в 2019 году отмечается тенденция сокращения уровня обеспеченности. Так, по группе «Мучные и кондитерские изделия» уровень обеспеченности потребительского рынка снизился в 2019 году на 7,6%, по группе «Мука» - на 1,7%, по группе «Мясо и птица свежие и замороженные» - на 5,5%; группе «Хлебобулочные изделия (кроме кондитерских)» - на 1,4%, группе «Мясо копченое, соленое и колбасные изделия» - на 12,6%. Положительная динамика уровня обеспеченности отмечается только по группе товаров «Яйца» - в 2019 году уровень обеспеченности составил 84%, что на 1,9% больше по сравнению с 2018 годом.

Таблица 1.1. – Структура обеспечения потребительского рынка основными видами продуктов питания, произведенными отечественными производителями в 2017-2019 гг. [3]

Группа продуктов	2017 год	2018 год	2019 год	Отклонение, +/-	
				2019 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.
Молоко и молочные продукты	59,60%	66,60%	*	-	-
Мучные и кондитерские изделия	57,90%	75,60%	68%	10,10%	-7,60%
Мука	48,60%	78,70%	77%	28,40%	-1,70%
Мясо и птица свежие и замороженные	74,10%	76,50%	71%	-3,10%	-5,50%
Консервы, готовые продукты мясные	66,20%	76,90%	*	-	-
Яйца	78,30%	82,10%	84%	5,70%	1,90%
Хлебобулочные изделия (кроме кондитерских)	92,90%	93,40%	92%	-0,90%	-1,40%
Мясо копченое, соленое и колбасные изделия	83,80%	95,60%	83%	-0,80%	-12,60%

*\*данные отсутствуют*

Так, согласно анализу обеспеченности потребительского рынка основными видами продуктов питания, произведенными отечественными производителями за 2017-2019 гг. можно сделать вывод о необходимости стимулирования и развития уровня обеспеченности отечественными товарами, создание благоприятных условия для развития предпринимательства в данной сфере. Особое внимание уделить группе товаров «Мясо и птица свежие и замороженные» и «Мясо копченое, соленое и колбасные изделия».

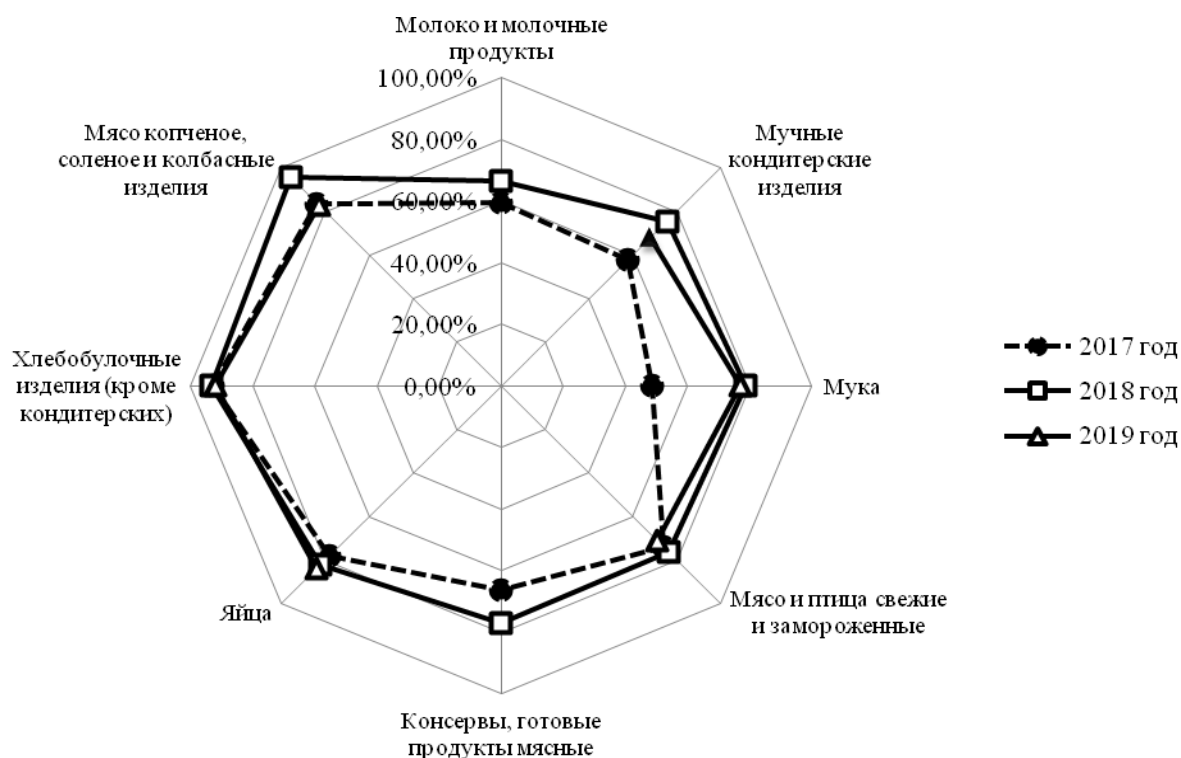


Рисунок 1.1 - Профиль обеспеченности потребительского рынка Донецкой Народной Республики продуктами питания отечественного производства [Составлено автором по источнику, 4]

Список использованных источников:

1. Двигатель экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazeta-dnr.ru/dvigatel-ekonomiki/>
2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
3. Доклад Эдуарда Арматова об итогах работы Министерства промышленности и торговли за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2019-god/>
4. В Минпромторге ДНР подвели итоги работы сферы торговли за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goskomzemdnr.ru/novosti-respubliki/v-minpromtorge-dnr-podveli-itogi-raboty-sfery-torgovli-za-2019-god/>

Leonova A., Kozlitin I.  
SO HPE "DonNUET", Donetsk

## ANALYSIS OF MARKETING POTENTIAL IS A STRATEGICALLY IMPORTANT TASK FOR DOMESTIC ENTERPRISES

One of the key categories of marketing, with the help of which an enterprise can determine its current state, reveal hidden reserves and develop effective strategies

for future development, is marketing potential. Today, the fullest use of the marketing potential is a strategic task for domestic enterprises.

The concept of marketing potential is relatively new and is dictated by market relations in the modern economy. We can agree with the opinion of V. Popov that marketing potential is a set of means and capabilities of an enterprise in the implementation of market activities. Its essence is to maximize the ability of the enterprise to use all the best practices in the field of marketing.

In the process of enterprise management, analysis of marketing potential is one of the most important places, since it allows you to determine the potential ability of the enterprise to carry out its activities in accordance with strategic objectives.

Marketing potential is an integral part of the overall potential of the enterprise. The overall potential of the enterprise includes the following elements: innovation potential, production, financial, reproduction potential, marketing potential, potential of the organizational structure of management, scientific and technical potential, management potential. Marketing potential is the Central element of the overall potential of the enterprise.

In modern conditions, there is no single approach to the definition and place of marketing potential at the enterprise: some consider it as a separate part of the overall potential of the enterprise, others consider it a component of the company's market potential. In our opinion, marketing potential is a combination of internal and external capabilities of an enterprise.

In the scientific literature, there are several approaches to the structure of the marketing potential of an enterprise, which determines the need to systematize the main ones. The proposed adaptive structure of marketing potential is shown in Fig. 1. This approach to the structuring of marketing potential will ensure the development of marketing strategies of the enterprise, taking into account the state of factors of the internal and external environment of the enterprise.

The advantages of the proposed approach should be highlighted:

- Allows you to assess the degree of influence of external and internal factors affecting the assessment of marketing potential
- A clear, detailed, full-fledged definition of the elements of marketing potential, which allows to ensure their synergistic interaction
- An integrated approach to assessing marketing potential.

Thus, it should be concluded that the composition of the marketing potential includes the following elements of the internal environment of the enterprise (product strategy, innovation, pricing strategy, sales strategy, promotion strategy, product groups, sales system, management structure) and the external environment of the enterprise (suppliers, competitors, consumers and market analysis).

Evaluation of the marketing potential of an enterprise according to these elements will allow, more reasonably, characterize the state of external and internal factors of the marketing environment, assess the possibilities of developing marketing activities in the near future and choose directions for the effective development of the company.

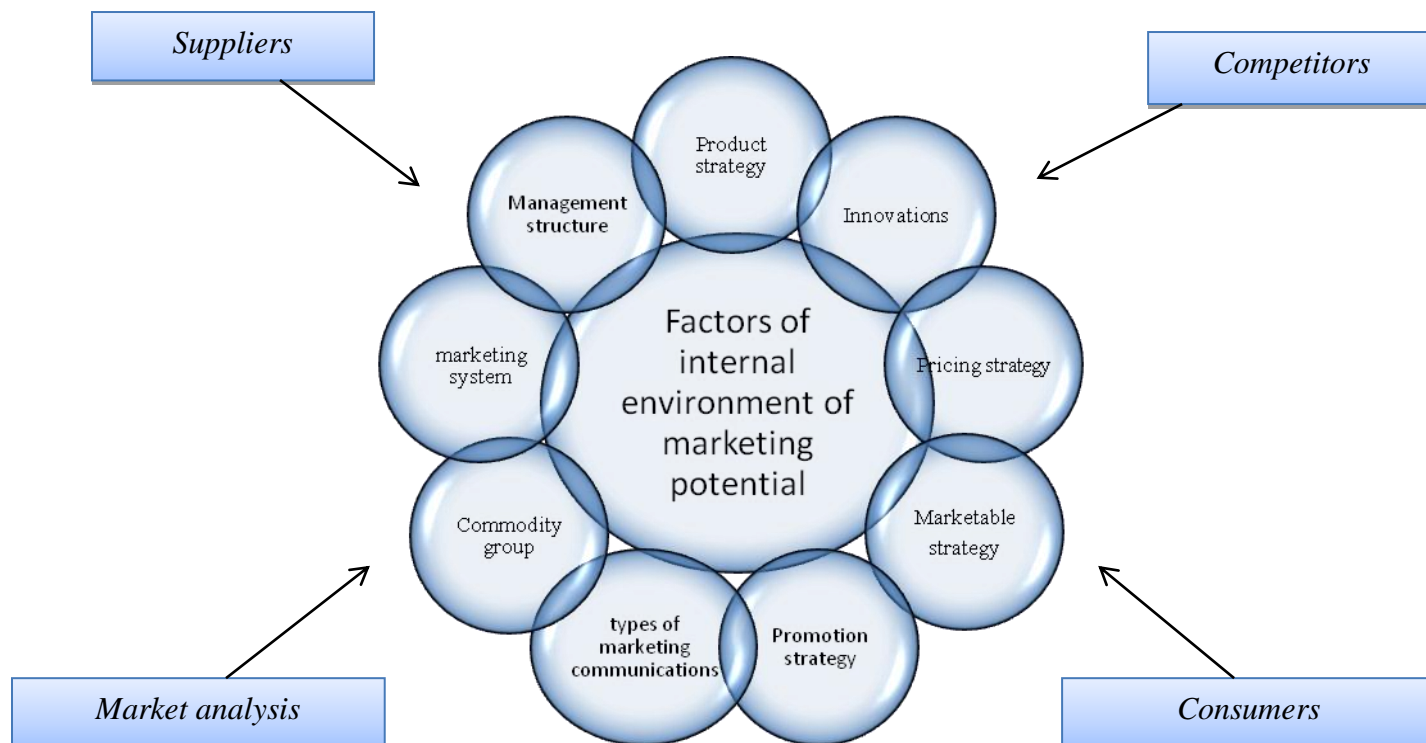


Figure 1 - The composition of the elements of marketing potential

#### References:

1. Balabanova, L. V. Management of the marketing potential of the enterprise [Text]: navch. posib. : recommend. Ministry of Education and Science of Ukraine for students of higher education. navch. prl. / L. V. Balabanova, R. V. Mazhinsky; Ministry of Education and Science, Donetsk holding University of Economics and Trade. Mikhail Tugan-Baranovsky. — K.: Professional, 2006. — 288 p.
2. Batova T.N., Krylova V.A. Marketing potential of the enterprise: monograph / T.N. Batova, V.A. Krylov. - M.: Publishing house of the Academy of Natural Sciences, 2016. - 234 p.
3. Balabanova L. V. Strategic management of marketing communications [Text]: monograph / L. V. Balabanova, O. V. Krutushkina; Ministry of education and science, youth and sports of Ukraine, Donetsk. NATs. Univ of Economics and trade named. Mikhail Tugan-Baranovsky. - Donetsk: [Donnuet], 2012. - 179 p.

Ohrimenko I.  
SO HPE "DonNUET", Donetsk

### MARKETING ACTIVITY OF SMES

Marketing is a crucial component of any company's strategy, both small and medium one. Nowadays the small and medium business sector is actively developing. Besides, the need for the development of marketing is also actualized. This tool cannot be underestimated. Any small or medium company successfully operating in the market pays special attention to the marketing component of its activities. In terms of small and medium-sized business, marketing has its own specifics. One of

its features is the way of organization.

Experts identify three main ways of organizing marketing activity in small and medium-sized businesses:

- marketing outsourcing (transfer of all marketing functions to third-party specialized firms);
- hybrid method (partial transfer of marketing functions to outsourcing, provided that the company has its own marketing specialists);
- independent marketing organization (the company hires a staff of the necessary specialists who perform the entire range of marketing functions).

Each of the three above described ways of organizing marketing has a right to exist. As practice shows, most often representatives of small and medium-sized businesses resort to the first two approaches. Marketing research and internet marketing are especially often outsourced.

Other features of marketing in small and medium-sized business are determined by the conditions in which it is carried out. These include the following:

- constantly changing market environment;
- the need for constant advertising;
- unceasing and unrelenting competition;
- the need for marketing for the survival and growth of small and medium-sized companies.

Thus, marketing provides the key to building relationships with customers, which are of paramount importance to small and medium-sized businesses. Planning and implementing marketing activities is one way to increase sales. An increasing number of SMEs understand this, and therefore begin to get engaged in marketing. It is noteworthy that today many small business representatives concentrate their main attention on advertising, sales organization and market promotion of products. Other aspects of marketing are undeservedly neglected.

The study showed that in recent years, a significant transformation in consumer psychology has changed their approaches to finding information about goods and services, and to making purchasing decisions. Consumers often switch from one product offer to another, make the most of digital channels to find the information they need, and increasingly rely on reviews of other consumers published on the Internet in making decisions. The spread of digital technologies has contributed to a sharp increase in the volume of marketing information, as a result of which a kind of filters have formed in the psyche of consumers. On the one hand, this complicates the process of marketing communications, since there is a certain closedness of consumer consciousness. With another parties, new methods are being actively developed and applied, which allow to establish effective feedback with target audiences in the digital environment. Social networks have a great influence on consumers, where people discuss various products, companies, brands, share their impressions of the quality of goods and related services. All these changes are forcing small and medium-sized businesses to rethink their approaches to marketing. With all the complexity of modern marketing, there are significant opportunities for SMEs to conduct effective promotional campaigns at minimal cost, which is especially critical

for small companies.

At present, the focus is shifting from the product to the consumer, their new values and lifestyle. The proliferation of new technologies allowed small and medium-sized enterprises to change not only the methods of promotion, but also the distribution of goods, approaches to pricing and marketing research. The main goal of the marketing activities of SMEs in the current situation should be to build long-term relationships with consumers and gain their loyalty by building the most effective feedback mechanisms, including in the information space.

To comprehensively investigate the behavior of the target audience on the Internet and use adequate combinations of digital marketing tools, small and medium-sized enterprises can rely on the typical patterns of consumer behavior described in the classic writings on marketing. Nevertheless, it should be borne in mind that with the help of such schemes it is possible to obtain only basic ideas about the algorithms for making decisions by consumers. Since the digital environment is constantly changing, when forming digital marketing programs, SMEs should adjust the basic models taking into account the peculiarities of digital communications. In particular, it makes sense to track the so-called user paths, that is, the sequence of visited web pages. With this approach, you can identify the most significant points of information interaction with resource visitors and work with those that allow you to achieve the goal of an advertising campaign.

In order to improve the efficiency of the use of digital marketing tools, small and medium-sized businesses can be recommended to pay more attention to improving the processes of collecting, processing and interpreting information about their target markets.

#### References:

1. Бурыкин Е.С., Мушкетова Н.С. Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации // Вестник МФЮА. 2020. №1. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-marketingovoy-deyatelnosti-malyh-i-srednih-predpriyatiy-osobennosti-transformatsii>
2. Ковалевский, О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса / О. И. Ковалевский. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 43 (177). — С. 154-156.
3. Особенности маркетинговой деятельности компании малого бизнеса: привлечение и удержание клиентов. Электронный ресурс – Режим доступа: <https://sovman.ru/article/2804/>

## **СЕКЦИЯ 8. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ И ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Алексеева Н.И., д.э.н., проф.,  
Слюсаренко А.В.  
*ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк*

### **ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ТРУДОВЫХ ПРОЦЕССОВ**

Роль рационализации трудовых процессов с каждым годом неуклонно растет. В условиях повышенной конкурентной борьбы фокус внимания каждого предприятия направлен на эффективность деятельности, использование передовых технологий и практик в бизнесе. Современные предприятия тратят значительные средства на модернизацию производственных мощностей, обновление программного обеспечения, автоматизации и усовершенствования трудовых процессов, всестороннее освоение Интернет-пространства.

Внедрение инноваций в сфере организации трудовых процессов повышает конкурентные преимущества предприятия, обеспечивает максимальную эффективность и производительность труда, поэтому проекты по оптимизации получили преимущество между задачами и инициативами большинства бизнес-подразделений и служб управления персоналом на предприятиях.

Целью данной работы является определение этапов рационализации трудовых процессов и анализ практики использования программного обеспечения оптимизации трудовых процессов.

Для оценки современного состояния технико-технологической составляющей рационализации трудовых процессов необходимо рассмотреть ее основные этапы, поскольку каждый из приведенных этапов предполагает использование определенных знаний, оборудования и программного обеспечения (табл. 1).

Как показывает практика, на этапе старта проекта возможно использование широкого спектра программного обеспечения по проектному менеджменту – настольные и веб программы, программы рассчитанные на большое количество пользователей, а также персональные программы.

На этапе сбора первичной информации роль технико-технологической составляющей рационализации трудовых процессов заключается в обеспечении описания трудового процесса, взаимосвязи его элементов и сопровождении сбора информации о трудовых процессах, их составляющих. На данном этапе используется следующее программное обеспечения: Microsoft Visio, CA ERwin Data Modeler, ARIS, Corporate Modeler, iGrafx E, Business Studio.

Распространенным на современных предприятиях является офисный пакет Microsoft. Большинство программ офисного пакета Office используются при оценке затрат времени на реализацию трудовых процессов. Использование

возможностей современного программного обеспечения на этапе анализа трудовых процессов позволяет сократить время на обработку данных, а также способствует получению достоверных результатов анализа и принятия на их основе соответствующих решений [1, 113 с.].

Таблица 1

Алгоритм рационализации трудовых процессов

№	Название этапа	Цели этапа
1.	Подготовка к проекту	1. Описать и спланировать основные этапы проекта; 2. Определить ответственных, распределить задачи; 3. Определить временные рамки проекта; 4. Определить и распределить ресурсы проекта.
2.	Сбор первичной информации	1. Определить цели и масштабы рационализации трудовых процессов; 2. Описать трудовые процессы и их элементы; 3. Определить факторы, влияющие на время выполнения трудового процесса; 4. Собрать информацию о трудовом процессе с использованием соответствующих инструментов и методов.
3.	Проведение анализа трудовых процессов	1. Определить состав и последовательность трудовых процессов; 2. Осуществить классификацию затрат времени и элементов трудового процесса; 3. Оценить фактические затраты времени при выполнении элементов трудового процесса; 4. Проанализировать возможности выполнения каждой операции трудового процесса с минимальными затратами.
4.	Проектирование, оценка альтернатив и выбор рационального трудового процесса	1. Подготовить проект обновленного трудового процесса, длительности и последовательности выполнения его операций; 2. Выбрать оптимальный вариант и подготовить решение по внедрению рационального трудового процесса.
5.	Внедрение рационального трудового процесса	1. Подготовить и провести организационно-технические мероприятия, позволяющие внедрить запроектированный рациональный трудовой процесс; 2. Организовать и провести обучение работников предложенным методам труда; 3. Подготовить соответствующие нормативные материалы по внедрению обновленного трудового Процесса; 4. Осуществить контроль результатов обновленного трудового процесса.

Технико-технологическая составляющая этапа проектирования и выбора рационального трудового процесса реализуется через различные методы принятия решений в условиях риска и неопределенности. Эффективным вариантом среди существующих избирается по минимуму так называемых приведенных затрат, определяется по формуле:

$$З = С + Ен * К \quad (1)$$

где З - приведенные затраты по каждому варианту;

С - издержки производства (себестоимость) по тому же варианту;

Ен - нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (уровень процентной ставки банка, или норматив рентабельности инвестиций);

К - инвестиции (капитальные вложения) по тому же варианту [3, 194 с.].

Данная методика является универсальной и может использоваться при выборе оптимального варианта трудового процесса в рамках рационализации. На этапе внедрения трудового процесса технико-технологическая составляющая рационализации определяется по уровню использования современных подходов в коммуникациях, эффективности презентаций и уровня использования электронного обучения. Степень использования достижений науки и техники на данном этапе рационализации определяется характером обновленного трудового процесса. Если оптимизированный процесс является сложным и предусматривает использование программного обеспечения, новых методик и подходов, следует привлечь к его внедрению экспертов [2, 202 с.].

Таким образом, необходимо детально изучать исследуемую проблематику. Совершенствование технико-технологической составляющей рационализации трудовых процессов позволит повысить эффективность проектов по оптимизации. Оптимизированные процессы в свою очередь, создают условия для роста производительности труда и положительно влияют на прибыльность любого бизнеса.

В результате проведенного исследования теоретических и практических наработок по вопросам технико-технологической составляющей оптимизации трудовых процессов, осуществлено обобщение теоретических аспектов и анализ практики использования программного обеспечения оптимизации трудовых процессов.

Список использованных источников:

- 1.Алексеева Н. И. Проектирование трудовых процессов : конспект лекций для студентов направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» очной и заочной форм обучения / Н.И. Алексеева. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2019. – 152 с.
- 2.Донец Л. И. Организация труда: учеб. пособ. / Л. И. Донец ; ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган – Барановского. – Донецк: Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2017. – 324 с.
- 3.Иванов И. Н. Организация производства : учебник для среднего профессионального образования в 2 ч. Часть 1 / И. Н. Иванов [и др.] ; под ред. И.Н. Иванова. — М. : Юрайт, 2019. — 404 с.

Крачунов Х.А., к.т.н., доцент,  
Международная ассоциация устойчивого развития (Технический  
университет - Варна, Болгария)  
Садовникова А.Е.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## ПАРАМЕТРЫ УРОВНЯ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ ГЕРМАНИИ, ФРАНЦИИ, ВЕНГРИИ, БОЛГАРИИ И РУМЫНИИ В ЕВРОСОЮЗ

В второй половине XX - начале XXI века происходили глобальные социально-экономические и политические перемены в мире. Эта эпоха очень значима, так как она отмечена не только распадом колониальной системы многих политических и экономических союзов, но и этапами, имеющими обратную логику - слиянием государств в надгосударственные объединения. Именно в связи с этими процессами на международной арене появились новые политические субъекты и Европейский Союз одна из них. Разные страны присоединялись к Союзу в разное время, с разными экономическими показателями и потенциалами, поэтому изучение результативных интеграционных показателей является достаточно актуальной задачей, особенно в сравнении между странами с различными уровнями и моделями экономического развития, такими, например, как Германия, Франция, Венгрия, Болгария и Румыния.

Классическим параметром интеграции является показатель значимости взаимных потоков (ТИ), который рассчитывается как отношение взаимных потоков (между страной и членами интеграционного объединения) ко всем потокам (между всеми странами внутри интеграционного объединения). Например, для взаимных инвестиций (табл. 1):

$$TI = \frac{I^{int}}{I^{alt}},$$

где  $I^{int}$  – прямые иностранные инвестиции из государств-членов интеграционной группы,  $I^{alt}$  – общий объем ПИИ [1].

Рост данного показателя означает увеличение доли взаимного потока, что в принятом определении интеграции означает улучшение интеграционных связей по данному направлению.

Расчет показателя значимости взаимных потоков обычно дополняется показателем открытости (ТО), который рассчитывается как отношение взаимных потоков к крупному макроэкономическому агрегату, обычно ВВП. Например, показатель открытости экономики в торговле товарами и услугами (табл. 2):

$$TO = \frac{X^{int} + M^{int}}{GDP},$$

где  $X^{int}$  – экспорт товаров в страны интеграционного объединения,  $M^{int}$  – импорт товаров из стран интеграционного объединения, GDP – ВВП страны [1]

По данным табл.1 наблюдается положительная динамика показателя значимости взаимных потоков с года интеграции государств в ЕС по отношению к 2018 г. у следующих стран: Франция, Венгрия и Болгария.

Таблица 1. Анализ взаимных инвестиций (ТИ) из стран ЕС в страны-участницы, млн. долл. США \*.

Страна/год	1952		1973		1986		1995		2004	
	I <sup>int</sup>	TI	I <sup>int</sup>	TI	I <sup>int</sup>	TI	I <sup>int</sup>	TI	I <sup>int</sup>	TI
Германия	126	0,376	1941	0,18	1006	0,238	39049	0,24	2031	0,052
Франция	506	0,150	935	0,08	5231	0,123	15682	0,09	2296	0,059
Венгрия	-		-		-		-		1324	0,003
Болгария	-		-		-		-		-	
Румыния	-		-		-		-		-	
I <sup>alt</sup>	3370		10617		42234		157777		385006	
2007		2013		2018		Изменение величины ТИ (2018 г. к году интеграции), %				
I <sup>int</sup>	TI	I <sup>int</sup>	TI	I <sup>int</sup>	TI					
169320	0,1393	42270	0,1142	77076	0,1842	-0,1918				
110643	0,0910	20369	0,0550	102421	0,2448	0,0947				
4299	0,0035	1886	0,0051	1991	0,0048	0,0014				
282	0,0002	187	0,0005	387	0,0009	0,0007				
278	0,0002	281	0,0008	13	0,0008	0,0006				
1215903		370139		418431						

\*Составлено по данным [2]

Среди стран-участниц ЕС у Франции наблюдается наибольшее значение показателя темпа роста (0,0947 %), а наименьшее – у Румынии наименьшее (0,0006%) и Германии (-0,1918%). Наличие положительной или отрицательной динамики показателя позволяет сделать вывод об углублении или ослаблении интеграционных связей и о повышении или снижении позитивного экономического эффекта от интеграции соответственно.

Таблица 2. Показатель открытости экономики (ТО) в торговле товарами и услугами стран ЕС (торговля между странами-участницами)

Страна/год	1952				1973				2007			
	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GPD	TO	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GPD	TO	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GPD	TO
Германия	4031	3862	380265	0,021	67563	54891	396873	0,309	1321214	1054983	3439777	0,691
Франция	4125	4670	296522	0,03	36876	38547	264927	0,29	559612	630861	2662945	0,45
Венгрия	-	-	-	-	-	-	-	-	439091	622953	3084292	0,344
Болгария	-	-	-	-	-	-	-	-	95400	95565	139851	1,365
Румыния	-	-	-	-	-	-	-	-	18518	29961	44410	1,092
									40488	70314	175937	0,630

Продолжение таблицы 2

2013				2018				Изменение величины ТІ (2018 г. к году интеграции),%
X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GPD	TO	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GPD	TO	
1444927	1181126	3752514	0,700	1560648	1285722	3994713	0,713	0,692
580846	681412	2817631	0,448	581872	672549	2781725	0,451	0,421
539994	660114	2753565	0,436	486850	673965	2816775	0,412	0,068
107503	100120	135221	1,535	125795	121682	155642	1,590	0,225
29580	34309	55556	1,150	33141	37881	64837	1,095	0,003
65855	73498	191548	0,728	79671	97778	240350	0,738	0,108

\*Составлено по данным [2]

Исходя из информации табл.2, можно отметить, что в 2018 г. показатель открытости экономики в торговле товарами и услугами имеет наибольший абсолютный рост в Германии (0,69%) и Франции (0,42%). Следовательно, объемы торговых потоков этих стран в ЕС оказывают большое влияние на экономику этих стран. В остальных исследуемых государствах ЕС (кроме Болгарии) значение показателя ТО не ниже 0,1, что говорит о достаточном влиянии торговых потоков внутри ЕС на экономику этих государств. Абсолютный темп роста показателя открытости в торговле товарами с года интеграции является для подавляющего большинства стран положительным, что говорит об увеличении торговых потоков между странами ЕС и увеличении их влияния на экономику членов интеграционной группировки

Список использованных источников:

1. Международная интеграция [Текст]: метод. рекомендации к изучению дисциплины для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика»(профиль «Международная экономика») всех форм обучения, образовательный уровень «Бакалавриат» (электронный ресурс) / Т.Г. Шеремет. М-во образования и науки Донецкой народной республики, ГО ВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского», каф. междунар. экономики.– Донецк: [ДонНУЭТ], 2019.– 67 с.
2. Eurostat. Database // URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/national-accounts/data/database> (датаобращения: 09.02.2020)
3. UNCTADStat. Database // URL: (датаобращения: 09.02.2020) <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

Лукьянова С.Э., преподаватель,  
Аметова Н.У.

*ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический  
университет имени Февзи Якубова», г. Симферополь, Республика Крым*

## **РОЛЬ ИТ В РЕИНЖИНИРИНГЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

В современных условиях быстрые темпы развития предпринимательской среды требуют от предпринимателей внедрения новых управленческих идей.

На многих предприятиях возникает необходимость кардинальных перемен в управлении бизнес-процессами. Существует метод, который применяется для реструктуризации предприятия. Этот метод носит название реинжиниринг бизнес-процессов (РБП). Данный термин был введен Майклом Хаммером и обрел широкую известность в 1993 году после публикации книги Хаммера и Джеймса Чампи «Реинжиниринг корпораций – манифест революции в бизнесе».

Сущность процесса реинжиниринга заключается в фундаментальном переосмыслении и изменении бизнес-процессов предприятия, с целью повышения основных показателей деятельности предприятия [1].

Бизнес-процесс (БП) — это совокупность последовательных, взаимосвязанных операций по изготовлению готовой продукции или выполнению услуг на основе потребления ресурсов.

Нельзя путать термины «инжиниринг» и «реинжиниринг», хотя проектирование бизнес-процессов включает в себя оба метода. Под инжинирингом понимается повышение эффективности бизнес-процессов без коренного изменения, при реинжиниринге же используются принципиально новые бизнес-процессы, что подразумевает радикальные перепроектирование.

Главной целью реинжиниринга бизнес-процессов является создание универсальной модели ведения бизнеса, которая сможет адаптироваться к современным рыночным условиям и поможет предприятию достичь максимального уровня качества предоставляемых услуг и товаров [1].

Существует несколько видов предприятий, для которых применение реинжиниринга является наиболее оптимальным решением. К первому виду относятся предприятия, которые находятся в состоянии кризиса. Применение реинжиниринга может помочь компании избежать разорения.

Для компаний, являющихся лидерами на рынке, реинжиниринг поможет добиться лучших результатов, вводя инновационную политику и повышая конкурентоспособность продукции предприятия.

Если предприятие имеет удовлетворительные показатели развития, но в будущем предвидится ухудшение и надвигаются кризисные ситуации, появление новых конкурентов, рост требований клиентов, то проведение реинжиниринга бизнес-процессов может способствовать резкому скачку показателей [2].

Неотъемлемая часть любого реинжинирингового процесса – применение современных информационных технологий. Информационные технологии – это способ передачи информации клиентам, возможность осуществлять крупные рекламные кампании и улучшать конкурентоспособность продукции и услуг предприятия.

Современные технологии позволяют радикально изменить бизнес-процессы и улучшить основные показатели деятельности предприятия, что будет способствовать опережению конкурентов. Выделяют два способа влияния ИТ на деятельность организаций:

— применение методов ИТ для анализа и конструирования бизнес-процессов;

— появление новых бизнес-процессов, которые позволяют поменять базовые правила работы предприятия.

Тщательно спланированное внедрение технологий позволяет достичь больших результатов в реинжиниринге бизнес-процессов. Реинжиниринг бизнес-процессов требует более широкого взгляда на информационные технологии, бизнес-операции, связь между ними. В настоящее время информационные технологии рассматриваются как фундаментальное переформирование способов, какими работа выполняется, а не просто как автоматизация или механизация.

Способы использования ИТ в реинжиниринге бизнес-процессов:

1. Создание единых баз данных. Это позволяет использовать информацию всем подразделениям предприятия совместно, облегчая процесс документооборота;

2. внедрение сетевых технологий, обеспечивающих установление связи с удаленными пользователями через сети интернет;

3. использование экспертных систем, что способствует замене экспертов и узких специалистов специалистами широкого профиля. Это уменьшает число работников, участвующих в процессе, что оптимизирует число ошибок и задержек;

4. внедрение систем поддержки принятия решений. Располагая нужной информацией, сотрудники по работе с клиентами могут принимать сложные решения без вмешательства руководства прямо на месте возникновения проблемы[1].

Нельзя умалить роль информационных технологий в проведении реинжиниринга бизнес-процессов, однако важно понимать, что это не единственный компонент реинжиниринга. Информационные технологии должны рассматриваться как часть бизнес-системы, вместе с организационной структурой, корпоративной культурой, системами контроля и управления, методами выполнения работ. РБП затрагивает абсолютно все компоненты организационной системы, так как они тесно взаимосвязаны между собой.

Список использованных источников:

1. Хаммер, М. Быстрее, лучше, дешевле. Девять методов реинжиниринга бизнес-процессов / М. Хаммер, Л. Хершман. — М. : ИНФРА-М, 2015. 207 с.
2. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и современные информационные технологии. - М.: Финансы и статистика, 1997. -336 с.
3. Современные проблемы реинжиниринга бизнес-процессов: учеб. пособие / О.В. Лускатова, М.В. Робертс; Владим. гос. ун-т. - Владимир: ВГУ, 2016. - 146 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Конец XX века ознаменовался переходом к постиндустриальному обществу, в котором творчество и способность революционизировать интеллектуальную деятельность стали одними из главных аспектов достижения поставленных целей субъектами экономической деятельности. В силу данных обстоятельств человеческий капитал стал одним из доминирующих факторов мирового экономического развития. Помимо этого, следует отметить, что инновационные технологии продолжают оставаться довольно-таки важным фактором такого развития.

В настоящее время меняется парадигма инновационного развития, в рамках которой национальные экономики переходят к экономической модели «открытых инноваций». Вследствие этого, помимо передовых инноваций и технологий, решающее значение приобретает инновационный человеческий капитал.

В современном мире человеческий капитал представляет собой совокупность имеющихся у людей профессиональных способностей, навыков, знаний и мотиваций, поэтому измерить его с той же точностью, что и материальные ресурсы, невозможно. Это прежде всего интеллектуальный капитал. Он индивидуален, является личной собственностью человека, обеспечивает обладателю получение более высокого дохода и благ в будущем (на уровне индивида выражается в форме заработной платы), связан с нравственными устоями, готовностью обучаться [1].

Отметим ряд особенностей человеческого капитала.

1. В современных условиях человеческий капитал – главный фактор экономического роста. Это самый ценный ресурс, гораздо важнее, чем природные ресурсы, хотя его производственные запасы являются краеугольным камнем конкурентоспособности и экономического роста.

2. Формирование человеческого капитала требует значительных затрат со стороны человека и общества в целом. Однако инвестиции в самого человека, если они рациональны, создают наиболее прочную основу для устойчивого развития общества.

3. Инвестиции в человеческий капитал имеют довольно значительные, долгосрочные и интегральные экономические и социальные эффекты.

4. Период инвестирования в человеческий капитал намного дольше, чем в случае физического капитала (в образование период инвестирования может составлять 12-20 лет, а инвестиции в капитал здоровья осуществляются на протяжении всей жизни).

В связи с реализацией экономической модели «открытых инноваций» целесообразно выделить следующие закономерности развития человеческого капитала:

- 1) усложнение человеческого капитала как инновационной системы;
- 2) развитие инновационной мобильности человеческого капитала как средства накопления и передачи знаний.

Инновационный человеческий капитал представляет собой знания и опыт креативномыслящих, обладающих предпринимательскими способностями специалистов в области технических и естественных наук, маркетинговых и управленческих технологий [2]. Инновационный человеческий капитал требует большого количества инвестиций, в частности так называемых «узких» инвестиций – в образование и на формирование специфической инновационной составляющей работника. Это связано с тем, что развитие современных технологий и организация массового производства невозможны без высококвалифицированных специалистов. По оценкам ОЭСР, дополнительный год формального образования может повысить занятость на 1,7%, а производительность – на 5% (в среднем по стране). Следует отметить, что практически во всех странах наблюдается тенденция к увеличению количества людей с широким академическим образованием, имеющих теоретическую подготовку в университете.

Значительные инвестиции в накопление знаний за счет расширения образовательных программ доступны для крупных компаний. Однако в последнее время произошло расширение знаний в среде среднего и малого бизнеса, что привело к появлению знаниеемского бизнеса. В отсутствие строгого определения этого феномена воспользуемся определением, предложенным шведским ученым М. Алвессоном, который считает знаниеемскими организации, предлагающие рынку использование довольно сложного знания или изделий, основанных на знаниях. Если принять данное определение в качестве рабочего, можно утверждать, что знаниеемкий бизнес ориентирован на реализацию: во-первых, продукции с высоким удельным весом интеллектуального капитала; во-вторых, услуг, предоставляемых высококвалифицированными профессионалами в конкретной области знания [3]. Необходимо отметить, в экономике ЕС по числу предприятий знаниеемкий бизнес-сервис превалирует над высокотехнологичным бизнес-производством.

Наряду с расширением процессов «высшего образования», в формировании инновационного человеческого капитала одно из главных мест занимает инновационная мобильность. Это связано с изменением парадигмы инновационного развития и переходом к модели «открытых инноваций», которая основана на глобальной мобильности человеческих ресурсов. Как следствие повышается внимание исследователей к формированию глобального рынка труда и глобальной рабочей силы.

Постоянный спрос на высококвалифицированную рабочую силу позволяет говорить о ней как об особой категории мирового рынка труда. В настоящее время глобальной рабочей силы как устоявшегося сегмента рынка

труда еще не существует, но есть категория профессионалов с развитой потребностью в территориальной и профессиональной миграции. Они легко адаптируются к новым условиям труда и жизни, переезжая из одной страны в другую.

Мигранта можно представить как «персонифицированные» знания. Более того, для него знания, накопленные человечеством, - это одновременно и как отправная точка, и как цель его движения. Его личное участие в процессе производства и накопления знания заключается в том, чтобы приплюсовать к исходному знанию (полученному в процессе образования) новое, которое осуществляется через его реализацию, его воплощение в практической деятельности [4].

Таким образом, можно наблюдать процесс расширенного воспроизводства знаний за счет миграции – воспроизводство высокопрофессионального инновационного человеческого капитала.

Другими словами, можно сказать, что инновационная мобильность – это постоянная миграция высококвалифицированной рабочей силы, в ходе которой происходит обмен знаниями.

Востребованность ученых и высококвалифицированных специалистов в области экономики и других сферах современного общества занимает важное место в инновационном развитии. Есть реальная потребность в научных и высококвалифицированных кадрах и если она будет недостаточно высока, то тогда творческий потенциал не сможет быть реализован, а инновационная мобильность будет неэффективным институтом. При этом инновационная мобильность может быть относительно эффективна при переходе к процессу обращения человеческого капитала. Такая мобильность согласовывает цели национальной инновационной системы и, таким образом, интеграция человеческого капитала в глобальный процесс «циркуляции умов» становится решающей с последующим достижением максимальных выгод.

В заключение отметим, что инновационный человеческий капитал и его развитие в мировом экономическом пространстве являются результатом следующих факторов:

- 1) расширение глобальных процессов, вследствие чего, в рамках нового пространства передача информации, новых знаний и опыта осуществляется быстрее;

- 2) трансформация миграции человеческого капитала, которая происходит в результате размывания реальных и виртуальных границ между объектами коммуникации, устранения барьеров, которые препятствуют внешней миграции.

В результате возникла особая форма миграции – инновационный человеческий капитал, который представляет собой постоянный кругооборот умов, позволяющий коллективно создавать, распространять и использовать знания, методы и технологии и тем самым стимулировать развитие национальных экономик.

Список использованных источников:

1. Ахмадов М. А. Человеческий капитал как фактор развития логистики / М. А. Ахмадов // Человеческий капитал как фактор инновационного развития общества: сборник статей Международной научно-практической конференции (11 апреля 2019 г. Магнитогорск). / в 2 ч. Ч. 1 - Уфа: OMEGA SCIENCE, 2019, с. 6-9.
2. Чередников О.Н. Высокотехнологические стартапы в мире и в России / О. Н. Чередников // Мировая экономика и международные отношения, 2013, № 10, с. 68-75
3. Олевский Г. Знаниеемкое предпринимательство в экономике Европейского Союза // Мировая экономика и международные отношения. Издательство: Российская академия наук, Москва, 2014. № 6. С. 45
4. Черевичко Т. В. Инновационный человеческий капитал – основа современной мировой экономики // Актуальные проблемы современных международных отношений, Саратов, 2015. С.10

Пятаченко А.М., ассистент,  
Макарова Ю.Г.  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **АКТИВИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

При современных условиях и темпах развития экономической системы, процессов глобализации и интеграции мировой экономики, усиления конкурентной борьбы на всех уровнях хозяйствования, ключевым фактором конкурентоспособности предстает внедрение инноваций. Инновационная деятельность на сегодня является преимуществом предпринимателей, которое всегда помогает изменить развитие событий в их пользу. Внедрение достижений науки и техники в производство, применение новейших технологий ведения бизнеса – сейчас это уже не просто выбор по желанию, а требование современного рынка, залог эффективного функционирования и развития любой хозяйствующей системы.

Целью данной работы является изучение факторов повышения конкурентоспособности предприятия, а также определение роли инноваций в условиях конкуренции.

Исследованиями в этой области занимались такие ученые как А. Смит, Дж. Робинсон, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, Г.Л. Азоев, А.Ю. Юданов и др.

Для обеспечения экономического развития предприятию необходимо обеспечить не только стабильность показателей конкурентоспособности, но и вводить меры относительно их повышения.

На повышение конкурентоспособности организаций влияет непосредственно сам рынок, то есть рыночная среда, в которой функционирует

предприятие и ее особенности [1]. К таким особенностям можно отнести: глобализацию рынка и наличие всемирной информационной сети. Существенными факторами глобализации стали всемирно доступные средства информации, телевидение, пресса и интернет. Глобальная интернет-среда способствует быстрому проникновению компаний в мировой рынок.

Повысить конкурентоспособность можно с помощью улучшения качества продукции, внедрения инновационной политики, более качественного использования ресурсов, в том числе человеческих.

Рентабельность и конкурентоспособность предприятия характеризуется действием единой системы факторов внешней и внутренней среды его функционирования. К факторам внешней среды следует отнести:

- уровень государственного регулирования и развития экономики страны (система налогообложения, банковская система, система внешнеэкономических связей страны);
- состояние и направление внутренних реформ; приоритеты развития страны и ее стабильность; участие страны в мировых интеграционных процессах; направления внешней политики;
- система коммуникаций;
- гармоничность нормативно-правовой базы;
- факторы, которые определяют потребление продукции (емкость рынка, требования потребителей к качеству продукции и др.).

Во внутренней среде уровень конкурентоспособности предприятия определяется ключевыми факторами – производственный потенциал (финансово-экономические факторы и маркетинг) и инвестиционный потенциал (размер собственных источников инвестирования и возможность привлечения дополнительных финансовых ресурсов).

Инновация – это не просто новейшие разработки, это современный технико-экономический процесс, с помощью которого создаются лучшие изделия и технологии, в результате фирма может занять лидирующие позиции на рынке.

В основе инноваций лежат новые идеи и технологии [2]. Необходимо понимать, что со временем меняются потребности, потребители выдвигают все более сложные требования к рынку товаров и услуг, поэтому задачей инновационной политики выступает удовлетворение этих потребностей. Для предприятия важно заранее предусматривать инновационные возможности, комплексно управлять всем инновационным циклом, обеспечивающим его конкурентоспособность и долгосрочную эффективность.

Основными способами и методами активизации инновационной деятельности на предприятии должны быть:

- совершенствование системы финансирования товарно-инновационных и инвестиционных проектов путем оптимизации показателей кредитной линии;
- улучшение информационной и маркетинговой работы за счет создания

- информационно-аналитического отдела в составе службы маркетинга с четко определенной структурой и функциями специалистов;
- совершенствование системы стимулирования инновационной работы путем внедрения мотивационных мер, предусматривающих оптимизацию структуры коллективного и персонального стимулирования;
- усиление инновационной направленности стратегии бизнес-поведения предприятия и его адаптации к сетевой информационной системы за счет
- введение в бизнес-план предприятия разделов, которые конкретизировали бы информационную систему предприятия и систему мотивационных факторов инновационной деятельности.

Следует отметить, что положительный эффект от использования инноваций оказывается не только на уровне отдельных предприятий, которые непосредственно занимаются инновационной деятельностью, а и на уровне развития экономики страны в целом. Вклад научно-технического прогресса в прирост ВВП в наиболее развитых странах составляет по разным оценкам, от 75 до 100%.

Таким образом, благодаря внедрению инновационной политики, предприятие может конкурировать не только на внутреннем, но и на внешнем рынках. Современная инновационная политика направлена на производство и продвижение новой или улучшенной продукции на рынок сбыта

Список использованных источников:

1. Антипов, Ю. В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Научный журнал. – 2011. – № 3 (89). – С. 212–221.
2. Яковлев Г.И. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: теория и практика (на материалах работы предприятий промышленности): Дис. д-ра экон. наук: 08.00.05. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2007. – С. 310 .

Пятаченко А.М., ассистент,  
 Мальцева Е.К.  
 ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## **ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В современном мире наблюдается постоянное изменение и введение новшеств в различные сферы деятельности. Наука не стоит на месте и постоянно развивается. Для того чтобы предприятие смогло добиться технологического доминирования на рынке и стать лучшим в конкурентной борьбе, а также чтобы получить конкурентные преимущества предприятия вынуждены находить и внедрять новые формы организации своего бизнеса. Одним из факторов, который позволит достигнуть успеха, является инновационная деятельность, которую мы рассмотрим подробнее в данной

статье.

Под натиском высокой конкурентной борьбы предприятия вынуждены создавать благоприятные условия для реализации личных исследований и разработок, ведь только постоянное обновление и улучшение смогут привести к высокой эффективности производства. Конкурентные преимущества можно получить посредством реализации чего-то нового в свой вид продукта, но это не является основной целью деятельности предприятия. Важно то, на сколько точно будет построена деятельность и каким будем результат.

Инновации - это новшества, конечной целью которых является выпуск новой, отличной от других продукции/услуг. При этом степень новизны может быть различной: новые потребительские свойства, более низкая цена, абсолютно новая продукция. К инновациям относятся также новые способы производства, организации и управления [1].

Для того, чтобы был успех в введении инноваций на рынок, следует знать несколько правил инновации:

- инновационная деятельность начинается с анализа возможностей, внешнего мира и потребительского спроса;
- необходимо задавать вопросы и получать на них ответы;
- инновация должна быть четкой и логичной, она должна иметь одно направление развития, иначе можно запутаться;
- эффект от инновации можно получить, работая с малым. Такой ход позволит не тратить большие суммы денег и времени, ведь если направить все силы на что-то большое, то нет гарантии в его успешном развитии;
- необходимо всегда стремиться к лидерству. Это не значит, что следует завышать стандарты и рассчитывать на скорейший скачок в развитии, но если с самого начала не лежит стремление к лидерству, то, расслабившись, можно потерять свой бизнес.

Использование инноваций может привести к таким изменениям:

- приобретение и использование новых технологий и техник для производства и сбыта;
- применение нового сырья;
- изменение планов, стратегии и структурных обязанностей в предприятии;
- внедрение и размещение новых продуктов на рынках сбыта;
- появление новых рынков, развитие конкурентоспособности в новом деле.

Рассмотрим классификацию инноваций, которые могут влиять на конкурентоспособность предприятия [2].

1. Предпринимательские инновации: благодаря данному подходу предприятие может выпускать новый вид продукта и расширять свой ассортимент, как в уже сформировавшейся сфере, так и в чужой. Это позволит облегчить распределение рисков по различным территориям и рынкам.

2. Технические инновации: за счет этого повышаются технические характеристики, что в свою очередь повышает конкурентные преимущества среди остальных предприятий;

3. Производственные (технологические инновации): технологии влияют на качество производимой продукции и их себестоимость, в результате чего определяющими становятся ее экономические параметры. Поэтому данный вид позволяет перейти от более старых и затратных технологий к новым и экономным, что повышает эффективность товара;

4. Рыночные инновации: при развитии нового вида продукта будет развиваться и новый рынок сбыта, а, следовательно, увеличивается поток потребителей и рост продаж;

5. Информационные инновации: позволяют опережать своих конкурентов в анализе изменений внешней среды, что позволяет активно на это обращать внимание и начинать изменять внутреннюю среду деятельности предприятия;

6. Экономические инновации: позволяют более эффективно распоряжаться денежными средствами, а также может появиться возможность финансирования мероприятий по укреплению своего места в конкурентной борьбе, а именно укрепление конкурентных позиций.

За счет раннее перечисленных инноваций предприятие сможет производить инновационные продукты, отличные от других, за счет чего повышать собственный уровень конкурентоспособности.

В наше время с ростом научно-технической конкуренции инновации стали главным условием выживания. Снижение нормы прибыли служит побудительным фактором к крупным инвестициям в инновации. Инновационная деятельность очень сильно влияет на экономическое развитие страны и отдельной фирмы.

Подводя итог, важно заметить, что внедрение инноваций в конкурентной борьбе подразумевает собой некое состязание между организациями на рынках сбыта за возможность быть лучшими, узнаваемыми и перспективными, а также для личного расширения в сфере выпуска продукции и получения прибыли. Собственно, цель организаций при ведении конкурентной борьбы – догнать и обогнать всех своих конкурентов-производителей уже знакомых рынку товаров (услуг).

#### Список использованных источников:

1. Инновационное предпринимательство : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 523 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.
2. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — Москва : Проспект, 2015. — 424 с.

## **ИННОВАЦИИ КАК ДВИЖУЩИЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНИИ**

На сегодняшний день инновации и технологический прогресс оказывают значительное влияние на экономическое состояние стран мира. Инновационная политика и научно-технический прогресс являются одними из главных составляющих развития экономики страны, так как напрямую влияют на её стабильность.

Целью данной работы является рассмотрение и анализ инновационного развития Японии, а также выявление закономерностей относительно инновационных процессов и экономической стабильности данной страны.

Термин «инновация» происходит от английского слова «innovation» – изменение, нововведение. Инновация – это принципиально новое решение в области технологий, а также техники управления и организации труда, которая основана на использовании передового опыта и современных достижениях науки, с целью повышение качества продукции, а также максимизации эффективности производственных процессов. [1] Инновационная деятельность Японии основывается на Базовом законе 1995 года о науке и технике и трёх основных научно-технических планах. Япония, как и остальные страны, заинтересована в повышении уровня использования интеллектуальной собственности и экономической эффективности. Основополагающими промышленного и технологического процветания Японии являются ключевые элементы, включающие в себя:

1. Политику центрального правительства, которая направлена на поощрение, внедрение и распространение иностранных технологий за счет снижения рисков частного сектора, стимулирования спроса и обеспечения образовательной и другой инфраструктуры;

2. Развитая база предпринимательской активности и сильный конкурентоспособный частный сектор, восприимчивый к новым технологиям и способный их улучшить;

3. Политический и идеологический климат, который обычно позволяет достичь баланса в отношении национальных требований и гибкости в политических подходах к их удовлетворению.

Как уже было сказано ранее, огромную роль в инновационном развитии играет государственный сектор. В настоящее время Японией была разработана стратегия развития до 2025 года и в соответствии с ней сформирована организационная структура (рис. 1).



Рисунок 1 – Организационная структура

Стоит отметить принятую Правительством Японии «Новую стратегию роста», программа которой предполагает реализацию нескольких инновационных стратегий (табл.1).

Таблица 1 – Инновационные стратегии

	Отрасль	Сущность стратегии
	Энергетика и защита окружающей среды	В данной отрасли политика направлена на развитие так называемых «зелёных инноваций». К примеру, производство солнечной энергии, которое с каждым годом проникает в различные сферы экономики. Сокращение выбросов парниковых газов, создание нового рынка в сфере защиты окружающей среды, а также обеспечение занятости населения. [2]
	Здравоохранение	Реализация стратегии состоит в повышении качества жизни, здоровья, вовлечение населения в социальные мероприятия. [2]

Япония отличается от других стран тем, что имеет чётко налаженную связь между государством и промышленным сектором. Ранее отмечалось, что стратегия развития разрабатывалась правительством, которое осознало всю важность инновационной политики. С помощью японской бюрократии была создана особая среда, которая характеризуется уникальной комбинацией – централизованным процессом принятия решений при децентрализованном подходе к внедрению инноваций. Рассмотрим наглядно результаты SWOT – анализа НИС Японии в табл. 2. [2]

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать следующие выводы. В современных условиях без постоянного совершенствования инновационной политики государства успешно конкурировать на мировом рынке практически невозможно, поэтому Правительство Японии сконцентрировано на эффективности развития инновационной деятельности, а также на создании благоприятных условий для повышения научно-технического прогресса. На сегодняшний день сосредоточение усилий на внедрении новых технологий, в сочетании с проведением активной промышленной политики, стало фундаментом для стабильного экономического состояния Японии.

Таблица 2 - SWOT – анализ НИС Японии

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Долгосрочная инновационная политика</li> <li>-Разделение производственного процесса на сектора</li> <li>-Высокий уровень качества труда</li> <li>-Развитые условия для научных исследований и малого бизнеса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Слабый внутренний спрос</li> <li>-Недостаток венчурного финансирования и фондов венчурного капитала</li> <li>-Дефицит внутренних инвестиций</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Реформирование отдельных областей инновационной деятельности</li> <li>-Сотрудничество Японии с зарождающимися экономическими системами – Корея, Китай, Тайвань</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Старение населения</li> <li>-Рост конкуренции на мировом рынке</li> </ul>

Список использованных источников:

1. Характеристика понятия «Инновация» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.syl.ru/article/175002/new\\_innovatsiya---eto-klassifikatsiya-innovatsiy](https://www.syl.ru/article/175002/new_innovatsiya---eto-klassifikatsiya-innovatsiy)
2. Kinschelt H. Industrial Governance Structures, Innovation Strategies, and the Case of Japan: Sectoral or Cross-National Comparative Analysis // International Organization. 1991. Vol. 45. № 4TH. -P. 453–493

Чубучная Г.Е., ассистент

Чухрай И.Ю.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

## АУТСОРСИНГ КАК ФОРМА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аутсорсинг как форма оптимизации бизнес-процесса является главным инструментом достижения компанией мирового лидерства. Такой эффект за счет аутсорсинга достигается в результате получения существенных улучшенных услуг и сохранности издержек на основных и вторичных производственных процессах путем привлечения на длительное время внешних специалистов или консультантов. Большинство организаций используют аутсорсинговые услуги с целью обеспечения обслуживания и поддержки произведенной продукции. Компания, находящаяся вне глобальной сервисной революции, теряет конкурентные преимущества [5, с. 3].

Аутсорсинг как инновационный подход к организации ведения бизнеса позволяет сосредоточиться на приоритетных видах деятельности, оптимизировать размер организации, повысить уровень ее управляемости, сократить количество занятых, избавиться от непрофильных функций, снизить

затраты и увеличить прибыльность [1]. Термин "аутсорсинг" буквально означает "использование внешних ресурсов", что в международной практике представляется передачей определенных функций или видов деятельности, которые ранее самостоятельно выполняли организации, третьей стороне. В данном контексте возникают две проблемные сферы функционирования аутсорсинга: во-первых, проблема собственных резервов для сокращения затрат (самодостаточность бизнес-процесса) и четких стратегических мотивов, во-вторых, неясность в отношении создания основных производственных функций, которые должны быть приоритетными для достижения или сохранения конкурентоспособности компании или фирмы.

Аутсорсинг, в широком понимании, может определяется как концепция привлечения внешней профессиональной услуги для удовлетворения внутренних потребностей организации, фирмы или компании. Дж. Хейвуд дает более полное определение, где сущностью является передача внутренней бизнес-функции или функций, а также определенных активов предприятия внешнему посреднику, который предлагает определенную услугу на определенный срок по договорной цене. Следует также подчеркнуть, что экономическая природа аутсорсинга основывается на концепции альтернативных затрат, а именно — затратах, связанных с утраченными возможностями [2].

Внешняя организация, будучи специалистом в своей сфере, окажется в более выгодной позиции на рынке относительно получения прибыли за счет выполнения неосновных (вторичных) производственных функций главной компании. Дальнейшее сотрудничество и расширение аутсорсинга связано с решением проблемы лидерства и доверия между хозяйствующими субъектами. При этом передача сразу нескольких функций может привести к риску утечки конфиденциальной корпоративной информации и появлению нового конкурента, который может воспользоваться опытом и знаниями компании-заказчика аутсорсинга.

Аутсорсинг всегда означает привлечение ресурсов специализированных организаций вместо развития собственных компетенций в конкретных видах и направлениях деятельности. По мнению Б. А. Аникина, основной принцип аутсорсинга — заниматься тем, что можешь и умеешь делать лучше, чем другие; поручать другим то, что они делают лучше и дешевле [1, с.48].

В своем развитии в условиях возрастания роли информационно-коммуникационных технологий аутсорсинг как инструмента привлечения внешних ресурсов прошел несколько этапов. На каждом из этапов определяющими остаются движущие мотивы и ключевые факторы успеха внедрения аутсорсинга любого вида.

Процесс внедрения аутсорсинга, главным образом, зависит от характера сотрудничества в определенной сфере деятельности компаний. Взаимодействие и возникновение различных партнерских отношений обусловлено экономическими и правовыми факторами, что отображается в количестве потенциальных партнеров, конкурентных позиций аутсорсера на мировом и

внутреннем рынках, деловой репутации и опыта в реализации подобных услуг и проектов. В общем, классификацию видов и форм аутсорсинга согласно различных критериев можно представить следующим образом [1; 2; 4; 5].

1. В зависимости от функционального содержания услуги различают аутсорсинг:

- бизнес-процессов;
- производственный;
- IT-аутсорсинг.

2. В зависимости от способа приобретения услуг различают аутсорсинг:

- дискретный;
- аутсорсинг;
- технологический аутсорсинг.

3. По объему предоставляемых услуг или бизнес-процессов:

- частичный;
- полный.

4. В зависимости от степени передачи управления:

- максимальный;
- частичный;
- совместный;
- промежуточный;
- трансформационный.

5. В зависимости от форм собственности и степени передачи рисков поставщику услуг аутсорсинга:

- совместное предприятие;
- участие в акционерном капитале.

6. По форме организации совместной деятельности:

- внутренний;
- внешний.

7. В зависимости от страны базирования компании-поставщика услуг:

- локальный;
- оффшорный.

Современный темп развития рынка информационно-телекоммуникационных услуг требует использования новых форм и особенностей транснационального бизнеса, для которого имеет значение специфика самой среды и бизнес-процессов, иницирующих и продвигающих информационно-коммуникационные, в частности телекоммуникационные технологии и услуги.

Вопрос аутсорсинга является предметом споров среди профессионалов в области управления международными бизнес-процессами. Для многих он представляется оптимальным подходом в управлении рутинными низкотехнологическими услугами сферы информационных и телекоммуникационных технологий на локальных рынках и сосредоточения внимания международных компаний на ключевых инновационных процессах, которые обеспечивают им сохранение конкурентных преимуществ и лидерство

на региональных рынках.

В современных условиях динамизма внешней среды, перманентного развития технологий и инноваций, новых требований рынка компании часто сталкиваются с экономическим давлением, в основе которого лежит стремление сократить издержки и получить максимальную прибыль, сохранив свою нишу и стратегические рынки сбыта продукции. В таких условиях сохранить свои конкурентные преимущества в состоянии те компании, которые осуществляют свою деятельность, имея низкие операционные затраты, обеспечивающие высокое качество своих товаров и услуг. Большинство крупных мировых компаний прибегают к использованию глобального аутсорсинга в информационно-коммуникационной сфере решают проблему затратности и эффективности производства, повышения качества глобального продукта в условиях глобального спроса, инновационности производства, умелого внедрения информационных систем и финансовых ресурсов.

Список использованных источников:

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. — М.: Инфра М, 2007. — 288 с.
2. Хейвуд, Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд; [пер. с англ.]. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2004. — 176 с.
3. Information Economy Report 2010. ICTs, Enterprises and Poverty Alleviation. — UN, UNCTAD: New York and Geneva, 2010. — 155 p.
4. Kehal H. Outsourcing and Offshoring in 21st century: the socioeconomic perspective / H. Kehal. — USA, 2006. — 484 p.
5. Loh P. Global IT Outsourcing: key issues and trends / P. Loh. — Singapore, 2005. — 116 p.

Шеремет Т.Г., к.э.н., доцент,  
Рынжа Е.И.,  
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

### **ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРИРОВАННОСТИ ГЕРМАНИИ, ПОЛЬШИ, ЛАТВИИ, ЛИТВЫ И ЭСТОНИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕС**

ЕС — крупнейший экспортёр и импортёр товаров и услуг. Германия, Польша, Латвия, Литва и Эстония в разное время присоединялись к ЕС при различных моделях и уровнях экономического развития, поэтому достаточно актуально проанализировать особенности и некоторые результаты их интегрированности в экономическое пространство ЕС.

Стоит отметить, что классическим показателем интеграции является показатель значимости взаимных потоков инвестиций (ТИ). Рост данного показателя означает увеличение доли взаимного потока инвестиций, что в принятом определении интеграции означает усиление интеграционных связей

по данному направлению сотрудничества.

Табл.1 – Данные для оценки показателя уровня интегрированности на основе взаимных потоков инвестиций, где  $I^{int}$  – инвестиции из страны в группировку ЕС,  $I^{alt}$  – потоки взаимных инвестиций в ЕС,  $TI = I^{int} / I^{alt}$  – показатель значимости взаимных потоков инвестиций \*

Страна /год	1958		2004		2007		2013		2019		Темп роста ( $I^{int}$ ) 2019 г. к году присоединения, %	Изменение (TI) 2019 г. к году присоединения, %
	$I^{int}$	TI	$I^{int}$	TI	$I^{int}$	TI	$I^{int}$	TI	$I^{int}$	TI		
Германия	1267	0,376	20312	0,0528	169320	0,1393	42270	0,1142	81046	0,17	6396	-21
Польша	-	-	166	0,0004	1680	0,0014	1346	0,0036	922	0,0019	555	-0,15
Латвия	-	-	104	0,0003	370	0,0003	412	0,0011	142	0,0002	136	-0,01
Литва	-	-	265	0,0007	598	0,0005	192	0,0005	950	0,0019	358	-0,07
Эстония	-	-	269	0,0007	1684	0,0014	513	0,0014	48	0,0001	18	-0,06
$I^{alt}$ , млн. долл. США	337 0		385006		1215903		370139		476532			

\*Составлено по данным [2]

По данным табл.1 сделаем вывод, что в Германии темп роста инвестиций из страны в ЕС с момента вступления в ЕС составил 6396%, в Польше – 555%, в Латвии – 136%, в Литве – 358%, в Эстонии – 18%. Показатель значимости взаимных потоков инвестиций в Германии уменьшился на 21%, в Польше на 0,15%, Латвии – 0,01%, Литве – 0,07%, Эстонии 0,06%.

Расчет показателя значимости взаимных потоков обычно дополняется показателем открытости (ТО), который рассчитывается как отношение взаимных потоков к крупному макроэкономическому агрегату, обычно ВВП. Рост данного показателя означает рост влияния взаимных потоков на экономику страны, что в определении интеграции означает улучшение интеграционных связей.

Исходя из данных табл.2, отметим, что в Германии темп роста объемов взаимного экспорта составил 17720%, в Польше – 347,2%, в Латвии – 402,2%, в Литве 358,3%, в Эстонии 287%; темп роста объемов взаимного импорта в Германии-16848%, в Польше-297%, в Латвии-277,2%, в Литве- 294,6%, в Эстонии – 287%. Также стоит сделать вывод о том, что показатель открытости экономики в Германии в 2019г. к году присоединения увеличился на 68,1%, в Польше на 25,4%, в Латвии на 26,6%, в Литве на 34,8%, в Эстонии на 7,8%.

Табл.2 – Показатель открытости экономики (ТО) в торговле товарами и услугами стран ЕС (торговля между странами-участниками группировки)\*

Страна/год	1958				2004				2013			
	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GDP	ТО	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GDP	ТО	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GDP	ТО
Германия	8807	7631	400554	0,023	909887	715742	2819368	0,577	1444927	1181126	3752514	0,700
Польша	-	-	-	-	75047	89696	255099	0,646	205032	207665	524232	0,787
Латвия	-	-	-	-	4009	7096	14374	0,773	14477	17869	30251	1,069
Литва	-	-	-	-	9302	12387	22647	0,958	32610	34821	46408	1,453
Эстония	-	-	-	-	5932	14566	251375	0,024	16316	18459	343584	0,101

Страна/год	2019				Темп роста(X <sup>int</sup> ) 2019 г. к году присоединения, %	Темп роста(M <sup>int</sup> ) 2019 г. к году присоединения, %	Изменение (ТО) 2019 г. к году присоединения, %
	X <sup>int</sup>	M <sup>int</sup>	GDP	ТО			
Германия	1560648	1285722	4039367	0,704	17720	16 848	68,1
Польша	260607	266504	585661	0,9	347,2	297	25,4
Латвия	16128	19671	34426	1,039	402,2	277,2	26,6
Литва	33337	36502	53455	1,306	358,3	294,6	34,8
Эстония	17025	19124	351510	0,102	287	131,2	7,8

Таким образом, анализ результатов интегрированности Германии, Польши, Латвии, Литвы и Эстонии в экономическое пространство ЕС, позволяет сделать вывод о том, что происходит углубление интеграционных связей между странами ЕС, которое оказывает позитивный экономический эффект. В связи с присоединением к ЕС объемы торговых потоков этих стран в ЕС оказывают значительное влияние на экономику этих стран.

#### Список использованных источников:

1. Международная интеграция: курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» (профиль «Международная экономика») всех форм обучения (электронный ресурс)/ Т.Г. Шеремет. М-во образования и науки Донецкой народной республики, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», каф. междунар. экономики. – Донецк: [ДонНУЭТ], 2015
2. Официальный сайт ЮНКТАДСТАТ [Электронный ресурс] /. – Электрон. журн. – Режим доступа: <https://unctadstat.unctad.org>