

**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

Пятой Международной научно-практической

Интернет-конференции

**«ДОРОЖНАЯ КАРТА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

19 ноября 2019 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

**ПЯТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ**

**ДОРОЖНАЯ КАРТА МИРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ:
НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО**

19 ноября 2019 г., Донецк

Донецк 2019

УДК 339(082)
ББК 65.5я437 Д13

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;
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

Д13 Материалы пятой международной научно-практической интернет-конференции «Дорожная карта мировой экономики: научное наследие Михаила Туган-Барановского»: 19 ноября 2019 г., г. Донецк / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», Международная ассоциация устойчивого развития; ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» в г. Ялте; редкол. Дрожжина С. В. (глав. ред.) [и др.]. – Донецк : [ГО ВПО «ДонНУЭТ»], 2019. – 240 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, изучена роль иностранных языков как платформы международного сотрудничества, рассмотрены актуальные вопросы маркетингового менеджмента и современные педагогические технологии в международном образовательном пространстве. Материалы предназначены для работников научной и практической сферы деятельности, преподавателей высшего профессионального образования, аспирантов, магистрантов, студентов.

Издается с 2015 г.

УДК 339(082)
ББК 65.5я437 Д13

© ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Алексеева Н.И., Нездоровина В.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СТРАНЫ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ	12
---	-----------

Дегтярев Д.С., Зубаль В.А.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ГП «ХАРЦЫЗСКИЙ СТАЛЕПРОВОЛОЧНО- КАНАТНЫЙ ЗАВОД «СИЛУР»	15
---	-----------

Колос И.В.

К ВОПРОСУ О ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	17
---	-----------

Лукашова М.А., Исаев И.П.

ОБОСНОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ИНСТИТУТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	20
---	-----------

Михалева Е.В., Мазурина Е.М.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА	23
---	-----------

Павлова М.В.

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	26
---	-----------

Пятаченко А.М., Доля П.П.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БАНК.....	29
---	-----------

Пятаченко А.М., Ефименкова М.С.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ДВИЖЕНИИ КАПИТАЛА	31
--	-----------

Пятаченко А. М., Жук А.В.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ВОПРОС КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА.....	34
--	-----------

Пятаченко А.М., Садовникова А.Е.

ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ (ЕВРОСОЮЗ, ЕС).....	37
---	-----------

Семенов А.А. ВОЗДЕЙСТВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА ПРОЦЕСС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	38
--	----

СЕКЦИЯ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Пятаченко А.М., Иванченко А.Я. ФОРФЕЙТИНГ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	42
--	----

Пятаченко А.М, Соколик Д.А. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	45
--	----

Савельева Е.В., Николук А.А. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА	47
---	----

Шацкая Э. Ш., Наджафова А. В. ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ СВЯЗИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	49
--	----

Pyatachenko A., Sukhanova A. RUSSIA IN THE INTERNATIONAL TRADE SYSTEM.....	52
--	----

СЕКЦИЯ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Бондаренко И.С., Ганич К.В. РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	55
--	----

Бондаренко И.С., Ганич К.В. РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	57
---	----

Бондаренко И.С., Горелова А.С. АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ: ТЕХНИКИ, ЭТИКЕТ И КУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ	59
---	----

Бондаренко И.С., Рудковская Ю.С. РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	62
--	----

Кравцова Е.М., Балабанов Д.В. КОНТРОЛЬ УЧЕТА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ В УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЕТЕРИНАРНОЙ БОЛЬНИЦЫ	66
Кравцова Е.М., Давыдова Е.А. ВОПРОСЫ МОДЕРНИЗАЦИИ БЮДЖЕТНОГО УЧЕТА	69
Кузьменко С.С., Глушцов М.В. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА ТАБАКА В УСЛОВИЯХ КОНЪЮНКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ	72
Кузьменко С.С., Ильченко В.С. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЮВЕЛИРНОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	74
Крачунов Х.А., Шеремет Т.Г. ВЪЗМОЖНОСТИ НА ЭНЕРГОЭНТРОПИЙНЫЙ ПОДХОД ЗА ИЗСЛЕДОВАНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА ПРИ ФУНКЦИОНИРОВАНИИ НА ЧОВОЕКО-МАШИННЫХ СИСТЕМАХ В СЛОЖНОЙ ТЕХНОГЕННОЙ СРЕДЕ.....	77
Лукашова М.А., Васютинский И.О. МОСКОВСКАЯ БИРЖА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	82
Миньковская М.В., Ловиц А.В. ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ	84
Мячин В.В. КИТАЙСКАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	87
Намханова М.В., Шеремет Т.Г., Козлова М.О. АНАЛИЗ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РАМКАХ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА РОССИИ И БЕЛАРУСИ.....	89
Пятаченко А.М., Войтюшенко А.С. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРОЙ «MCDONALD'S»	93
Пятаченко А.М., Горелова А.С. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО, РОССИЙСКОГО И ДОНЕЦКОГО КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА	97

Пятаченко А.М., Желуденко Е.А. АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА НЕФТИ	100
Пятаченко А.М., Ильин А.О. ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ ЗОЛОТОМ НА ЧИКАГСКОЙ ТОВАРНОЙ БИРЖЕ	103
Пятаченко А.М., Чайкина А.А. ДОЛЯ КОМПАНИИ ХIAOMI НА МИРОВОМ РЫНКЕ СМАРТФОНОВ	106
Савельева Е.В., Мацко А.В. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	109
Kuzmenko S., Burkovsky V. SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOYOTA MOTOR CORPORATION	111
Kuzmenko S., Chaikina A. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ON THE COMPANY "NESTLE" EXAMPLE	113
Kuzmenko S., Dmitriev V. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE COMPANY "MARS" EXAMPLE	115
Kuzmenko S., Pozdnyakov A. SOCIAL RESPONSIBILITY OF VOLKSWAGEN GROUP RUS LLC	117
Kuzmenko S., Voitushenko A. HISTORY OF MCDONALD'S MNCCHARITY	119
Kuzmenko S., Yefimenkova M. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ON THE COMPANY "LEGO" EXAMPLE	120
СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ	
Бондаренко И.С., Войтюшенко А.С. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ МЕТОДОМ СУММЫ МЕСТ	123
Приходько В.В. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ЗАКОНОМЕРНЫЙ ЭТАП	

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ	125
Пятаченко А.М., Демчишина Е.В. АУТСОРСИНГ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ	128
Пятаченко А.М., Иванченко А.Я. ПОЗИЦИИ ШВЕЙЦАРИИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ	130
Пятаченко А.М., Соколик Д.А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ	132
Селезнев А.В. УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: УСЛОВИЯ, МОДЕЛИ И ФАКТОРЫ	134
Семенов А.А., Курнышова Д.А. ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ СТРАН БРИКС	137
Сухина И.Г. НАУКОЕМКАЯ ЭКОНОМИКА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОГО ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ: ОПЫТ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ РЕФЛЕКСИИ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПЦИИ «ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ» ЭЛВИНА ТОФФЛЕРА)	140
СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ	
Бакунов А.А., Васютинский И.О. НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ	146
Бакунов А.А., Жук О.О. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	148
Баранцева С.М., Леонова А.Ю. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ВЫРУЧКИ ООО «ТРК ПЕРСПЕКТИВА»	150
Забарина Д.А., Овсянникова В.В. СИСТЕМА МОНИТОРИНГА ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ	153

Кравченко Е.С., Слюсаренко А.В. ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ КАК МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ.....	155
Лиходедова Т.В., Лопатка О. И. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	158
Лукашова М.А., Бучина Е.Э. КЛАСТЕРИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕРРИТОРИИ	160
Лукашова М.А., Лопатка О.И. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ БИРЖЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	163
Лукашова М.А., Слюсаренко А.В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ	165
Миньковская М.В. ОЦЕНКА ПРОЦЕССОВ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ	168
Михалева Е.В., Зайцева Д.С. СТРАТЕГИЯ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА	170
СЕКЦИЯ 6. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	
Гутник П.В. ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	174
Тишаева Н.В., Малютина Т.А. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА	177
Шишина Л.Л., Белан Н.В. ГУМАНИЗАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ СИСТЕМЫ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА НОВЫЕ ЦЕННОСТИ	179

Chertok N., Volovyk N. ACQUIRING A FOREIGN LANGUAGE WITHIN THE DISCOURSE OF THE NEW SOCIAL DEMAND	181
Gizhko I. LEARNING TECHNOLOGIES IN THE ELT CLASSROOM: PROMISE, CHALLENGE AND IMPLEMENTATION	184
Rassolova L., Usikov V. GROWING IMPACT OF THE ENGLISH LANGUAGE UPON SOCIAL AND ECONOMIC ENVIRONMENT	186
Usachev V., Usacheva G. PROFESSIONAL COMPETENCE IN THE ASPECT OF STUDYING A FOREIGN LANGUAGE	188

СЕКЦИЯ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Воробьева Е.К., Кулиев К.С. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТЬЮ ООО «АЙСБЕРГ» В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ	192
Гасило Е.А., Прядко А.А. ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ДОНБАССА ...	194
Германчук А.Н., Гайдарь Н.Л. КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	196
Дегтярев Д.С., Поправка П.А. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГЕ ОТНОШЕНИЙ	200
Кузьменко С.С., Коротич А.А. МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	202
Кузьменко С.С. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ	205

Михалева Е.В., Забелин В.Р. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	208
Савельева Е.В., Анциферова Е.А., Гавриш А.А. КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	211
Савельева Е.В., Ярошенко К.Н. МАРКЕТИНГ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ	213
Стельмашенко Е.В., Макеенко И.С. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА	215
Стельмашенко Е.В., Подоляк Р.С. СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	217
Стельмашенко Е.В., Юрченко Н.В. СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	220
Строкина Л.А., Шибаета А.Н. SWOT-АНАЛИЗ КАК ЭТАП СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	222
 СЕКЦИЯ 8. СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	
Конопко Е.А., Шевченко Я.Э. СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРАКТИВНОЙ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ.....	226
Маковейчук К.А., Маковейчук Я.Т. СОЗДАНИЕ ЛАБОРАТОРИЙ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗАХ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «КАДРЫ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ».....	228
Маковейчук Я.Т. ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ LMS КАК ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ВУЗОВ.....	231
Панкратова О.П., Курнышова Д.А. МЕТОДЫ АКТИВИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ.....	233

Соловьева Р.П., Соловьева Ю.М.

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ 235

Smaznoy V.

**MODERN PEDAGOGIC TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN
LANGUAGES AND FORMING INTERCULTURAL COMPETENCES 238**

СЕКЦИЯ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Алексеева Н.И., д.э.н., доц.,
Нездоровина В.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СТРАНЫ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ

На современном этапе мир переживает структурную трансформацию, которая приносит изменения в устройство жизни человечества, невозможно говорить об изолированности процессов, происходящих в разных регионах земного шара. Изменения в экономике, социальной структуре общества, крупные научно-технические достижения, а также, создание общемирового информационного пространства приводят к формированию нового типа человеческой цивилизации – глобальной. Глобализация подразумевает совокупность процессов становления относительно единых общемировых систем в технологиях, финансах, политико-правовой сфере, экономике, информационной среде, в сфере культуры и других областях человеческой жизнедеятельности. Данный феномен представляет собой наиболее заметную, доминирующую тенденцию современного мирового развития.

Процесс глобализации привлекал и продолжает привлекать внимание многих ученых, известных экономистов и политологов. Так, У. Бек, Э. Гидденс, Д. Розенау, Р. Робертсон, К. Ясперса предложили различные концепции преобразования мирового устройства, обусловленные глобализацией. Американские экономисты Т. Левитт, Дж. Стиглиц, Н. Бердсолл и Д. Сакс посвятили ряд своих исследований этому вопросу. Среди отечественных ученых анализу развития экономики в пространстве глобализации посвятил работы российский академик Т. Койчуев [2].

Целью работы является исследование основных тенденций влияния глобализации на страны с различным уровнем развития.

Термин «глобализация» был введен в конце XX века американским экономистом Т. Левиттом [3]. В современной литературе можно найти различные трактовки определения данного феномена, о котором ученые ведут дискуссии. Глобализация – это сложный процесс с неоднородными признаками, которые, в свою очередь, приводят к неоднозначным мнениям по поводу воздействия на мировую экономику. Интеграция стран в единый глобальный хозяйственный комплекс оказывает многостороннее и противоречивое воздействие на процессы развития. В одних странах наблюдается ускоренная социально-экономическая трансформация в сторону образования экономик постиндустриального типа, а в других странах идет обратный процесс, связанный с деиндустриализацией. Такие противоречивые тенденции развития приводят к образованию очагов напряженности, угрозы конфликтов на региональном, национальном и интернациональном уровнях.

Можно выделить позитивные проявления глобализации. В первую очередь возрастание международной конкуренции, которая стимулирует дальнейшее развитие новых технологий и распространение их среди стран. Международное разделение труда и специализацию производства тоже необходимо отнести к позитивным проявлениям. Глобализация дает возможность странам повысить производительность труда в результате рационализации производства на глобальном уровне и распространения передовых технологий. Все позитивные проявления стимулируют дальнейший научно-технический прогресс, результаты которого распространяются среди государств.

При этом, мировое хозяйство сталкивается с рядом негативных последствий глобализации. Наиболее болезненные последствия глобализации могут ощутить на себе менее развитые страны. Главным побочным эффектом глобализации для развивающихся стран является увеличение технологического отставания от развитых государств. Это отставание, впоследствии, приведет к увеличению количества населения, находящегося за чертой бедности, и, как результат, к еще большей поляризации общества. Значительную угрозу для национальных экономик представляют ТНК, которые вследствие глобализации становятся фактическими игроками на рынке, препятствуя проведению национально ориентированной политики и ставя свои интересы выше интересов общества.

Влияние глобализации на развитые страны проявляется в ухудшении состояния окружающей среды, которая приносится в жертву производству, является серьезной проблемой современности и затрагивает все страны мира. Также, одним из главных неблагоприятных последствий является рост уровня безработицы в результате появления дешевой низкоквалифицированной рабочей силы на национальных рынках, в частности, мигрантов. В результате внедрения новых технологий увеличивается уровень безработицы, что приводит к снижению зависимости производительных процессов от человека (таблица 1) [4].

Таблица 1 – Тенденции и прогнозы в области безработицы (2015-2019 г.)

	Уровень безработицы, %					Количество безработных, млн.чел.				
	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год*	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год*
В мире	5,4	5,5	5,7	5,5	5,5	190,8	191,2	192,7	192,3	193,6
Развитые страны	5,5	5,5	5,7	5,5	5,4	33,5	35,9	34,1	32,8	32,6
Развивающиеся страны	5,1	5,2	5,3	5,3	5,3	15,2	15,4	15,6	16,1	16,6
Страны со средним доходом	5,3	5,4	5,6	5,5	5,5	136,8	139,1	143	143,4	144,6

Прим. * - прогнозные данные на 2019 год.

Составлено автором на основе официальных данных <http://www.ilo.org> [4]

Уровень современной глобализации порождает как новые возможности, так и новые риски – политического, экономического, природного характера, местного и общесистемного масштаба. К таким рискам относятся природные катастрофы, международный терроризм, инфекционные заболевания, экологические проблемы. При этом, процесс глобализация мировой экономики, вызванный потребностями политики, экономики и общества, является необратимым процессом. Влияние глобализации на экономический прогресс государств с различным уровнем развития проявляется неоднозначно. Вместе с ростом взаимовыгодной торговли и относительно быстрым экономическим ростом развивающихся стран, объединение государств с высоким и низким уровнем развития на единой торговой платформе приведет, скорее всего, к усилению экономического неравенства и общемировым потрясениям [1].

Проблемы глобализации, с которыми может столкнуться отдельно взятая страна, зависят от позиции, занимаемой ею в мировой экономике, от уровня ее развития и способности приспосабливаться к мировым изменениям. Позитивное влияние оказывает глобализация на промышленно развитые государства, которым предоставляется возможность снизить издержки за счет переноса технологически «грязных» производств в страны третьего мира [5]. Сейчас, развитые страны все больше навязывают свои правила игры и модели развития, оказывая помощь развивающимся странам – как финансовую, материальную, так и консультационную. В свою очередь развивающиеся страны, боясь лишиться иностранной помощи, в которой испытывают потребность, имеют все меньше влияния на внутренние процессы, выполняя указания международных экономических институтов для сохранения такой поддержки.

Резюмируя все вышесказанное, следует отметить, что для развивающихся стран успешная модернизация экономики связана с уровнем и этапом исторического развития, позволяющего выстроить рациональную экономическую политику государства. Наиболее эффективная стратегия развития для догоняющих стран должна предусматривать: взаимодействие государства, бизнеса и общества; укрепление законности и защищенности прав, свободу бизнеса и достижение высокого уровня человеческого капитала, создание инновационной экономики и эффективной промышленной политики. Также, не менее важно, наличие сильного государства, способного вывести страну на новый этап развития.

Список использованных источников:

1. Бердсолл Н. Усиление неравенства в новой глобальной экономике / Н. Бердсолл // Вопросы экономики, № 4. – 2006. – С. 84-89.
2. Койчуев Т. Глобализация – противоречивая черта современного мирового развития / Т. Койчуев // Общество и экономика, № 3. – 2006. – С. 78-94.
3. Левитт Т. Глобализация рынков / Т. Левитт // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / пер. с англ.: Н. Виноградова. – СПб.: Питер, 2001. – С.75-91.

4. Международная организация труда. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ilo.org>
5. Стиглиц Дж. Ю. Глобализация: тревожные тенденции / Дж. Ю. Стиглиц. – М.: Национальный общественно-научный фонд пер. с английского Г.Г. Пирогова. – 2004. – 304 с.

Дегтярев Д.С. к.э.н., доц.,
Зубаль В.А.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ГП «ХАРЦЫЗСКИЙ СТАЛЕПРОВОЛОЧНО- КАНАТНЫЙ ЗАВОД «СИЛУР»

Актуальность. Современные требования к конкурентной среде требует ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур» оптимизировать затраты, связанные с созданием и накоплением запасов, в частности, синхронизации процессов доставки материальных ресурсов и готовой продукции в необходимых количествах, когда им нужны соответствующие звенья производственной системы и распределение. Из-за изменений в окружающей среде процессы, функционирования предприятий требует применения и внедрения новейших методов в их управлении. Это требует углубленного изучения современных управленческих практик, в частности, логистики, основанной на традиционных подходах и являющейся движущим элементом производства.

В современном мире изучение сущности и механизмов управления логистической системы вызывает большой практический и теоретический интерес. Исследованию управления логистической системы посвящены работы таких ученых: Алесинская Т. В., Бакунина И. М., Кретов И. И., Савенкова Т. И.

Целью статьи является формирование концептуальных подходов к совершенствованию управления логистической системы на ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур».

В современной экономической литературе существует множество различных определений управления логистической системы (УЛС). Ученые и практики рассматривают УЛС как сквозная система управления материальным потоком по всем элементам логистической цепи данной системы.[1]

Разработка отрасли экономики требуются дополнительные резервы для расширения производственных мощностей предприятий, хранения, переработки и транспортировки продукции и товаров. Именно логистика позволяет связать экономические интересы производителя продукции и ее потребителя.

Выделяют четыре последовательных этапа развития логистических систем на ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур»:

Первый этап развития логистики имеет следующие характеристики:

предприятия работает на основе реализации плановых заданий; форма управления логистикой является наименее продвинутой; сфера применения логистической системы имеет отношение только к организации охраны готовой продукции и ее транспортировка. Система действует по принципу прямого реагирования на ежедневные колебания спроса и проблемы в процессе распределения продукции.

На втором этапе развития, контроль над логистической системой распространяется на такие функции, как: обслуживание клиентов; обработка заказов; хранение готовой продукции; управление запасами готовой продукции; планирование работы логистической системы.

На третьем этапе развития логистика на ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур» дает возможность для контроля логистических операций - от закупок сырья для обслуживания конечного потребителя продукции. Дополнительными функциями данного этапа являются: доставка сырья на предприятие; прогнозирование продаж; производство и планирование, закупка сырья, управление запасами сырья; проектирование логистических систем.

Четвертый этап развития логистической системы похож на третий, но у него есть одно отличие. Процессы планирования и контроля логистики связаны с маркетингом, продажами, производством и финансовыми операциями [2].

Важным компонентом в логистической системе является сбытовая деятельность предприятия. Стоит отметить, что сбытовая деятельность в условиях реализации модели логистического управления ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур» превращается в его важнейшую функциональную составляющую, которая определяет не только эффективность хозяйственной деятельности, но и перспективы ее дальнейшего развития.

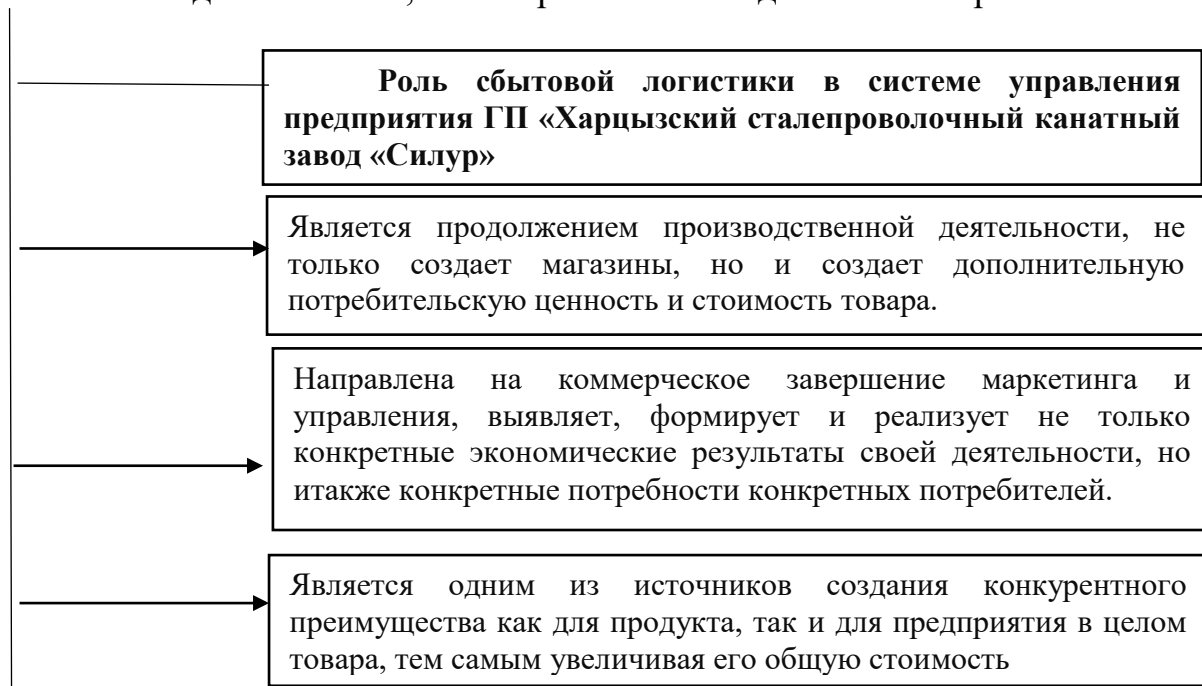


Рис. 1 – Роль сбытовой логистики в деятельности ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур»

Таким образом, к целям логистики на ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур» могут быть отнесены следующие:

- своевременная поставка соответствующего количества, качества, ассортимента метизной продукции к месту их потребления;
- управление запасами ресурсов;
- согласование политики распределения с политикой производства продукции;
- формирование оптимальных размеров партий поставок и переработки;
- качественное выполнение всех заказов в установленные сроки.

Выводы. Современная концепция деятельности ГП «Харцызский сталепроволочный канатный завод «Силур» требует активное внедрение принципов, методов, приемов логистики. Преимущества управления логистикой должны обеспечивать целостность, системность, комплексность управления материальными, финансовыми и информационными потоками, что обеспечивает синхронизацию бизнес-процессов и модели управления (планирование, организация, мотивация, контроля, координации), создает новые возможности для роста добавленной стоимости и обеспечивает конкурентоспособности предприятия.

С этих позиций важно учитывать основные положения формирования логистического управления сбытовой деятельностью в системе менеджмента предприятия, которое играет в его современном развитии чрезвычайно важную роль и по своему содержанию играет продолжение производственной деятельности.

Список использованных источников:

1. Управление в логистических системах [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://studfile.net/preview/3150801/>
2. Гаджинский А. (1999). Логистика [Логистики]. (2-й ред.). Москва, информационно-маркетинговый центр "Маркетинг" [на русском языке].
3. Модели и методы теории логистики/ Под ред. В.С. Лукинского.-СПб., 2003. Источник: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=535756>

Колос И.В., ст. преп.,
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

К ВОПРОСУ О ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Современный этап развития мировой экономической системы характеризуется многополюсной стагнацией, что вынуждает, прежде всего, группу развитых стран разрабатывать и использовать адаптивные инструменты функционирования в сложившейся конъюнктуре. Одним из таких аспектов в экономике является диджитализация.

Диджитализация не новый процесс, но он характерен для так называемой неэкономии, в рамках которой страны, вступившие в постиндустриальный

период развития на базисе внедрения достижений научно-технического прогресса, формируют концептуально новый тип социально-экономического устройства, в котором преобладают инновационные методы хозяйствования, интеллектуализация человеческого капитала, развитие наукоемких отраслей экономики и установление менталитета рационального и эффективного бизнеса.

Диджитализация — многогранный термин, проникающий практически во все сферы экономики государства, но, в первую очередь, связан с устойчивым трендом изменения клиентских предпочтений. Их суть в возрастающей роли сервиса, а именно: индивидуализация предложений с помощью перманентного учета требований и пожеланий клиента; постоянно расширяемая товарная номенклатура; постоянная обратная связь; увеличение скорости и качества доставки товаров и т.д. Новые цифровые технологии изменили сознание человека и постепенно перестают быть чем-то диковинным, причем это характерно всем сферам жизнедеятельности людей. Предпосылки формирования такой экономической ситуации начали активно проявляться в течение последних 10-15 лет, когда рынок перестал быть массовым и прошел процесс переориентации на потребительские предпочтения, что вынудило субъектов хозяйствования менять устои своей работы. В этом контексте следует отметить, что эффективное использование инструментария диджитализации или цифровизации возможно лишь при наличии четкой, обоснованной и консолидированной стратегии, а не попыток «на ходу» адаптироваться в свободном плавании.

Современная экономическая теория не пришла к единому трактованию понятия диджитализация. В общем виде под диджитализацией следует понимать цифровые технологические процессы, формирующие качественно-новые бизнес-модели хозяйствования и создающие новые ценности. Иными словами диджитализация — это процесс интеграции всех отраслей экономики в цифровую оболочку, а также широкомасштабное внедрение цифровых технологий в повседневную жизнь. Диджитализация позволяет трансформировать огромные объемы информации в единицы и нули — язык, понятный компьютеру.

Диджитализация выступает необходимым процессом развития современных консолидированных бизнес-структур в условиях неэкономики и призвана к упрощению и ускорению обработки крупных массивов информации; обеспечению автоматизации всех видов и направлений деятельности хозяйствующих субъектов; улучшению коммуникации с контактными аудиториями и прочими институтами внешнего воздействия; выработке и развитию новых устойчивых форм взаимодействия между подразделениями и сотрудниками компании.

Процесс диджитализации коснется абсолютно всех сфер бизнеса: от того, как вы находите и удерживаете клиентов, до того, как представляете и управляете брендом на просторах мировой паутины.

Первичным звеном диджитализации должны быть компании, ибо они и

будут непосредственно участвовать в формировании новой модели саморегулирующегося рынка, используя широкий набор инструментов развития, а не государства, путем попыток регламентации рыночных процессов. В данном случае, роль государств должна сводиться к устранению «шероховатостей» рыночных экстерналий и содействия в создании действенного механизма рыночных отношений.

Кризисные явления в экономиках стран и мировой системе в целом, в определенной степени обуславливают необходимость использования инструментария диджитализации, с помощью которого возможно их преодолеть. Стратегии развития, имеющие целью перманентный процесс повышения конкурентоспособности и получения конкурентных преимуществ в современных условиях, также являются существенным стимулом внедрения процессов диджитализации в нынешних условиях ведения бизнеса. Его использование, как минимум фрагментарно, позволит достичь предпосылок по «выживанию» и развитию бизнеса в условиях неэкономике, поскольку процесс диджитализации многогранен, и основан на глубоких исследованиях и преобразованиях.

В настоящее время наиболее диджитализированными отраслями экономики можно считать банковский, страховой, маркетинг, логистический и ИТ секторы, в основе которых преобладают информационно-коммуникационные технологии, «оцифровывающие» на начальном этапе отдельные бизнес-процессы, а в дальнейшем формируют цифровую бизнес-модель функционирования, что позволяет значительно снизить затраты на производство и продвижение и повысить производительность труда.

Существенным препятствием в широкомасштабном внедрении инструментов диджитализации является отсутствие четких формализованных методик ее внедрения, поскольку данный процесс слишком индивидуализирован и является некой организационной инновацией. В связи с этим, компаниям придется столкнуться с большим количеством ошибок, используя множество методов, подходов и форм применения технологий диджитализации. Преодолеть эти трудности можно с помощью устойчивой и динамичной корпоративной культуры, а также инновационности мышления всего коллектива сотрудников при проведении управленческих изменений.

На данный момент оценить «рынок диджитализации» практически невозможно, в силу того, что данный процесс пока что не стал достаточно массовым. Однако можно рассмотреть существующие преимущества и недостатки диджитализации.

Основными преимуществами являются:

- упрощение работы с информацией;
- повышение лояльности клиентов к бренду;
- повышение уровня конкурентоспособности организации;
- экономия денежных средств;
- выработка и поддержание положительного имиджа компании на рынке.

Безусловно, существуют некоторые трудности и проблемы внедрения

диджитализации, а именно:

- необходимость в большом количестве высококвалифицированных специалистов при их явном дефиците;
- нестабильность получения результатов;
- ошибки внедрения в условиях неопределенности.

Процессы диджитализации проникают во все сферы экономики и меняют её парадигму. Данный процесс вынуждает к разработке и внедрению новых образовательных программ, формированию адекватных и гибких регуляторных методов, системы межотраслевой кооперации и т.п. Цифровые предприятия создаются благодаря облачным технологиям и полностью состоят из удаленных рабочих групп. В современной динамичной и конкурентной экономике становится все труднее выжить, если вы не являетесь «цифровым бизнесом». Именно поэтому все больше и больше компаний обращаются к облачным сервисам.

Таким образом, в условиях неэкономики, быстрого морального старения технологий, оцифровка данных в бизнесе в значительной мере снижает затраты, увеличивает прибыль и наращивает темпы развития на основе последовательного и цикличного процесса управления изменениями в компании и экономике в целом.

Список использованных источников:

1. Бренделева Е.А. Основы цифровой экономики: учебное пособие / Е.А. Бренделева и др.; под ред. М.И. Столбова, Е.А. Бренделевой. – М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2018. – 238 с.

Лукашова М.А., к.э.н., доц.,
Исаев И.П.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОБОСНОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ИНСТИТУТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Защита государственных интересов республики, таких как социальная стабильность, удовлетворение потребностей в продуктах питания, независимость от импорта товаров, развитие собственного производства, создание резервных запасов для стабильного продовольственного снабжения актуализируют вопросы необходимости формирования системы продовольственной безопасности, выделения ее составных элементов, а также механизмов их обеспечения.

Вопросам обеспечения продовольственной безопасности в своих работах уделяли внимание такие ученые как: М.Г. Порвадов, Е.А. Кузнецов, Ю.Л. Петрачкова, М.В. Шатохин, А.В. Копеин, А.В. Козлов А.В., Б.П. Панков, О.А.Яковлева и др.

Вопросы обеспечения продовольственной безопасности на современном этапе является предметом исследований многих ученых-экономистов, современные научные разработки содержат комплекс инструментов и методов формирования системы продовольственной безопасности, однако ряд проблем остается нерешенным: требуется систематизация основных элементов продовольственной безопасности, определение механизмов их обеспечения, а также идентификации ключевых факторов влияния.

Целью исследования является систематизация ключевых элементов продовольственной безопасности, определения механизмов их обеспечения и повышения эффективности.

Процесс формирования системы продовольственной безопасности республики носит комплексный характер, разработке основных элементов которого должно уделяться внимание, как на государственном уровне, так и на уровне предприятия. Продовольственная безопасность является одной из гарантий в обеспечении права на достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ, закрепленной в Конституции Донецкой Народной Республики [1].

В странах СНГ вопросы продовольственной безопасности регламентированы различными нормативно-правовыми актами. Так, согласно Указа Президента РФ "Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации", под продовольственной безопасностью понимается состояние экономики страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость Российской Федерации, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевых продуктов, соответствующих требованиям законодательства Российской Федерации о техническом регулировании, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевых продуктов, необходимых для активного и здорового образа жизни [2].

Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О Доктрине национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года», дается следующее определение: продовольственная безопасность – состояние экономики, при котором независимо от влияния конъюнктуры мировых рынков и других внешних факторов жителям на всей территории гарантируется доступность к продовольствию в количестве, необходимом для активной, здоровой жизни, а также создаются социально-экономические условия для поддержания потребления основных продуктов питания на рациональном уровне [3].

Обеспечение продовольственной безопасности как элемента национальной безопасности закреплено в Законе Республики Казахстан «О национальной безопасности Республики Казахстан», так, продовольственная безопасность, предусматривает состояние защищенности экономики, в том числе агропромышленного комплекса, при котором государство способно обеспечить физическую и экономическую доступность населению

качественных и безопасных продовольственных товаров, достаточных для удовлетворения физиологических норм потребления и демографического роста [4].

Проведенный анализ нормативно - правовой базы касающейся категории «продовольственная безопасность» позволил определить архитектуру понятия (рис 1.).

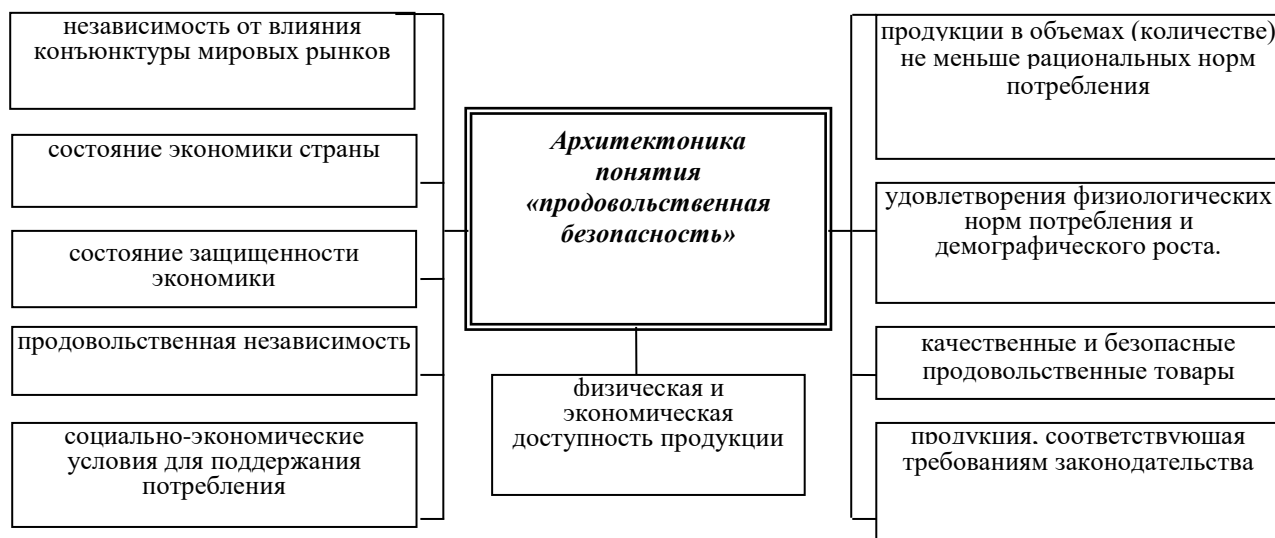


Рисунок 1 – Сущностная архитектура понятия «продовольственная безопасность» (определены автором на основе обобщения [2;3;4;5, С. 68.]

Разложение понятия «продовольственная безопасность» позволило выявить составной элемент, обеспечивающий связь между конечным потребителем и всеми составляющими системы, которым выступает физическая и экономическая доступность продуктов питания. Этот факт обуславливает необходимость в обеспечении формирования эффективного механизма функционирования субъектов хозяйствования обеспечивающих реализацию продукции конечным потребителям. В отечественной экономике такими субъектами выступают предприятия розничной торговли, именно они формируют хозяйственные связи между производителями и конечными потребителями, выступают в качестве главного заказчика продуктов питания в соответствии со спросом потребителей, способствуют сбыту произведенной продукции на внутреннем рынке, а также проводят изучение платежеспособного спроса населения и потребностей рынка.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что продовольственная безопасность представляет собой систему взаимосвязанных элементов, которые необходимо регулировать как на макро, так и на микроуровне. Формирование архитектуры понятия «продовольственная безопасность» позволила определить составной элемент, обеспечивающий связь между конечным потребителем и всеми составляющими системы, которым выступает физическая и экономическая доступность продуктов питания.

Список использованных источников:

1. Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] <https://dnrsovet.su/konstitutsiya/> (дата обращения: 14.02.2019)
2. Указ президента РФ от 30.01.2010 № 120"Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации" [Электронный ресурс] <https://base.garant.ru/12172719/#friends> (дата обращения: 14.02.2019)
3. Постановление Совета Министров РБ № 252 от 10.03.2004. «О Концепции национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь» [Электронный ресурс] https://belzakon.net/Законодательство/Постановление_Совета_Министров_РБ/2004/81164 (дата обращения: 14.02.2019)
4. Закон Республики Казахстан от 6. 01. 2012 № 527-IV ЗРК «О национальной безопасности Республики Казахстан» [Электронный ресурс] http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31106860#pos=3;-245 (дата обращения: 14.02.2019)
5. Порвадов, М. Г. Продовольственная безопасность как составляющая национальной безопасности государства [Текст] / М.Г. Порвадов, Е.А. Кузнецов // Национальные приоритеты России. - 2016. - № 1 (19).- С. 66-68

Михалева Е.В., к.э.н., доц.,
Мазурина Е.М.
ГОУ ВПО «ДонНАСА», Макеевка

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕТОДОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

На сегодняшний день с переходом плановой экономики на рыночную социальные инвестиции являются ключевым механизмом развития мировой экономики. Социальные инвестиции представляют собой вложения средств в проекты и программы, целью которых является достижение определенного социального эффекта. Данные инвестиции можно назвать формой социальной активности бизнеса.

Социальные инвестиции способны оказать значительное экономическое воздействие на финансовые показатели компании. Необходимость активизации процесса социального инвестирования предприятиями исследовали Д. Рикардо, Е. Батаевой, А. Радыгина, Р. Энтова, И. Литовченко, М. Корсакова, Ю. Одегова, С. Туркина, И. Бланка, А. Черни и др.

Социальное инвестирование находит отражение в законодательной базе, регулируется и управляется государством. Главными участниками инвестирования являются физические и юридические лица, занимающиеся социальным инвестированием, называются они социальными инвесторами. Поскольку реализовать целые комплексы программ и проектов достаточно затратно, социальным инвестированием чаще заняты компании, которые

получают весомые преимущества от реализации направлений корпоративной социальной ответственности [1]. Основные цели социального инвестирования на предприятиях строительного комплекса:

1. Повышение объемов продаж и узнаваемости бренда и улучшение качества работы персонала
2. Увеличение производительности труда, повышение рентабельности и снижение издержек
3. Создание возможностей для привлечения нового персонала и сохранения уже имеющегося
4. Снижение потребности в аудите и надзорных функциях, привлечение клиентуры и выход на новые рынки.

Основными проблемами, с которыми сталкиваются предприятия строительного комплекса в сфере социального инвестирования, являются качественные и количественные. Первые – это оценка совокупности социальных инвестиций, а вторые предусматривает расчет денежных средств, которые потрачены на реализацию социально-общественных проектов.

Социальная активность бизнеса напрямую влияет на рост акционерного капитала. Аналитики и инвесторы, оценивая привлекательность компании в целом, уделяют немалое внимание ее активности в сфере социальных преобразований. И хотя напрямую измерить влияние социальных программ на динамику курса акций нельзя, но прямая корреляция между социальной активностью и востребованностью компании на рынке есть. Чем больший поток социальных инвестиций, тем выше доходность активов, продаж и капитала. Увеличение степени воздействия на основной бизнес компании через уровни социальной вовлеченности бизнеса показано на рисунке 1.



Рис. 1 – Уровни социальной вовлеченности бизнеса

Компании строительного комплекса инвестируют в социальную активность не столько для улучшения имиджа, сколько для привлечения внимания потребителей. На Западе корпоративная благотворительность стала столь популярна, что более 70% потребителей склонны заявлять, что отдают предпочтение товарам тех корпораций, которые заинтересованы в решении социальных вопросов общества [2].

Увеличение социальной ценности компании ведет к увеличению репутации. Спустя какое-то время существования компании социальные

инвестиции становятся необходимым условием развития и роста. Лояльность сотрудников по отношению к компании повышается, вследствие чего улучшается производительность труда, снижаются издержки. Оценка эффективности инвестиций в социальные программы осуществляется с помощью методологии представленной на рисунке 2.



Рис.2 – Классификация социальных инвестиций и методов их оценки

Оценка эффективности социальных инвестиций является многоуровневой проблемой. Их эффективность может различаться и оцениваться по таким характеристикам, как виды эффективности, содержание (направленность) социальных инвестиций и социального партнерства, а также характер самого оценивания. Следует различать три вида эффективности:

1. **Результативность** - отношение полученного результата к поставленной цели. Та деятельность более эффективна, в которой результаты в наибольшей степени соответствуют целям.

2. **Экономичность** – минимизация затрат при достижении тех же результатов.

3. **Целесообразность** - отношение целей к реальным социальным проблемам. Та деятельность более эффективна, которая позволяет решить реальные социальные проблемы.

Для анализа оценки осуществления капиталовложения в социальную сферу необходимо использовать комплексную методологию, в состав которой входят такие методы:

1. **Общенаучные методы научных исследований** - исследование внутренних и внешних социальных программ при выборе конкретного вида программы, которая будет оцениваться.

2. **Аналогия** – сравнение показателей с альтернативными методами оценки.

3. **Метод установления причинных связей.**

4. **Математический метод** - при анализе используется расчет коэффициентов и синтезированных показателей при оценке эффективности.

5. Методы теоретического исследования, гипотетически метод и другие [3].

Таким образом, развитие предприятия строительного комплекса в условиях рыночных отношений должно обеспечиваться за счет решения проблем, связанных с рациональным использованием всех видов ресурсов производства, совершенствования системы управления, со стимулированием инновационной деятельности и социального развития предприятия.

Специфика и разнообразие видов социальных инвестиций оказывает существенное влияние на методические подходы к оценки их эффективности. Для их усовершенствования необходима точная оценка социальной программы и выявление причин в ее недостаточном функционировании. Определяющим фактором при выборе методов оценки эффективности социальных инвестиций служит цель инвестирования, которая определяет форму их реализации. В условиях жесткой конкуренции социальные инвестиции являются весомым конкурентным преимуществом.

Список использованных источников:

1. Лукьянчиков И.В. Поддержка и стимул. Социальные инвестиции в корпоративной социальной ответственности организаций: альтруизм или разумный эгоизм? // Креативная экономика. - 2014.
2. Социальные инвестиции / [Электронный доступ]. Режим доступа: <http://mir-investicyj.ru/vidy-investicyj/socyalnye-investicii/>
3. Шульгин Е. В. Определение эффективности инвестиционных проектов в строительстве // Молодой ученый. — 2018. — №28. — С. 40-45. — URL <https://moluch.ru/archive/214/52023/>

Павлова М.В., аспирант,
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Социально-экономическая и политическая обстановка на Донбассе в 2014-2019 гг. привела к частичному разрушению инфраструктуры региона, нарушению устоявшихся хозяйственных связей между экономическими партнерами, потере внешних рынков сбыта, отсутствию инвестиций и ряду других негативных факторов, которые привели к существенным проблемам в производстве и сбыте продукции предприятий Донецкой Народной Республики. Однако, несмотря на это экономика Донбасса постепенно восстанавливается, о чем свидетельствует положительная динамика отдельных макроэкономических показателей (табл.1).

Таблица 1 – Темп прироста отдельных макроэкономических показателей Донецкой Народной Республики в 2017-2018 гг. [1]

№ п/п	Показатели	Темп прироста в 2018 году по сравнению с 2017 годом, %
1	Промышленная реализация	в 1,5 раза
2	Реальная заработная плата	+7,8
3	Численность штатных работников	+0,6
4	Оптовый товарооборот	+13,8
5	Розничный товарооборот	+16,8
6	Реализация услуг	+30,1
7	Экспорт	в 2,4 раза
8	Импорт	+39,1
9	Внешнеторговый оборот	в 1,7 раза

Согласно данным, приведенным в табл. 1 в 2018 году отмечается значительный рост показателей в промышленной реализации, экспорте и импорте продукции. При этом положительным является превышение экспорта, продукции произведенной предприятиями Донецкой Народной Республики, над импортом.

Особое место в экономике Донецкой Народной Республики занимает внутренняя торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения, как самостоятельная отрасль народного хозяйства играет важную роль в развитии всей экономики, поскольку определяет возможности производителей по доведению своих товаров до потенциальных потребителей. Кроме того, торговля является одной из важнейших отраслей экономики с точки зрения обеспечения занятости населения, поступления налоговых отчислений [2].

По данным Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [1], число предприятий торговли за период с 2015г. по 2019г. увеличилось с 6516 до 11931, темп прироста за данный период составил более чем 83% (рис. 1).

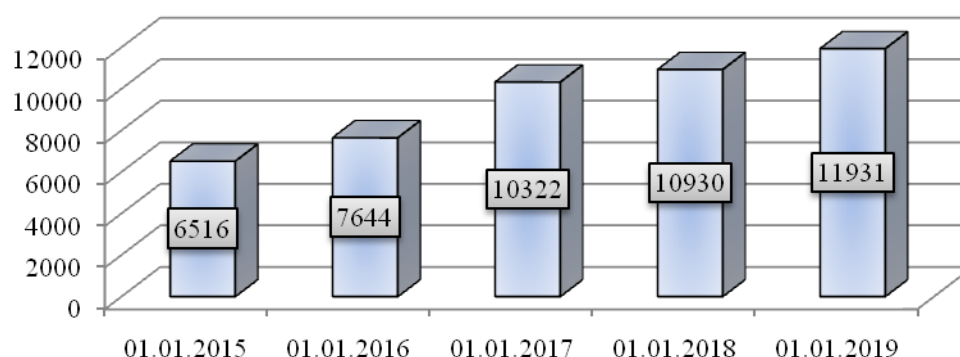


Рисунок 1 – Динамика объектов торговли Донецкой Народной Республики в 2015-2018 гг. [1]

Приведенные выше общие положительные тенденции в экономике Донецкой Народной Республики за последние годы обеспечивались, главным образом, стремительным развитием розничной торговли, устойчивой

позитивной динамикой объема розничного товарооборота, увеличением численности физических лиц – предпринимателей [2].

Для обеспечения дальнейшего развития основных экономических показателей развития отраслей Донецкой Народной Республики должна быть обеспечена непрерывность процесса производства и реализации продукции. Поскольку, не требует доказательства тот факт, что развитие предпринимательства, укрепление и расширение конкурентных позиций на рынке товаров и услуг предприятий, невозможно надлежащего финансового обеспечения хозяйственной деятельности, основу которого составляют финансовые ресурсы. Хозяйственная деятельность любого предприятия связана с движением финансовых ресурсов. Для ее осуществления необходим определенный объем финансовых поступлений, достаточные источники поступления и направления использования финансов. Формирование рациональной структуры источников формирования финансовых ресурсов необходимо для финансирования установленных объемов текущих затрат и обеспечения запланированного уровня доходов. Осуществление текущих затрат и формирования доходов выступают основой финансовой деятельности предприятий и обеспечиваются за счет финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении предприятий. Исходя из этого, эффективное формирование и использование финансовых ресурсов выступает основой не только обеспечения экономического роста предприятия как на макро-, так и на микроуровне, а и ключевым фактором становления и развития финансовой системы Донецкой Народной Республики.

Оценку финансовых ресурсов правомерно определить ключевым технологическим звеном системы управления предприятием, обеспечивающим его качественную основу. В условиях ограниченности финансовых ресурсов, характерных для предприятий Донецкой Народной Республики, научная и практическая значимость вопроса обоснования научно-методического подхода к оценке финансовых ресурсов предприятия и их оптимизации является бесспорной. С целью осуществления сравнительной оценки используемых предприятиями розничной торговли подходов к формированию финансовых ресурсов, построены диаграммы, позволяющие получить наглядное представление о структуре источников их формирования по группам выборочной совокупности предприятий розничной торговли, в среднем за период 2016-2018 годы (рис. 2).

1 группа

2 группа

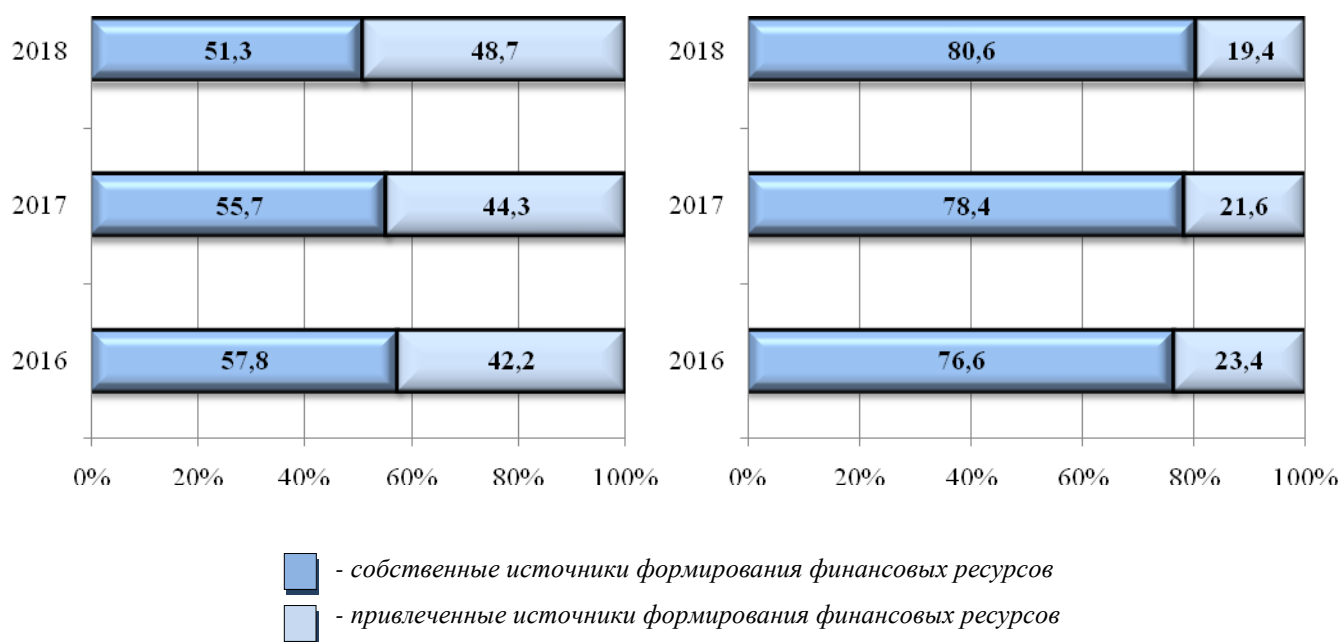


Рисунок 2 – Структура источников формирования финансовых ресурсов предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики в 2016-2018 гг. (на 01.01), %

Анализируя приведенную на рис. 2 структуру источников формирования финансовых ресурсов предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики следует отметить, что эффективная система управления финансами способствует не только адаптации предприятия к трансформационным преобразованиям, стабилизации его финансового состояния, повышению способности противостоять внутренним и внешним угрозам обеспечения финансовой устойчивости, стимулированию инвестиционной активности, но и определяет результаты и тенденции развития экономики Донецкой Народной Республики в целом.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики <https://mpt-dnr.ru/>
2. Сфера торговли ДНР демонстрирует устойчивую положительную динамику развития. <http://smdnr.ru/sfera-torgovli-dnr-demonstriruet-ustojchivuyu-polozhitelnuyu-dinamiku-razvitiya/>

Пятаченко А.М., ассистент,
Доля П.П.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БАНК

Исследования в области инвестиций и инвестиционной деятельности является

актуальным вопросом в настоящее время. На сегодняшний день, инвестиции в экономике играют одну из самых важных ролей как в экономике одной страны, так и в геополитическом масштабе. Ежедневно огромное количество денежных траншей переходят из одного банка в другой. Это в очередной раз доказывает нам, что международная инвестиционная деятельность вышла на совсем другой уровень, став одной из ключевых задач многих бизнесменов, организаций и государств.

Европейский инвестиционный банк - это финансовый институт Европейского союза. Его основная цель заключается в финансировании проектов, которые, в свою очередь, стимулируют развитие европейской экономики как единой системы. Более того, это способствует интеграции экономик стран Европейского союза и других стран.

Истоки истории о создании Европейского центрального банка лежат в недалеком 1958. Финансовый институт был создан на основе римского договора. В наши дни, банк располагается в Люксембурге. Цель создания Европейского центрального банка заключалась в предоставлении кредитов для соорудительных и реконструкционных работ на территории стран Европейского союза.

Высококвалифицированный персонал из всех стран-членов Европейского союза представляет состав банка. Кредитно-финансовая организация имеет своих акционеров, которые являются государствами Европейского союза. Управление Европейского центрального банка состоит из Совета управляющих, Совета директоров, Административного комитета и Аудиторского комитета.

Роль Европейского инвестиционного банка состоит в ведении инвестиционной деятельности в общественные и частные проекты. Так как международная организация является некоммерческим банком, деньги из бюджета Европейского союза не задействованы в его операциях. Европейский инвестиционный банк занимается проведением различных видов операций на финансовых рынках. Деньги, которые заработал банк, поставляются в виде кредитов в определенные проекты

Европейский инвестиционный банк является юридическим лицом. Использование ресурсов рынка капитала позволяют международной организации балансировать развитие общего рынка в интересах всего общества. Европейский инвестиционный банк занимается обеспечением кредитами проектов, которые связаны со строительством и реконструкцией объектов, которые расположены на территории Европейского союза. Банк направляет капитал на различные проекты, например: инвестиции в малоразвитые регионы, модернизация и создание предприятий, цель которых состоит в развитии общего рынка и т.д.

Формирование и привлечение средств в Европейский инвестиционный банк осуществляется в процессе выпуска облигационных ссуд как на международном денежном рынке, так и на национальных денежных рынках стран-членов Европейского союза.

Европейский инвестиционный банк, в основном, занимается

долгосрочными кредитами, но также существуют и другие виды кредитов. Проекты, которые имеют высокую рентабельность и хороший экономический потенциал получают обычные кредиты, а проекты с небольшой рентабельностью - льготные. Большая часть заемного капитала работает на проекты, основной целью которых является стимулирование развития малоразвитых районов на территории Европейского союза.

Заемный капитал Европейского инвестиционного банка представлен в виде кредитов, которые инвестируются в различные отрасли: телекоммуникации и связь, транспортные коммуникации и транспорт, энергетика.

Все это делает Европейский инвестиционный банк одним из самых крупнейших инвестиционных банков мира, который имеет существенное влияние на мировую экономику за счет интеграционного процесса.

Список использованных источников:

1. EIB.org - Европейский инвестиционный банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.eib.org/>
2. EULAW.ru - право Европейского союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://eulaw.ru/>

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

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ДВИЖЕНИИ КАПИТАЛА

Важность иностранных инвестиций для экономики любой страны весьма существенна и по своей значимости превышает внутренние капиталовложения.

Это связано с тем, что иностранные инвестиции поступают не только в денежном выражении, но также могут быть представлены передовыми технологиями, новыми методами управления, а также высококвалифицированными специалистами. Однако для их привлечения необходимо, чтобы в стране была грамотная инвестиционная политика, гарантирующая политическую и экономическую стабильность деятельности иностранных инвесторов и формирование благоприятного фискального климата. Среди всех видов иностранных инвестиций прямые иностранные инвестиции (ПИИ) являются одним из основных факторов экономической глобализации и развития современной глобальной экономики.

Согласно Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД), опубликованной в Докладе о мировых инвестициях 2018 года, потоки прямых иностранных инвестиций нестабильны, особенно в экономиках развитых стран. В 2017 году приток ПИИ в развитые страны и страны с переходной экономикой сократился, а приток ПИИ в развивающиеся

страны оставался стабильным. В результате доля развивающихся стран в глобальных потоках ПИИ увеличилась в 2017 году, составив 47 % от общего объема ПИИ, по сравнению с 36 % в 2016 году (рис. 3.1) [1].



Рисунок 1 - Приток ПИИ в разбивке по регионам, 2016–2017 годы (млрд. долл. США) [1]

На основании данных, приведенных на рисунке 1, мы можем сделать вывод, что приток инвестиций в развитые страны в 2017 году сократился более чем на треть - до 712 млрд. долл. США по сравнению с предыдущим годом. Это снижение в значительной степени объясняется снижением с высокого уровня прошлого года в результате трансграничных слияний и поглощений и корпоративной реструктуризации [2].

Негативные тенденции в динамике ПИИ обусловлены рядом факторов. Одним из них является значительное снижение отдачи от ПИИ за последние пять лет [1].

Страны, желающие привлечь прямые иностранные инвестиции, осуществляют меры по стимулированию активности иностранных инвесторов. Большинство мер, обуславливающих условия внешней торговли, осуществляются с целью их либерализации. По данным ЮНКТАД, из 96 мер, принятых во всем мире в 2016 году, 71 предусматривали упрощение условий внешней торговли, и только 13 ввели дополнительные ограничения и правила в отношении иностранных инвестиций.

Развитые страны по-прежнему доминируют в качестве основных экспортеров инвестиций (рис. 2)

На рисунке 2 показано, что экспорт ПИИ из развитых стран в 2017 году сократился на 3% и достиг 1 трлн. долл. США. Их доля в мировом экспорте ПИИ по-прежнему составляет 71%. Приток ПИИ из развивающихся стран сократился на 6% до 381 млрд. долл. США. Главным образом из-за снижения - впервые за 15 лет (с 36% до 125 млрд. долларов) - прямых иностранных инвестиций из Китая из-за ограничительной политики после значительного оттока капитала в 2015-2016 годах [1]. Экспорт ПИИ из стран с переходной

экономикой увеличился на 59 процентов до 40 млн. долларов.

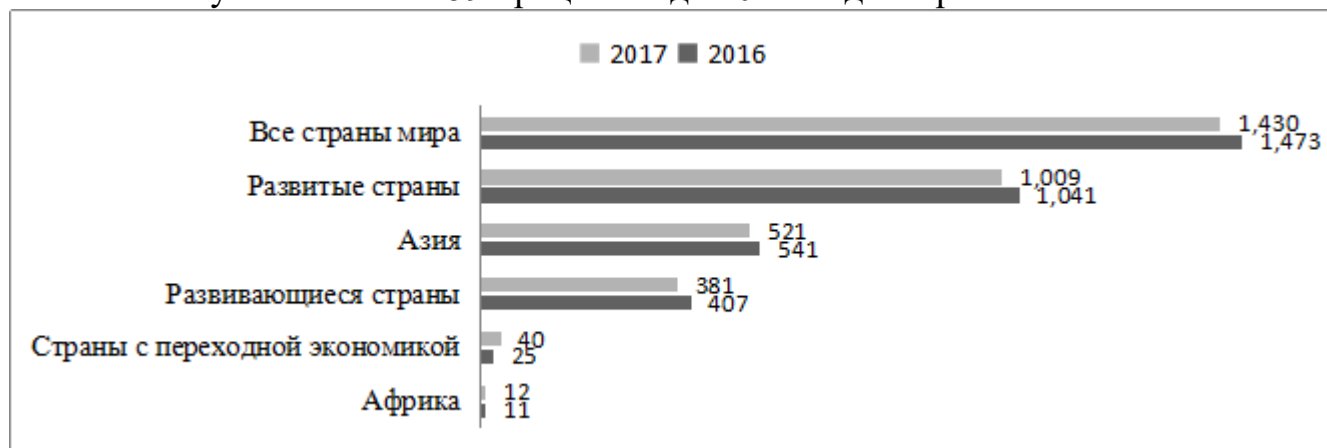


Рисунок 2 – Отток ПИИ в разбивке по регионам, 2016–2017 гг. (млрд. долл. США) [1]

Вывоз капитала в современных условиях имеет определенный ряд характеристик.

Во-первых, усилилось движение частного капитала между промышленно развитыми странами, на которые приходится более $\frac{3}{4}$ всего частного капитала.

Количество развивающихся стран в общем объеме международных займов и инвестиций значительно сократилось [3]. Это связано не только со сложным финансово-экономическим положением многих из них. Изменение направления экспорта частного капитала связано, прежде всего, со структурными изменениями в экономике под влиянием научно-технической революции, с внедрением передовых и капиталоемких технологий, повышение требований к квалификации рабочей силы и т. д.

Во-вторых, возросла роль страны в экспорте капитала. В промышленно развитых странах правительство не только облегчает вывоз частного капитала, но и выступает непосредственным экспортером финансовых ресурсов. В настоящее время на долю государственных средств, экспортируемых из развитых стран в развивающиеся, приходится около половины всех финансовых ресурсов. Экспорт государственного капитала в развивающиеся страны в основном осуществляется в форме льготных кредитов и грантов, известных как «официальная помощь в целях развития» [4].

В-третьих, в связи с растущей интернационализацией производства, формированием интеграционных процессов, ростом транснациональных корпораций, доля прямых иностранных инвестиций увеличивается.

Таким образом, на современном этапе развития мировой экономики можно выделить характерные черты международного движения капитала:

1. Из всех видов иностранных инвестиций именно прямые иностранные инвестиции (ПИИ) являются одним из основных факторов экономической глобализации и развития современной мировой экономики.

2. Основными игроками в международном движении капитала остаются развитые страны. В то же время, роль развивающихся стран как импортера и экспортера капитала в форме ПИИ становится все более важной.

3. Конкуренция за привлечение иностранных инвесторов становится все более сложной. Для этого создан благоприятный инвестиционный климат для иностранных инвесторов.

4. В настоящее время возрастает важность таких факторов, как наличие в принимающей стране развитой коммуникационной инфраструктуры, профессиональные навыки рабочей силы, технологические возможности, инновации, управление персоналом, отношение к созданию богатства и корпоративной культуре.

Список использованных источников:

1. Доклад о мировых инвестициях 2018, ЮНКТАД [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://unctad.org>
2. Минчичова В.С. Регулирование иностранных инвестиций в международном бизнесе. Учебнометодическое пособие для студентов, обучающихся по направлению «Экономика». М., 2016. – 40 с
3. Еремина, С. Л. Особенности международного движения капитала в современных условиях/ С. Л. Еремина // Известия ТПУ. –2013–№2. –С.116-120.
4. Могилат А. Прямые иностранные инвестиции в реальный сектор российской экономики: взгляд с микроуровня и прогноз до 2017 года // Вопросы экономики. 2015. № 6. С. 5–21.

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

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ ВОПРОС КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

В данной статье рассматривается продовольственный вопрос. Очевидная причина в том, что всем нужна еда. Но сложность доставки достаточного количества продовольствия населению страны и всему миру показывает, почему продовольственная безопасность является таким приоритетом для всех стран, будь то развивающихся или развитых, что и делает данную проблему интересной и актуальной для исследования.

Глобальная продовольственная проблема заключается в нехватке продовольствия для населения Земли. Это проявляется главным образом в самых бедных странах третьего мира и в настоящее время ухудшается по мере роста их населения. Общее количество людей, страдающих от нехватки пищи, составляет более одного миллиарда человек во всем мире. Дело в том, что рост населения опережает сельскохозяйственное производство и развитие сельскохозяйственных технологий. Однако, по некоторым оценкам, даже существующий уровень методов аграрного и скотоводства позволит нам прокормить более десяти миллиардов человек, при условии, что эти методы

рационально используют имеющиеся ресурсы, и существует справедливая система распределения готовой продукции.

Почти миллиард людей по всему миру испытывают последствия отсутствия продовольственной безопасности. По данным Агентства США по международному развитию (USAID), продовольственная безопасность означает постоянный физический и экономический доступ к достаточному количеству продуктов питания для удовлетворения потребностей в питании для продуктивной и здоровой жизни. Проще говоря, семьи могут позволить себе и получать достаточно питательной пищи.

Это глобальная проблема, потому что речь идет не только о еде и питании людей, но и практически обо всех аспектах экономики и общества. К причинам можно отнести:

- Рост населения - он значительно различается по странам. Ожидается, что к 2050 году Африка удвоит свое население с 1 до 2 миллиардов человек. Население развивающихся стран также становится все более урбанизированным, и в Африке и Азии прогнозируется увеличение еще 2,5 миллиарда городских жителей.

- Изменение климата - в настоящее время 40% суши в мире засушливы, а повышение температуры превратит еще большую часть в пустыню. При нынешних темпах количество продовольствия, которое мы сегодня выращиваем, к 2050 году будет кормить только половину населения.

- Нехватка воды - это еще один надвигающийся кризис: 28% сельского хозяйства находится в регионах с дефицитом воды. Для производства килограмма пшеницы требуется примерно 1500 литров воды, а для производства килограмма говядины - около 16 000 литров. В 2050 году нам понадобится вдвое больше воды.

По данным ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения) и ФАО (Продовольственная и сельскохозяйственная организация), суточная норма для человека должна составлять 2400–2500 килокалорий, в то время как другие оценки дают более высокий показатель: 2700–2800 ккал. Недоедание проявляется, когда человек потребляет менее 1800 килокалорий, а голод наступает, когда его дневная норма падает ниже критической отметки в 1000 килокалорий в день.

Профилактика и лечение заболеваний, включая надлежащие санитарно-гигиенические методы, также важны для правильного использования продуктов питания. Недоедающие человеческие тела более восприимчивы к болезням, таким как диарейные заболевания и пневмония. Но при правильном питании, санитарии и гигиене многие заболевания, особенно вызванные продуктами питания и водными загрязнителями, встречаются с меньшей вероятностью.

Нехватка продуктов питания и их плохое качество негативно влияют на здоровье людей, качество рабочей силы и производительность, то есть препятствуют экономическому росту. Это также вызывает социальную и политическую напряженность и конфликты как в регионах, страдающих от продовольственных проблем, так и в глобальном мире.

Глобальная продовольственная проблема имеет следующие противоречия:

- Производство продуктов питания с точки зрения производства, качества и эффективности неравномерно распределено по регионам мира;
- В целом, с точки зрения масштаба, производство продуктов питания во всем мире формально соответствует современным мировым требованиям;
- Производство продуктов питания отсутствует в местах, где дефицит продуктов питания ощущается больше всего;
- В мире нет недостатка в землях, теоретически пригодных для производства продуктов питания, чтобы прокормить даже от 14 до 33 миллиардов человек; в то же время плодородная почва разрушается на обрабатываемых землях и в промышленных зонах;
- Более 1 миллиарда человек страдают от голода и недоедания во всем мире, а около 1,6 миллиарда человек - от переизбытка и ожирения.

Если рассматривать глобальную продовольственную безопасность, то в Соединенных Штатах и других развитых странах число людей, испытывающих нехватку продовольствия, составляет всего лишь около двух процентов от общего числа в мире. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций (ФАО) заявляет, что 925 миллионов человек в мире недоедают. Наибольший процент недоедающих живет в Азии и на островах Тихого океана, за которыми следует Африка к югу от Сахары. К счастью, там есть достаточно пищи в современном мире для всех, чтобы иметь пищу, необходимую для здоровой и продуктивной жизни. Ключевым фактором в решении проблем продовольственной безопасности в мире является улучшение доступности, доступа и использования продовольствия в глобальных сообществах.

Многолетний опыт ООН, Красного Креста и других международных благотворительных учреждений, а также значительная продовольственная помощь не решают продовольственные проблемы бедных стран, потому что они обращаются скорее к симптомам, чем к причине. Специальные продовольственные и благотворительные программы, какими бы многочисленными они ни были, носят разовый характер. Неверно также полагаться на ресурсы промышленно развитых стран. Мы должны: устранить факторы научно-технической и индустриально-экономической отсталости беднейших стран; искоренить варварски несправедливую систему распределения выгод; и стимулировать отказ от архаичных форм сельского хозяйства в пользу научно обоснованных и технологически современных методов.

Волонтеры Корпуса Мира работают с общинами в различных сферах для решения проблем продовольственной безопасности. Поддерживать сообщества в развитии ирригационных систем для повышения урожайности в сельском хозяйстве, в разработке устойчивых новых источников пищи с помощью таких методов, как разведение рыбы, и в оказании помощи общинам в улучшении переработки и сбыта их пищевых продуктов. Они также оказывают помощь в

реализации проектов школьных садов, сельскохозяйственных предприятий и образовательных инициатив в области питания.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.fao.org/publications/sofi/en/>
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.usaid.gov/what-we-do/agriculture-and-food-security>
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.who.int/foodsafety/areas_work/nutrition/en/
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/food-security-and-why-it-matters/>

Пятаченко А.М., ассистент,
Садовникова А.Е.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ (ЕВРОСОЮЗ, ЕС)

Актуальность темы обусловлена тем, что в половине XX века - 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 над-государственные объединения. Именно в связи с этими процессами на международной арене появились новые политические субъекты и Европейский Союз одна из них.[1]

Европейский союз - это экономическое и политическое объединение, включающее в свой состав 28 европейских стран, 24 официальных и хорошо употребляемых языков.

Зарождение Европейского союза происходит от Европейского объединения угля и стали (ЕОУС) и Европейского экономического сообщества (ЕЭС), образованный шестью странами в 1951-Бельгией, Францией, Германией, Италией, Люксембургом и Нидерландами.

Именно эти страны сплотились, чтобы навсегда закрыть вопрос о войнах, которые привели к экономическому убытку европейский континент, а так же подвергать сильнейшему контролю природные ресурсы, выступающие очагом для разжигания войны (уголь и сталь).[2]

Штаб квартира ЕС расположена в Брюсселе, Бельгия. А политическими центрами являются Люксембург, Брюссель, Страсбург.

Один из высших чиновников Европейского союза является Дональд Туск, главой Европейской комиссии является Жан-Клод Юнкер, и председатель Европейского парламента Давид-Мария Сассоли.

А так же государством-председателем Совета Европейского союза является Финляндия.

Самая главная цель ЕС сводится к тому, чтобы повышать обеспеченность народов, добиться большего прогресса в росте ЕС как экономически здорового, конкурентоспособного объединения.[1]

Все официальные органы Евросоюза прилагают много усилий для того, чтобы достигнуть поставленных целей.

За всю историю существования Европейского союза, ни одна из стран еще не покидала Евросоюз полностью. Но 30 марта 2019 года в 02:00 ночи, по итогам голосования 2016 года Великобритания выйдет из состава ЕС.[1]

Европейский союз является масштабной социально-экономической и политической международной организацией.

Как всем известно, что наиболее экономически могущественными странами мира являются США, Китай и Япония, но объединивший 28 стран мира Европейский Союз, имеет самую крупную экономику в мире.

Германия - промышленное столица ЕС, являющаяся крупнейшей экономикой в европейском объединении. Так же страны имеющие не столь масштабный, но значимый потенциал в экономике Евросоюза: Великобритания, Франция, Италия, Испания, Голландия, Швеция, Польша.

Большая часть населения и территории ЕС находится на "Старом континенте", но протяженность территории союза далеко выходит за рамки континента Европы.

Это связано с тем, что несколько европейских стран по-прежнему сохраняют часть заморских колоний и территорий, Европейский союз также существует в Северной Америке, Южной Америке, Африке и Океании.

И нынешнее положение ЕС в мире играет важную роль, особенно если опираться на цели данной организации. Принято считать, что Евросоюз является наиболее развитой интеграционной группировкой в мире, и в ближайшем будущем продолжится усиление позиций ЕС на мировой арене.

Список использованных источников:

1. EUROPA.EU [Электронный ресурс]: – Режим доступа <<https://europa.eu>>

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

ВОЗДЕЙСТВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ НА ПРОЦЕСС ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Одним из важнейших результатов 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 – около 50 лет, а пик в развитии 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. Одной из основных особенностей современной модели экономической глобализации является влияние на ее развитие со стороны рынка слияний и поглощений. 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. Конкретной формой включения является формирование в этих странах специфических секторов в национальной экономике – иностранных секторов. Расширение экономической глобализации наглядно проявляется в возрастании доли таких секторов в мировом ВВП. Расширение функциональной структуры в системе экономической глобализации заключается в том, что все возрастающая часть национальной экономики, национального бизнеса приобретает независимый характер, становится частью глобальной экономики, контролируемой ТНК. Такие компании выступают в качестве существенной движущей силы процесса экономической глобализации. Известный исследователь Ч. Гил замечает, что крупные компании являются не просто бенефициарами экономической глобализации, а инструментами ее развития [1, 34].

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 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

^{*} Данный индекс рассчитывается как отношение (в процентах) числа стран, в которых ТНК осуществляют свою деятельность, к общему количеству стран, в которых ТНК потенциально могли бы вести деятельность.

размещаются подконтрольные иностранным ТНК подразделения. В частности, немецкая страховая компания Allianz после серии слияний и поглощений в конце 2000-начале 2010 гг. расширила сеть стран присутствия своих зарубежных подразделений с 58 государств в 2009 г. до 76 в 2017 г., а индекс GSI, соответственно возрос с 81,3% до 84,3% [2; 3].

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 анализ позволяет выявить три достаточно показательные 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 [4, 105]. В целом, объемы экспорта, осуществляемого зарубежными филиалами ТНК составляли в 2009-2018 гг. в среднем 1/3 общемирового экспорта товаров и услуг.

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 обусловливается тем, что крупные корпорации, ТНК накопили и продолжают накапливать значительные объемы финансовых и иных ресурсов. Общая сумма активов только зарубежных филиалов, контролируемых ТНК, возросла с 6,2 трлн. долл. США в 1990 г. до 50,7 трлн. долл. в среднем в 2005-2007 гг. до 91,3 трлн. долл. в 2015 г. и до 110,5 трлн. долл. США в 2018 г. [5, 18]. 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.

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. В результате, как уже отмечалось, формируются специфические сегменты в национальных экономиках и в международной экономике в целом – иностранные секторы. Одним из важнейших способов формирования таких секторов являются межфирменные слияния и поглощения. Сложившись, такие секторы сами начинают осуществлять операции по слияниям и поглощениям как на рынках принимающих стран, так и на транснациональных рынках.

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. Феномен «теневой экономики» существует уже длительное время. Но в последние годы ее масштабы заметно возрастают. И одним из важнейших факторов в этом отношении является процесс слияний и поглощений, в т.ч. особенно незаконных сделок, рейдерства.

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. Гіл Ч. Міжнародний бізнес. Конкуренція на глобальному ринку [Текст] / Ч. Гіл Пер. з англ. А. Олійник, Р. Ткачук. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856 с.
2. The Top 50 financial TNCs ranked by Geographical Spread Index (GSI), 2009 [Electronic data]// Mode of access: https://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/wir2010_anxtab28.xls
3. The top 50 financial TNCs ranked by Geographical Spread Index, 2017 [Electronic data] / Mode of access: https://unctad.org/Sections/dite_dir/docs/WIR2018/WIR18_tab21.xlsx
4. Семенов А.А. Внешнеэкономический потенциал иностранного сектора [Текст] / А.А. Семенов // Торговля и рынок. – Донецк: ДонНУЭТ. – 2003. – Вып. 15. – Т. III. – С.103-109.
5. UNCTAD. World investment report 2019. Special economic zones [Text]. – N-Y., Gen. – 2019. – I-XIV; 221 p.

СЕКЦИЯ 2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Пятаченко А.М., ассистент,
Иванченко А.Я.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ФОРФЕЙТИНГ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На сегодняшний день функционирование внешнеэкономической деятельности государства и использование форфейтинга находятся фактически в прямой зависимости друг от друга.

Целью исследования является анализ особенностей функционирования форфейтинга в системе внешнеэкономической деятельности государства под влиянием современных условий, а также разработка рекомендаций относительно государственного регулирования политики форфейтинга.

Таким образом, форфейтинг является одним из механизмов финансирования, который заключается в приобретении кредиторами денежного займа.

Дебиторская задолженность при осуществлении операций представлена [1]:

- Векселями (простейшая защита, позволяющая участникам транзакции проверить ее надежность).
- Сертификаты
- Аккредитивами (инструкции, обеспечивающие полное соблюдение кредитных обязательств)

Состав участников операций форфейтинга выглядит следующим образом [1]:

- Форфейтер (представляет посредника, который приобретает долги). Он также информирован о возможных финансовых рисках, связанных с возвратом не оплаченной стоимости продукции.

- Кредитор (осуществляет производство или продажу продукции). Немало важным фактором, является и то, что он оставляет за собой право продать дебиторскую задолженность. В конце сделки он получает всю прибыль от продажи товаров, за вычетом стоимости промежуточных услуг.

- Должник (лицо, которое берет кредит и получает продукты и услуги.)

Традиционная схема форфейтинга при осуществлении ВЭД должна включать в себя ряд обязательных элементов [2]; [3]; [4]:

1) Кредитор и посредник совместно устанавливают стоимость продукции и условия будущей сделки.

2) Кредитор и дебитор заключают сделку на поставку продукции. Кредитор и посредник заключают договор о купле-продаже дебиторской задолженности и передаче ответственности.

3) Кредитор осуществляет поставку товара и документально подтверждает выполнение этой процедуры. Посредник передаёт оплату с учётом стоимости своих услуг (вознаграждения).

В случае, если компания или государство осуществляет внешнеторговую деятельность с использованием форфейтинга, это позволяет нам выделить ряд существенных преимуществ по сравнению с другими схемами [4]; [6]:

- 1) Значительное снижение рисков продавца товаров.
- 2) Отсутствие возможности апелляции.
- 3) Возможность поэтапной продажи кредитов (при использовании двух или более счетов).
- 4) Возможность принятия гибких условий договора.
- 5) Система льгот и отсрочек в случае финансовых затруднений для покупателя.
- 6) Экономия по кредитам в банковских организациях.
- 7) Удобство оформления сопроводительных документов.
- 8) Способность коммерческих организаций наращивать производственно-техническое оснащение.
- 9) Фиксированная процентная ставка даже при долгосрочном кредите
- 10) Увеличение прибыли компании.
- 11) Значительное снижение количества рисков при осуществлении внешнеэкономической деятельности.
- 12) Инструменты форфейтинга используются и реализовываются довольно быстро и просто.

Как и у любой другой системы хозяйственных операций, существуют определенные недостатки [2]; [7]:

- 1) Высокая маржа (это определяется долгосрочным характером сделки и рисками, которые берет на себя посредник).
- 2) Наличие рисков, непосредственно связанных с законодательством страны и его возможных модификаций (отсутствие любых, даже условных гарантий для импортера).
- 3) Большое количество ненадежных субподрядчиков на международном рынке.

Соглашение об осуществлении внешнеэкономической сделки с использованием форфейтинга должно включать ряд важных элементов [6]:

- 1) Валюта (для участия в сделке она должна быть свободно конвертируемой.)
- 2) Юридический аспект соглашения (стороны сделки должны обсудить это заранее, условия должны быть отражены в договоре.)
- 3) Конфиденциальность (договор должен содержать положение о неразглашении персональных данных, условиях сделки, в противном случае недобросовестные посредники могут перепродавать ценные бумаги по более низкой цене на вторичном рынке.)

Основываясь на результат проведенного исследования можно сделать вывод о том, что форфейтинг является одной из ключевых схем

финансирования при осуществлении внешнеэкономической деятельности.[2]

В ней участвуют 3 лица — форфейтер, кредитор и дебитор. С помощью такого метода финансирования индивидуальные предприниматели и торговые организации могут улучшать условия производства своих товаров, а банковские предприятия — получать выгодных для кредитования клиентов. [1]

Данную схему финансирования считают эффективной и активно используют все экономически развитые и развивающиеся страны мира. Однако, в ряде государств применить форфейтинг фактически не представляется возможным. В первую очередь к таким странам относятся страны восточной Европы и большинство стран СНГ. [3]

Для того, чтобы государство или компания находящиеся на его территории могло эффективно использовать форфейтинг необходимо провести определенные структурные реформы в сфере законодательства и банковского сектора, в первую очередь [3]:

1) Исправить нестабильность экономики. (большая часть банковских организаций просто опасается выдавать кредиты на длительный срок в странах с нестабильной экономической или политической ситуацией)

2) Разработать отсутствующую в стране чёткую законодательную базу для подобного финансирования (в противном случае, нормативные документы страны будут попросту не подстроены под международные схемы и правила).

3) Исправить низкий уровень ответственности стран-партнёров. (Многие экспортёры в слаборазвитых странах часто испытывают трудности с поиском посредника, который возьмёт на себя все риски).

Список использованных источников

1. Деньги, кредит, банки.// Под ред. Г.И. Кравцовой. Мн.: ООО "Мисанта" - 2017.С.262.
2. Лизинговые, факторинговые, форфейтинговые операции банков.- М.: «ДеКА» - 2015. С. 126.
3. Международные экономические отношения // Под ред. Е.Ф. Авдокушина. М.: ИК Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2006.С.27.)
4. Носкова Н.Я. Международные валютно-кредитные отношения.-М.: Издательство МГУ,2015.-С.45.
5. Павлов В.В. Международная валютная система и валютно-расчётные операции во внешней торговле. М.: "Знание", 2013. - 47с.
6. Смирнов АЛ, Красавина Л.Н. Международный кредит: формы и условия.- М.: АО "Колсантбанкир",2015.- с.87.
7. Тихонов РАС), Панферов И.И. Вексель: генезис, функции, механизм.- М.: ООО "Мисанта" ,2016.- с.83.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С самого начала нового тысячелетия произошел процесс углубления мировой интеграции, как для Российской Федерации, так и для всего мира в целом. Это привело к расширению торговых границ и способствовало перемещению капитала, технологий, труда и факторов производства, что стало необходимо управлять и контролировать со стороны всех стран-участниц. Внешнеэкономическая политика – важнейшая сфера государственного регулирования, которая занимается данными вопросами с целью улучшения позиций в экономических и международных отношениях.

Анализ последних исследований. Вопросами современных тенденций внешнеэкономической деятельности занимались многие отечественные экономисты, такие как Амирова Д.Р., Гудкова В.С. и многие другие.

Цель исследования: раскрыть современные тенденции ВЭД.

Внешнеэкономическая политика России направлена на развитие экономики страны в целом и налаженных отношений ее с другими государствами. Наращивание международных отношений Российской Федерации непосредственно связано с экспортом и импортом товаров, услуг, определенных видов работ и технологий. Учитывая современные отношения со странами Европы и с Северной Америкой, предприниматели среднего и крупного бизнеса, а также Правительство государства сотрудничают со странами, которые не вводят политические и экономические санкции в отношении Российской Федерации. К таким странам относятся: Македония, Китай, Сербия и др. Контроль за ведением внешнеэкономической политики России, развитии экономических связей возлагается на органы государственной власти России и субъектов Российской Федерации (ФЗ № 164 от 8 декабря 2003 г. «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» и т.д.). Порядок контроля и развития внешнеэкономических связей непрерывно совершенствуется для усиления позиций России в мировой экономике и улучшения качественных параметров внешнеэкономической деятельности в целом [1, 3].

Необходимо учитывать, что политика России в отношении ВЭД изменилась в связи со вступлением государства в ВТО в 2012 году. Были разработаны новые ставки на экспорт и импорт за пределы Таможенного Союза. В отношении стран, применивших санкции к Российской Федерации, было введено эмбарго – запрещение импорта и экспорта иностранных товаров и услуг [2].

В настоящее время странами, наиболее экспортирующими товары и услуги в России, являются Китай, Нидерланды, Германия, Турция, Беларусь,

что представлено на рис.1.



Рисунок 1 – Страны-экспортеры с Российской Федерации [1]

Странами, которые являются импортерами для России, являются: Китай, Германия, США, Беларусь, Италия, что показано на рис.2:



Рисунок 2 – Страны-импортеры Российской Федерации [1]

По данным 2018 г., согласно оценке Министерства экономического развития Российской Федерации, ВТО составил 871,03 млрд. долл., что на 15,3% выше, чем в 2017 г. Согласно данным можно сказать, что на 2018 год Российская Федерация являлась экспортоориентированным государством.

По отчетам данного Министерства можно сказать о сокращении экспорта металлов, что связано с сокращением запасов на мировых биржах и, в следствии этого, значительным сокращением производства [1].

Проанализировав данный вопрос можно сказать, что законодательство Российской Федерации о внешнеэкономической деятельности требует доработок и разработки новых путей и хозяйственных связей. Тем не менее, ВТО России со странами-партнерами растет, что говорит об улучшении внешнеэкономической ситуации в государстве, а также о развитии и укреплении Российской Федерации на мировой арене.

Список использованных источников

1. Министерство экономического развития Российской Федерации // [Электронный ресурс] // Режим доступа: <<http://economy.gov.ru/mines/main>>.
2. Амирова Д.Р., Гудкова В.С. Современные особенности внешнеэкономической деятельности Российской Федерации // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 12.
3. Внешнеэкономическая политика: Учебное пособие. / Бабин Э.П., Исаченко Т.М. – М.: Экономика – 2017.

Савельева Е.В., к.э.н., доц.,
Николук А.А.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА

Одной из важнейших сфер деятельности любого государства на современном этапе развития экономики является внешнеэкономическая сфера деятельности. Актуальность выбранной темы обусловлена ускоренным темпом развития современных экономических отношений и необходимостью изучения новых возможностей для повышения уровня международного сотрудничества в любых сферах функционирования.

В учебном пособии Спиридонова И.А. дана характеристика современного мирового хозяйства [1], а в учебнике Булатовой А.С. – сущность и проблемы, ресурсы мировой экономики [2]. Однако приведено недостаточно информации для раскрытия данной темы, которая касается внешнеэкономической деятельности государства.

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) – одна из сфер экономической деятельности государства, связанная с внешней торговлей, экспортом и импортом товаров, иностранными кредитами и инвестициями, осуществлением совместных сотруднических проектов с другими странами.

Основные формы внешнеэкономической деятельности:

- 1) государственное регулирование внешнеэкономической деятельности;
- 2) внешнеторговая деятельность предприятия, организации;
- 3) международная кооперация производства.

Рассмотрим основные формы.

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности – это комплекс мер со стороны государства с целью формирования благоприятных условий для хозяйствования субъектов ВЭД. Эти меры направлены на усовершенствование механизма операций по экспорту товаров и услуг, а также на обеспечение хозяйственной безопасности в национальном масштабе.

В данной форме ВЭД основные цели заключаются в регулировании торговых отношений между странами, в установлении приоритета национальных экономических интересов в процессе участия государства в

мировом хозяйстве, в обеспечении благоприятных условий для эффективной внешнеэкономической деятельности каждого хозяйствующего субъекта страны, в формировании благоприятного климата для осуществления деятельности национальных хозяйствующих субъектов в сфере внешнеэкономической деятельности как внутри страны, так и за ее пределами.

Внешнеэкономическая деятельность предприятия – это сфера деятельности, которая направлена на расширение внешних границ для реализации своего товара. Развитие этой деятельности позволяет предприятию расширить рынок сбыта, получить свободу действий в принятии решений для осуществления производственных целей[2].

К комплексу услуг внешнеэкономической деятельности можно отнести следующие мероприятия:

- 1) изучение внутреннего рынка того государства, куда планируется экспорт товара;
- 2) проведение рекламных мероприятий по продвижению своего товара;
- 3) проведение переговоров с иностранными контрагентами;
- 4) заключение новых договоров на поставку товаров или оказание услуг.

Внешнеторговая деятельность – предпринимательская деятельность в области международного обмена товарами, услугами, информацией, результатами интеллектуальной деятельности, в том числе исключительными правами на них.

Виды внешнеторговых операций представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды внешнеторговых операций

Международная кооперация производства (МКП) – это совместная научно-техническая и производственно-экономическая деятельность, направленная на разделение основных обязанностей по сбытовой деятельности [2].

Основные преимущества МКП:

- 1) увеличение объемов взаимных поставок комплектующих материалов между субъектами внешнеэкономической деятельности, что приводит к увеличению объема реализованных товаров;
- 2) экономия валютных средств предприятия;
- 3) увеличение технического оснащения производственных процессов.

Таким образом, государственное регулирование внешнеэкономической деятельности:

- 1) является составной частью экономической политики любого государства в современных условиях;
- 2) охватывает различные направления его осуществления;
- 3) включает широкий комплекс правовых, хозяйственных, валютно-финансовых, производственных и других отношений, при этом особое место среди них отводится валютно-финансовым отношениям.

Список использованной литературы:

1. Спиридонов И.А. Мировая экономика: Учебное пособие – М.: ИНФРА-М, 2009. – 272 с.
2. Булатова А. С. Мировая экономика: Учебник / Под ред. проф. М.: Экономистъ, 2005. – 734 с.

Шацкая Э. Ш., к.э.н., преподаватель

Наджафова А. В.

ГБОУ РК ВО «КИПУ им. Ф. Якубова», Симферополь

ВНЕШНЕТОРГОВЫЕ СВЯЗИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность исследования обусловлено тем, что в настоящее время в условиях глобализации экономических процессов, развития хозяйственных связей между государствами, повышения взаимозависимости национальных экономик друг от друга внешнеэкономическая функция государства приобретает большое значение для развития экономики страны. Сфера внешней торговли дает огромные возможности для становления и развития экономики, формирования бюджета страны, поддержания благосостояния народа. Также посредством внешней торговли происходит перераспределение материальных благ на межгосударственном уровне, способствуя, тем самым, развитию товарно-денежных отношений в стране под влиянием усиления контактов с внешним рынком.

Внешеэкономические связи являются действенным инструментом перераспределения и эффективного использования в планетарных масштабах

производственно-технологических, денежных, а также интеллектуальных ресурсов. Будучи участниками межнационального товарообмена, а также купли-продажи услуг и передвижения капитала, национальные хозяйства имеют возможность значительно преобразовывать воспроизводственные процессы, за счет количественного изменения потребляемых ресурсов и модификации их материально-вещественной формы.

Внешнеэкономические связи – это система, представляющая собой многообразие различных форм международной совместной деятельности государств и их субъектов, участвующих во всех областях экономики. Субъектами этих государств являются носители прав и обязанностей, доверенных им самим государством. Это территориальные единицы, которые находятся на самоуправлении, разного рода хозяйствующие субъекты и, конечно, индивидуальные предприниматели [1].

После введения санкций со стороны ряда европейских стран и США, Правительство России стремится развивать и внедрять альтернативные способы развития внешней торговли. В настоящее время предлагаются следующие варианты создания условий для роста внешней торговли с использованием таможи:

- Экспортные стимулы для российских промышленных продуктов.
- Приостановка импорта продуктов из определенных стран, в том числе стран СНГ.
- Применение импортных таможенных пошлин в отношении импортируемых товаров из некоторых стран СНГ.
- Создание зоны свободной торговли между Таможенным союзом и заинтересованными странами.
- Запрет России на государственные и муниципальные закупки различных видов иностранных товаров.

Правительство Российской Федерации заявило о своих основных задачах в отношении поощрения экспорта российской промышленной продукции: рост экспорта с участием компаний из регионов России и малых и средних предприятий, и защита интересов российских компаний за рубежом, в том числе через механизмы ВТО. Эксперты рассматривают Китай, страны БРИКС и страны АСЕАН как наиболее привлекательных партнеров для экспорта промышленной продукции.

Примечательно, что уже внесены значительные изменения в законодательство для упрощения процедуры таможенного оформления для экспорта. Минимальный пакет в настоящее время требуются документы для таможенной декларации товаров, не подлежащих экспортным пошлинам, так же очистка обработанных товаров занимает не более четырех часов. Таможенная стоимость таких товаров не объявляется, не определяется. Осуществляется приостановка импорта продуктов из определенных стран, включая стран-членов СНГ [3].

На сегодняшний день импортные таможенные пошлины применяются к товарам, импортированным из Молдовы и Украины в рамках договора о

свободной торговле СНГ (беспошлинный импорт товаров во взаимной торговле). Осуществляется применение импортных таможенных пошлин в отношении импортируемой продукции из некоторых стран СНГ. Министерство экономического развития Российской Федерации инициировало условия торговли с Молдовой, подписала Соглашение об ассоциации Европейского союза.

Правительство России считает, что партнерство с ЕС потребует от Молдовы, по крайней мере, ускорить внедрение европейских технических регламентов и стандартов, которые не соответствуют Таможенному союзу в промышленном, санитарном и фитосанитарном законодательстве. Поэтому правительство России изначально вынуждено предпринимать действия для защиты рынка.

Рассматривается один из вариантов защиты российского рынка сельскохозяйственной продукции. Он заключается в наложении основных ставок таможенных пошлин, применимых к торговле со странами, которые не являются участниками зоны свободной торговли СНГ на товары из Молдовы. Примечательно, что процедура применения основных ставок таможенных пошлин требует соглашения на уровне стран-членов Таможенного союза и присутствия материальных оснований для их введения[2].

Россия уже инициировала процесс введения льготного порядка ввоза товаров из другой страны-участницы СНГ, Украины. Эта инициатива не была поддержана другими странами-членами таможни Союз по ряду причин.

С начала 2014 года Евразийская экономическая комиссия, Таможенный союз сделали несколько заявлений о запланированном подписании торгового соглашения между Таможенным союзом и такими странами, как Новая Зеландия, Вьетнам, Индия, Израиль и Европейской ассоциации свободной торговли (ЕАСТ), в которую входят Испания, Норвегия, Исландия и Лихтенштейн. Пока соглашения не были подписаны, но российское правительство заявило, что оно готово расширить Таможенный союз и создать новые зоны свободной торговли с отдельными странами и региональными ассоциациями, в том числе в Европе.

В случае создания зоны свободной торговли с Таможенным союзом заинтересованное государство будет не только способно импортировать товары беспошлинно, но также могут использовать возможности, предоставляемые Евразийским экономическим союзом. Это экономическое пространство будет значительно снижать стоимость ведения бизнеса с помощью единых правил и стандартов. Турция до сих пор выражает желание создать зону свободной торговли с Таможенным союзом. Подготовительный этап переговоров по этому вопросу уже начался.

Постановление Правительства РФ № 656 от 14 июля 2014 года предусматривает запрет на доступ некоторых изделий машиностроения, производящихся в иностранных государствах, к закупке для государственных и муниципальных нужд. Список запрещенных товаров включает специальное оборудование (бульдозеры, экскаваторы, пожарные машины и т. д.) и легковые

автомобили. Запрет не действует для компаний в России [4].

Таким образом, российское правительство планирует стимулировать инвестиции в Россию. Российская налоговая и таможенная практика разработала комплексный подход к услугам для своих клиентов в отношении таможни и соблюдение налогового законодательства, охватывающее все этапы жизненного цикла товаров, от импорта до продажи. В частности, предлагают полный спектр таможенных услуг, в том числе проверку соблюдения таможенных правил, цепочку поставок и импорт товаров структурирования с внедрением разработанной структуры (включая поддержку для таможенной обработки товаров), консультирование по вопросам применения таможенного предпочтения (например, мировой импорт, процедура реэкспорта, бесплатная таможенная зона (ОЭЗ) и т. д.), тарифных преференций и изъятий таможенных платежей (включая импортный НДС).

Список использованных источников:

1. Внешнеэкономические связи России: возможности качественных изменений/ В.П. Оболенский. – М.: Наука, 2003
2. В.Н. Сумарков. Расширение Европейского союза и внешнеэкономические связи России. – Москва Научное издание, 2007 г
3. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2014 г. N 656 «Об установлении запрета на допуск отдельных видов товаров машиностроения, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд»
4. ФЗ от 22 августа 2004 года N 122 –ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»

Pyatachenko A., assistant,
Sukhanova A.
SO HPE «DonNUET», Donetsk

RUSSIA IN THE INTERNATIONAL TRADE SYSTEM

International trade is the main process in the activities of individual organizations that are associated with foreign trade, and of the state as a whole.

In the modern economic space, the Russian Federation is one of the most important countries in the international trade system, as it is the most important trading partner for the supply of oil, coal and gas [1].

According to the Ministry of Economic Development of the Russian Federation, at the beginning of 2019, world commodity prices showed a negative trend compared to the first quarter of 2018.

However, in March 2019, oil, aluminum, copper and nickel prices increased slightly compared to the previous month.

The average oil price in the first quarter of 2019 was \$ 63.2 per barrel, down 2.9% from the first quarter of 2018. In March 2019, compared with February 2019,

the price increased by 3.2%. The key reasons for the increase in oil prices were countries observing OPEC + agreements to reduce production volumes, as well as the difficult geopolitical situation in Venezuela.

The average prices for Russian natural gas under the contract (according to the World Bank) in January 2019 increased by 15.3% compared to December 2018 and amounted to \$ 272.3 per thousand cubic meters. m. Compared to January 2018, the price increased by 38.6%.

The prices of non-ferrous metals at the beginning of 2019 were characterized by positive dynamics, which was facilitated by an increase in global demand, primarily from the PRC.

In the first quarter of 2019, prices for aluminum decreased by 13.5% compared to the first quarter of 2018 to \$ 1,863 / t, copper - by 10.5% to \$ 6,226 / t, and for nickel - by 6.6% to \$ 12,412 per ton.

In March 2019, compared with February 2019, aluminum prices increased by 0.4% to \$ 1,871 / t, copper - by 2.2% to \$ 6,439 / t, nickel - by 2.7% up to 13,026 dollars per ton. The most important factor in the growth of prices for non-ferrous metals remains the possibility of reaching a trade agreement between the United States and China. [2].

According to the statistics for 2019, foreign trade turnover amounted to \$ 99.1 billion, nominally decreasing by 0.9% from January-February 2018. The negative dynamics is due to a decrease in imports by 3.5% to 32.9 billion US dollars, export of goods increased by 0.4% to 66.2 billion US dollars [6].

The European Union occupies a special place in the geographical structure of Russia's foreign trade (43.2% of Russian trade, or \$ 42.8 billion in January-February 2019). Trade with the EU decreased by 5.4%, including export - by 2.6%, import - 12.5%.

The most important foreign trade partners among the APEC countries are China, the United States, Japan and the Republic of Korea, which accounted for 85.6% of the foreign trade turnover with this group of countries in January-February 2019.

According to the results of January-February 2019, China is the largest foreign trade partner of Russia (16.6% of Russia's trade turnover or \$ 16.5 billion). Russian exports to China amounted to \$ 8.4 billion, an increase of 3.3% from January-February 2018.

The share of other major partners of Russia in January-February 2019 amounted to 8.2% for the Netherlands, 8.1% for Germany, 4.1% for the Republic of Korea, 3.9% for Turkey.

The leading positions among the EU member states were occupied by such countries as Germany, the Netherlands (due to the large volumes of re-export of Russian hydrocarbons) and Italy, which accounted for 46.3% of the foreign trade turnover with this group of states.

The decline in Russian exports to the CIS countries in January-February 2019 amounted to -7.3% (up to 7.4 billion US dollars), including in Kazakhstan -15.4%, in Belarus -10.1 percent. The decrease in Russian exports in January-February 2019 to

Belarus was due to a decrease in the supply (in value terms) of non-irradiated oil products and fuel elements (TVEL), and oil products and surfactants to Kazakhstan.

The largest declines in Russian exports were observed with respect to Latvia (reduction in exports of petroleum products), Singapore - due to a decrease in supplies of petroleum products, Switzerland (petroleum products and unprocessed gold) and Algeria (due to a decrease in supplies of aircraft, turbo engines and gas turbines) [7].

The Russian Federation is a powerful power with tremendous resource potential, which allows it to occupy high leading positions in the world arena. Despite the economic sanctions in restricting the access of the Russian Federation to certain technologies and services that can be used in the future for oil production and exploration, the Russian Federation is one of the main participants in the energy market. Changes in the current legislation of the Russian Federation, and in addition, a goal focused on research and development of innovations, development and improvement of its own potential, will allow the Russian Federation to maintain its leading position in international trade as before.

References:

1. Петруняк А. Н. Место России в системе международной торговли // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 474-478.
2. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru>
3. Лондонская биржа металлов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.lme.com>
4. Аргус медиа [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.argusmedia.com>
5. Всемирный банк [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.worldbank.org>
6. Таможенная служба Российской Федерации [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?id=13858&Itemid=2095&option=com_content
7. Итоги внешнеэкономической деятельности России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depregved/2019051703>

СЕКЦИЯ 3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Бондаренко И.С., к.э.н., доц.,

Ганич К.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В настоящее время одним из наиболее быстро развивающихся глобальных направлений туризма можно однозначно считать деловой туризм, или, как его принято называть, MICE-туризм.

Деловой туризм играет важную роль в развитии экономики Донецкой Народной Республики, способствует её интеграции на международный уровень, является прогрессирующим направлением туристической отрасли. Активно развивается и повышает роль делового туризма, как отрасли мирового хозяйства.

Деловой туризм – это вид туризма, который совершается субъектами компаний / фирм с деловыми (коммерческими) целями, либо организация корпоративных мероприятий.

Деловой туризм объединяет корпоративную трэвел-индустрию и индустрию встреч, которая включает в себя деловые поездки (встречи) бизнесменов и предпринимателей, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение определенных мероприятий [1].

Важно, что в английском языке, который является международным языком не только бизнеса, но и туризма, термин *tourism* в сфере делового туризма не используется. Для этого применяют отдельное понятие – *business travel*. Профессионалы вместо понятия "бизнес-туризм" часто обращаются к английскому термину – аббревиатуре – MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Events*), отражающей в себе структуру этого направления туризма. Деловой туризм – это одно из важнейших условий и операций продуктивного и перспективного бизнеса, и он является неотъемлемой и важной частью жизни успешного делового человека [2].

Регион в номинальных границах Донецкой Народной Республики владеет огромным туристско-рекреационным потенциалом, который заслуживает детального и подробного исследования и вовлечения в сферу туристской деятельности. Значительная часть туристских мест, ранее составлявших тур потенциал Донецкой области, осталась на её украинской территории. На фоне разрывов многих экономических и социальных связей это влияет на необходимость изменения туристской среды, повышения туристской привлекательности в будущем, что становится фактором формирования положительного имиджа территории. Возникают предпосылки туристской привлекательности территории Донецкой Народной Республики, среди которых

промышленная мощь, рекреационное богатство, интеллектуальная возможность, разнообразие природного потенциала.

Проблемами развития делового туризма в Донецкой Народной Республики являются:

- 1) ослабление нормативно-правовой базы, которая регулирует отношения в сфере туризма;
- 2) уничтожения в ходе боевых действий, моральный и физический износ сохранившейся туристской инфраструктура;
- 3) невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской сферы;
- 4) сохранение образа Донбасса как региона, неблагоприятного для туризма.

В настоящее время с целью решения вышеперечисленных проблем правительством Донецкой Народной Республики была разработана «Концепция развития делового туризма в Донецкой Народной Республики».

Целью данной концепции является: развить и улучшить предпосылки делового туризма на территории Донецкой Народной Республики.

Для достижения цели, которая обозначена в Концепции, необходимо решение ряда обозначенных задач:

- 1) развитие региональной туристской политики, которая должна быть направлена на защиту прав туристов;
- 2) развитие материальной базы и инфраструктуры туризма, кадрового, научного и рекламно-информационного обеспечения отрасли;
- 3) мировую поддержку для развития делового туризма посредством прямых инвестиций.

В результате реализации такой политики на территории Донецкой Народной Республики можно получить эффективный туристский комплекс, который бы соответствовал потребностям населения и служил бы фактором укрепления авторитета Донецкой Народной Республики в будущем на международной арене [3].

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/delovoi-turizm-kak-faktor-ustoichivogo-razvitiya-turisticheskoi-otrasli-rossii>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.proconf.ru/turism.html>
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turizma-kak-faktor-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-donbassa>

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Под культурно-познавательным туризмом понимаются различные виды путешествий, которые отвечают потребностям духовного освоения и духовного присвоения культуры всего мира через его посещение, непосредственное постижение и переживание в различных местах и протекающие в форме организованного отдыха и экскурсионной деятельности.

В настоящее время отсутствует общепринятое определение культурно-познавательного туризма. Наиболее распространенным является определение культурного туризма, данное в Международной хартии туризма (International Tourism Charter, 2002), принятой Международным советом по охране памятников и достопримечательностей (ИКОМОС) (ICOMOS International Council on Monuments and Sites), которое гласит, что культурно-познавательный туризм - это форма туризма, целью которого является знакомство с культурой и культурной средой места посещения, включающее в себя: ландшафт, ознакомление с традициями других народов и их образом жизни, художественной культурой и искусством, разными формами проведения отдыха местных жителей. Следовательно, культурно-познавательный туризм помимо ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями может включать в себя: посещение культурных мероприятий, фестивалей, музеев, театров, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями [1].

Культурно-познавательный туризм способствует пониманию людей со всей страны культурно-исторического достояния разных регионов мира. Данный вид туризма приобрёл популярность, в связи с разной историей каждого народа в мире. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его интенсивного развития требуются определенные объекты культурного достояния. Объекты культурного достояния могут включать в себя: памятники; гражданскую архитектуру; памятники ландшафтной архитектуры; сельские поселения; музеи, театры, и другое. К культурно-познавательному туризму также относят этнографический туризм - это знакомство с традиционным бытом местного населения. В практике мира этот вид туризма развивается [2].

На сегодняшний момент, культурно-познавательный туризм становится популярным, перспективным и развивающимся. Донецкая Народная Республика стремится, благодаря уникальным туристским ресурсам предоставить широкие возможности для развития культурно-познавательного туризма на территории Донецкой Народной Республики.

Одним из главных этапов становления к современному социально

ориентированному типу экономического развития Донецкой Народной Республики является обеспечение качества и доступности услуг. И, как следствие повышение конкурентоспособности культурно-познавательной отрасли. Этому способствует совершенствование существующего турпродукта, развитие новых перспективных идей развития данного вида туризма, количественного и качественного развития познавательного туризма в Донецком регионе.

Одним из возможных вариантов развития и становления культурно-познавательного туризма в Донецкой Народной Республики являются:

- 1) развитие и реализация внутренних программ по развитию туризма;
- 2) разработка стратегий развития национальных брендов;
- 3) содействия продвижению туризма;
- 4) расширение ассортимента познавательных туров;
- 5) разработка интересных программ;
- 6) продвижение и осуществление ряда других мероприятий.

Современный туристский рынок выявляет новый подход к организации культурно-познавательной деятельности, как к одному из основных туристских продуктов. Огромный историко-культурный потенциал нашего региона представляет неограниченные возможности для туристско-экскурсионной деятельности.

Донецкая Народная Республика стремится создать все условия для развития культурно-познавательного туризма. Для этого проводится ряд мероприятий:

1) на территории республиканского ландшафтного парка «Зуевский» был организован Республиканский эколого-туристический слет среди учащейся молодежи и трудовых коллективов Республики, приуроченный ко Дню туризма. Традиционно в конкурсной программе слета прошли соревнования по технике пешеходного туризма, технике водного туризма, конкурс приветствие, семафор, костровые, конкурс поваров и многое другое. Каждый вечер мероприятия сопровождался туристическими песнями под гитару у костра;

2) состоялся экскурсионный тур для студентов вузов Республики направления туризм. В ходе экскурсионного тура участники прослушали путевой репортаж по пути следования в Харцызск, посетили уникальный Музей раковин моллюсков, насладились красотами Зуевского ландшафтного парка и провели акцию возложения цветов к памятнику Освободителям Донбасса;

3) министерством Донецкой Народной Республики проводятся и организовываются научно-практические конференции по развитию туризма в регионе.

Развитие и становление туризма в любых его направлениях – религиозном, экологическом, промышленном, гастрономическом, ностальгическом, культурно-познавательном – способствует прогрессу во всех отраслях экономики: строительстве, торговле, промышленности, сельском хозяйстве, производстве товаров, историко-культурной направленности. Нет сомнения в том, что культурно-познавательный туризм Донецкой Народной

Республики будет интенсивно развиваться на основе многочисленных и уникальных историко-культурных объектов, и целых историко-культурных комплексов. Туристский потенциал в Донецкой Народной Республике уникальный и разнообразный [3].

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00801180_0.html
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000613>
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://минспорт.рус/meropriyatiya>

Бондаренко И.С., к.э.н., доц.,
Горелова А.С.,
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ: ТЕХНИКИ, ЭТИКЕТ И КУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ

Бизнес приобретает глобальный характер, и в современных условиях навыки ведения переговоров на международном уровне становятся более важными и ценными. Сущность переговоров зависит в большей степени от культурного аспекта и владения техниками ведения переговоров, и множество проблем может возникнуть, если не рассмотреть данные факторы.

Проблемы ведения международных переговоров изучали многие ученые, среди которых большой вклад внесли Левицкий Р.Д., кто изучал проблемы доверия в деловых отношениях и сущность переговоров, Пелекис К.и Хофстедер Дж., которые посвятили свои труды влиянию культуры. Однако необходимо отметить, что тема раскрыта не в полном объёме и требует дальнейшего изучения.

Цель данной работы состоит в анализе современных методик проведения международных переговоров, рассмотрения этикета делового общения и влияния различных культур на процесс переговоров.

Международные деловые переговоры – это довольно сложный социальный процесс, который имеет множество определений. В Кэмбриджском словаре дано самое распространённое из них, в котором сказано, что деловые переговоры – это активный процесс официальной беседы между людьми, которые пытаются достичь согласия [1]. Левицкий Р.Д. утверждал, что «переговоры – это стратегическое обсуждение, где решаются вопросы тем путём, который обе стороны считают приемлемым». Во время деловых переговоров каждая сторона пытается убедить другую согласиться с её точкой зрения [2, с. 12]. Исходя из этого, термин «деловые переговоры» может быть описан как способ сглаживания разногласий: обе стороны находят компромисс и избегают споров во время беседы.

Сущность деловых переговоров базируется на двух факторах: взаимных интересах и точек разногласия. Эти факторы выделяются основными, поскольку без общих интересов не будут проведены переговоры, а без конфликта будет не о чем дискутировать [2, с. 29].

Техники ведения переговоров являются наиболее существенным фактором достижения успеха с иностранными партнёрами. В случае переговоров между представителями разных культур существует необходимость знаний об их несовместимости, чтобы избежать недопонимания и затруднительных ситуаций. К примеру, во время переговоров 2 мая 2018 года японские дипломаты были возмущены десертом в форме сапога, который приготовил израильский шеф-повар. Возникла затруднительная ситуация, поскольку принимающая сторона не знала об особенностях японской культуры, а именно о том, что класть обувь на стол не приемлемо [3].

Рассматривая современные техники ведения международных деловых переговоров, которые вытекают из процесса глобализации, можно выделить наиболее существенные, преимущества и недостатки которых показаны в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Современные техники проведения деловых переговоров

Название	Сущность	Преимущества	Недостатки
«Маленькие шаги»	Основная техника, цель которой состоит во влиянии на оппонента «шаг за шагом».	Данная техника способствует контролю реакций оппонента.	Противоположная сторона может действовать быстрее и использовать другую стратегию.
«Сильное плечо»	Данная техника направлена на то, чтобы показать влияние одной стороны на принятие решений другой.	Достижение согласия благодаря психологическому воздействию на противоположную сторону.	Конструктивные переговоры могут перерасти в манипуляторные.
«ЕСЛИ вместо НЕТ»	Техника, обеспечивающая хорошие результаты благодаря психологическому воздействию.	Человек, который всегда говорит «если» и предлагает идеи вместо прямого отказа, имеет гораздо большие шансы на успех.	Если достаточно часто говорить слово «если», это может спугнуть оппонента.
«Внутренний наблюдатель»	Техника позволяет понять, какой стратегии придерживается оппонент.	Сторона всегда бдительна и может взять ход переговоров «в свои руки».	Желание одной из сторон безоговорочно достичь согласия может быть воспринята как слабость.
«Метод пустого шкафа»	Используется для того, чтобы уменьшить цену путем показа несостоятельности заплатить требуемую.	Продавец принимает решение путем сопоставления рисков.	Техника достаточно рискованная, поскольку продавец может увеличить цену.

Таким образом, наиболее эффективными и приносящими успех техниками можно назвать «Маленькие шаги» и «ЕСЛИ вместо НЕТ», если знать, когда использовать их будет уместно.

Помимо этого, культура имеет основное влияние на процесс международных деловых переговоров. Во время дискуссии может возникнуть конфликт, исходя из манер поведения, приоритетов и предпочтений [5, с. 93]. Культура влияет на множество факторов переговоров, среди которых выделяют следующие:

- коммуникация (контекст, речь, формальный или неформальный стиль);
- пространство (частные или публичные переговоры);
- время переговоров;
- конкуренция (партнёры могут конкурировать или создать кооперацию);
- гибкость принятия решений.

Данные факторы влияют на ход и результат переговоров, поэтому невозможно не избежать культурный аспект в проведении дискуссии. За последние 5 лет особое внимание уделялось этническому аспекту: многие национальности связаны общей культурой.

Этикет также рассматривается как основополагающий способ влияния на результат переговоров. Недостаток знаний элементарных правил производит не желаемое впечатление на партнёров и влияет не только на ход переговоров, но и на реализацию проектов и финансирование компаний.

Во время подготовки и ведения переговоров национальные особенности могут проявляться в манере представления делегации, её перспектив, мнений, идей и т.п.

Деловой этикет имеет совокупность важных правил, среди которых основными являются следующие [6, с. 9]:

- 1) уважение партнёров и владение тайм-менеджментом;
- 2) соблюдение дресс-кода;
- 3) соблюдение правил телефонного этикета и нетикета (этикет в социальных сетях);
- 4) соблюдение правил принятия делегаций.

Таким образом, анализ международных деловых переговоров позволяет сделать следующие выводы: 1) деловые переговоры включают в себя взаимные интересы и темы для дискуссии; 2) использование техник переговоров позволяет достичь успеха, поскольку позволяет показать влияние на достижение цели; 3) знание делового этикета приносит эффективные результаты переговоров и помогает избежать недопонимания, что может быть рассмотрено в последующих исследованиях.

Список использованных источников:

1. Кэмбриджский словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org>
2. Lewicki R.J. Essential of negotiation. 3rd Edition [Text] / R.J. Lewicki, D.M. Saunders, J.W. Minton. – New York: McGraw-Hill/Irwin, 2015 – 114 p.

3. The Times of Israel [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.timesofisrael.com/japan-pm-said-offended-by-dessert-served-in-shoe-at-netanyahu-home/>. – Date of access : 20.10.2019.
4. Harvard Law School. Program on negotiation [Electronic source]. URL: <https://www.pon.harvard.edu/daily/negotiation-skills-daily/>
5. Peleckis, K. International business negotiations: culture, dimension, context. / K. Peleckis. – New York: Center for promoting ideas, 2017.– Vol. 4.– №11.– P. 91–99. 7
6. Рубцова Т.И. Международный деловой протокол и этикет. Учебное пособие, 3-е изд., перераб. и доп. / Т.И. Рубцова. – М., 2017 – 187 с.

Бондаренко И.С., к.э.н., доц.,
Рудковская Ю.С.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сейчас туризм все более быстро ускоряется. Этому существенно способствует развитие транспортных инфраструктурных объектов, общенародная глобализация, развитие социальных отношений. Начинают появляться все более необычные и интересные виды туризма, которые способны преподнести огромное количество новых знаний и впечатлений.

Рекреация представляет собой проявление инициативы гражданина в свободное от трудовой нагрузки время с назначенной функцией восстановления и упрочнения физиологических и моральных сил, а еще для глобального процесса формирования, воплощаемая, как правило, с внедрением природных обстоятельств на специально специализированных для этого территориях, пребывающих за пределами места неизменного проживания.

Это суждение охватывает обширный круг спорных ситуаций, связанных с санаторно-курортным лечением (лишь в части, относящейся к использованию природных ресурсов), всеми обликами оздоровительного, туристического отдыха, ознакомительных прогулок и предполагающий полный, системный подход к их исследованию, организации и многообещающему планированию [1, с.12].

Любая страна располагает различными природными объектами либо историческими достопримечательностями, на которые ориентируется рекреационный туризм. Ведущие фавориты въездного туристического отдыха - Израиль, Чехия, Италия и Испания. Примерно 20% туристического течения направляются во Францию.

На первом месте стоит государство Израиль, уникален благодаря особенному локальному климату и Мёртвому морскому побережью. Сюда движутся за восстановлением, оздоровлением, термальными процедурами. Франция также имеет запас рекреационного туристического путешествия –

исторически важные города и древнейшие крепости, замки, изысканная архитектура кафедральных храмов и высокохудожественное искусство высокого класса.

Стоит лишь упомянуть Чехию с её замками, грязевыми и минеральными здравницами, горными шоссейными дорогами, Германию с тремя сотнями СПА-курортов, Италию с застывшим в камне одержимым воодушевлением великих творцов Возрождения или Грецию с чередой для отдыха берегов и оригинальными монументами, повествующими исторические рассказы античных повелителей, богов и героев. [2, с.56]

А в Российской Федерации давно образовались знаменитые области отдыха. Они сформировались на базе природных ресурсов: Кавказские Минеральные Воды, Черноморское побережье, Традиционно-общественные парки Башкортостана, Алтай. Публичные местности, такие как парки и пляжи, необходимые для отдыха и развлекательных действий.

География рекреационного туристического путешествия в процветающий России показана 15 районами, соединенными в 4 крупные зоны. Север характеризуется естественным по природе и культурным запасом возможностей, а соседство Скандинавии подходящее для продвижения туристского продукта. Основная часть исторического наследия страны расположена в Центральном районе (табл. 1.).

Таблица 1 - Рекреационные зоны в РФ, [2, с.83]

Зоны	Районы	Области
I.Европейский Север	Кольско-Карельский	Мурманская обл., Республика Карелия
	Русский север	Архангельская, Вологодская обл., Республика Коми
II. Центр России	Ленинградский	Ленинградская обл.
	Западный	Калининградская обл., Псковская, Новгородская обл.
	Верхневолжский	Тверская, Ярославская, Ивановская, Нижегородская, Костромская обл., Республики Чувашия, Марий Эл
	Центральный	Московская, Смоленская, Брянская, Белгородская, Калужская, Тульская, Рязанская, Владимирская, Орловская обл.
	Среднее Поволжье	Самарская, Саратовская, Ульяновская обл., Республика Татарстан
	Уральский	Пермская, Свердловская, Кировская, Оренбургская, Челябинская обл., Республика Башкирия, Удмуртия
III. Юг России	Южно-Российский	Курская, Белгородская, Липецкая, Воронежская, Тамбовская, Пензенская обл., Республика Мордовия, континентальные районы Ростовской обл., степная часть Краснодарского и Ставропольского краев

Зоны	Районы	Области
	Нижнее Поволжье	Волгоградская, Астраханская обл.
	Азовский	Прибрежные районы Ростовской обл. и Краснодарского края
	Кавказско-Черноморский	Прибрежные районы Краснодарского края
	Северо-Кавказский	Предгорные и низкогорные части Краснодарского и Ставропольского краев, Республик Северного Кавказа, Адыгеи, Кабардино-Балкарии, Чечни, Дагестана
	Каспийский	Прибрежная часть Дагестана
	Горно-Кавказский	Северные и высокогорные районы Краснодарского края. Карачаево-Черкесской, Кабардино-Балкарской. Северо-Осетинской, Ингушской, Дагестанской республик
IV. Азиатский Север	Обско-Путоранский	Север Тюменской обл. Север Красноярского края
	Якутский	Республика Саха
	Чукотско-Колымский	Магаданская обл., Чукотский нац.округ
	Камчатский	Камчатская обл., Корякский нац.округ
V. Юг Сибири	Обско-Алтайский	Курганская, Омская, Новосибирская, Томская обл., юг Тюменской обл., Алтайский край
		Кемеровская обл., Республика Алтай
	Саянский	Юг Красноярского края, Республики Хакасия, Тыва
	Прибайкальский	Иркутская, Читинская обл., Республика Бурятия
	Амурско-Дальневосточный	Амурская обл., Хабаровский край, Приморский край
		Сахалинская обл., Курилы

Зона Сибири и Дальневосточного региона различается суровым климатом и маленькой заселенностью. В настоящее время эти регионы выдвигают требования крупных инвестиций, организации важной структуры коммуникаций туристического отдыха и подготовительной тренировки квалифицированных сотрудников. Многие рекреационные области улучшены ещё слишком слабо, есть трудности с дорогами и рекламой.

В Российской Федерации из всех видов более максимально улучшены объекты, преследующие оздоровительные рекреационные цели. Да, те же лечебные профилактории. Их широко распространено строили в социалистический период, чтобы у «каждого трудящегося» была возможность набраться сил и поправить здоровье. И в настоящее время эти государственные объекты используют крупным спросом, потому что имеют массу преимущественных достоинств.

Фактически в любом городе есть хотя бы не большой рекреационный участок, будь то лес, озеро либо другой объект, где благодаря зеленоватым насаждениям сохраняется незапятнанный воздух. За счет массовости

профилактории имеют все шансы порекомендовать достаточно низкие цены, и что крайне важно, в этом месте можно на самом деле улучшить самочувствие [4, с.53].

В ближайшие планы в Российской Федерации идёт усовершенствование рекреационных зон. К примеру, в Самаркандском районе начато постройка массового туристско-рекреационного комплекса на местности гребного канала. Официальная церемония стартования строительства прошла 18 сентября 2019 года.

Под набор комплексов намечено отметить 360 га земли, на 80 га ставится в планы возвести конгресс-центр, пяти, четырех и трехзвездочные отели, аллеи, бассейны, искусственно сделать островные участки земли, рестораны и иные туристические объекты. В этом месте еще намереваются поставить сооружения с системой фильтрации поступающей воды и создать зеленые зоны по всей площади комплекса.

К тому-же функционал гребного канала остается неизменным, в построенном альянсе ставится в планы проводить межнациональные турниры и соревновательные состязания. В Иркутской области подписали критерии организации туризма и отдыха в районе озера Байкал. Они ориентированы на то, чтобы не допустить превышения нагрузки на находящуюся вокруг среду. Его главные места: сосредоточение туристских течений в особых рекреационных зонах, для каждой из которых будут определены разрешенные виды туристической деятельности [3].

Таким образом, можно предположить, что туристско-рекреационное проявление инициативы в Российской Федерации станет эволюционироваться вне зависимости от политических и индустриальных факторов, на основе сформированных планов на областных и благоприятно отразится на укреплении стабильной устойчивости во всех туристско-рекреационных зонах, что создаст возможность для стабильного процесса формирования туристического отдыха на благо процветания населяющих ее трудящихся народных масс.

Список использованных источников:

1. Золотовский, В. А. Правовое регулирование туристской деятельности : учебник для СПО / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 247 с.
2. География туризма. Западная и северная Европа. Япония[Текст] учебник для СПО / Ю. Л. Кужель, М. В. Иванова, Л. А. Польшова, Л. В. Сазонкина ; под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 465 с.
3. Рекреационные цели. Рекреационные ресурсы и туризм: [Электронный ресурс]. URL:<https://businessman.ru/new-rekreacionnye-celi-rekreacionnye-resursy-i-turizm.html>
4. Кусков А.С., Лыскова О.В. Курортология и оздоровительный туризм. М.: Высшее образование, 2004. 320 с.

КОНТРОЛЬ УЧЕТА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ В УСЛОВИЯХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЕТЕРИНАРНОЙ БОЛЬНИЦЫ

Актуальность. Исполнение сметы доходов и расходов бюджетным учреждением непосредственно влияет на эффективность его функционирования. Бюджетные учреждения расходуют государственные средства по целевому назначению, что предполагает строгое соблюдение финансовой дисциплины, а также контроль.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы контроля учета доходов и расходов в бюджетных учреждениях рассматривались в трудах Т.Ю. Дружиловской [1], Н.М. Парыгиной [2], А.С. Пановой [3] и др. Авторы единодушно отмечают, что контроль в бюджетных учреждениях, который осуществляется на всех стадиях бюджетного процесса, способствует реализации государственной экономической политики целесообразности, рациональности и эффективности расходования общественных финансов. Многообразие бюджетных учреждений по функциональному признаку побуждает рассмотреть вопрос контроля с позиций конкретного учреждения.

Постановка задачи. Целью исследования является рассмотрение вопросов контроля учета доходов и расходов бюджетного учреждения на примере Государственной ветеринарной больницы.

Изложение основного материала исследования. Внешний финансовый и бюджетный контроль в Донецкой Народной Республике осуществляет Министерство финансов, в котором объединены процессы бюджетирования: планирование бюджета, исполнение бюджета и контроль за исполнением. Функции финансового и бюджетного контроля выполняет Департамент финансового и бюджетного контроля и Департамент казначейства – предварительный и текущий контроль за целевым направлением бюджетных средств при проведении расходов распорядителями и получателями бюджетных средств.

Большое значение имеет внутренний контроль, осуществляемый представителями учреждения в интересах самого учреждения с целью обеспечения надлежащей работы и эффективного управления. Особенностью контроля является социальная ориентация бюджетных учреждений. Целью проверки правильности составления сметы доходов и расходов бюджетного учреждения является определение обоснованности оперативно-сетевых показателей и сметных назначений, законности и эффективности планирования расходов на содержание учреждения. Внешний и внутренний контроль осуществляется за: формированием системы планирования сметы общего и специального фондов на основе показателей государственных заданий, предельных цен (тарифов) на оказываемые бюджетными учреждениями услуги;

организацией финансово-хозяйственной деятельности бюджетных учреждений на основе формируемых заданий на оказание государственных услуг; формированием перечня платных услуг и соблюдением цен на них; целевым и эффективным расходованием средств в пределах утвержденных смет.

Информационной базой контроля служит нормативная и правовая информация о финансово-хозяйственной деятельности учреждения, данные первичного оперативного, бухгалтерского и статистического учета и т.п.

Внешний контроль доходов и расходов в Государственной ветеринарной больнице осуществлялся главным распорядителем бюджетных средств, в ведомстве которого находится бюджетное учреждение. В контрольно-аналитической работе использованы такие методы финансового контроля, как анализ и проверка. Государственная ветеринарная больница получает ассигнования из республиканского бюджета (общий фонд). Специальный фонд формируется за счет оказания платных ветеринарных услуг, гуманитарной помощи и благотворительных взносов. Основные вопросы проверки:

1. Правильность определения потребности в бюджетных средствах, в том числе при составлении плановых бюджетных показателей. Составление и утверждение сметы и сопутствующих документов, внесение изменений в смету. Общее состояние выполнения сметы.

2. Ведение кассовых операций. Расчеты с подотчетными лицами.

3. Операции на регистрационных счетах в учреждениях банков.

4. Штатная дисциплина. Расходы на оплату труда работников и начисления на заработную плату.

5. Взятие и учет обязательств, в том числе соответствие взятых бюджетных обязательств соответствующим бюджетным ассигнованиям. Правильность отображения дебиторской и кредиторской задолженности.

6. Сохранность имущества, использование оборотных и необоротных активов. Передача материальных активов. Проверка законности использования земель разного целевого назначения.

7. Расходы на капитальное строительство, строительство, ремонт.

8. Проверка транспортных услуг и содержания транспортных средств.

9. Проверка расходования средств на оплату коммунальных услуг.

10. Правильность расходования средств на приобретение медикаментов.

11. Проверка соблюдения законодательства по арендной плате.

12. Формирование и использование собственных поступлений бюджетных учреждений. Предоставление административных услуг.

13. Обеспечение целевого использования бюджетных средств.

14. Состояние и достоверность бухгалтерского учета, финансовой и бюджетной отчетности.

Проверкой установлено, что порядок утверждения сметы доходов и расходов, внесения изменений в смету соблюден. Ассигнования подтверждены лимитными справками. Фактов проведения за счет средств общего фонда расходов, которые в соответствии с законодательством должны осуществляться из специального фонда, и наоборот, не установлено. Проверкой

обоснованности потребности в бюджетных ассигнованиях за ревизуемый период по общему и специальному фонду смет, проведенной сопоставлением данных в сметах данным расчетам к ним по соответствующим КЭКР в правильности включения расходов в фонд оплаты труда, надбавок, доплат, количества и стоимости товаров и услуг, а также других показателей отчетности нарушений не выявлено. Фактов использования бюджетных средств не по целевому назначению в ревизуемом периоде не выявлено. Все расходы специального фонда больницы предусмотрены сметными назначениями.

При проверке штатного расписания выявлено, что в государственных лабораториях ветеринарно-санитарной экспертизы на рынках, которые являются подразделениями ветеринарной больницы, введены ставки ветеринарных фельдшеров вместо ставок лаборантов ветеринарной медицины, что является нарушением приказа Государственного комитета ветеринарной медицины Украины № 524 от 26.11.2019 «Об утверждении норм времени и численности государственных учреждений ветеринарной медицины». По результатам инвентаризации выявлены излишки малоценных прочих необоротных активов (счет 113) на сумму 1300,0 рос. рублей (решетки металлические на окнах, 13 шт.), которые не были подтверждены документально. Также выявлено неправильное оприходование на бесплатной основе (гуманитарный груз) талонов на бензин А-92 в количестве 3 шт. по 20 литров, всего на 60 литров. Согласно бухгалтерской справке талоны оприходованы по Дебету счета 02 «Активы на ответственном хранении» в количественном выражении без определения стоимости, чем нарушены требования Закона ДНР «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» №14-ИНС от 16.03.2015 г. Аналогичное нарушение отмечено в отношении безоплатного оприходования гуманитарного груза – ветеринарных препаратов и дезинфицирующих средств. В акте проверки указано на необходимость повышения эффективности внутреннего контроля.

Выводы. Эффективный контроль позволяет руководителям бюджетных учреждений снижать существующие риски, повышать финансовую устойчивость и конкурентоспособность. Степень сложности внутреннего контроля должна соответствовать масштабам деятельности, организационной структуре учреждения, численности персонала, качеству постановки бухгалтерского учета и другим характеристикам учреждения в целом.

Список использованных источников:

1. Дружиловская, Т.Ю. Особенности нормативного регулирования бухгалтерского учета в государственных (муниципальных) учреждениях [Электронный ресурс] / Т.Ю. Дружиловская, Э.С. Дружиловская, Т.С. Маслова // Бухгалтер и закон. – 2017. – №3 (183). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-normativnogo-regulirovaniya-buhgalterskogo-ucheta-v-gosudarstvennyh-munitsipalnyh-uchrezhdeniyah-1>

2. Парыгина, Н.М. Особенности организации контроля в бюджетном медицинском учреждении / Н.М. Парыгина // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2010. – №4. – С. 187-191.
3. Панова, А.С. Пути улучшения эффективности использования расходов бюджетными учреждениями / А.С. Панова, Р.Р. Яруллин // Инновационная наука. – 2016. – №8-1. – С. 112-114.

Кравцова Е.М., к.э.н., доц.,
Давыдова Е.А.
ГОУ ВПО «ДонНТУ», Донецк

ВОПРОСЫ МОДЕРНИЗАЦИИ БЮДЖЕТНОГО УЧЕТА

Актуальность. Неэффективное управление бюджетным процессом, беспорядочное формирование доходов бюджета и необоснованное расходование бюджетных средств приводит к ослаблению государства. В целях обеспечения прозрачности исполнения бюджета осуществляются мероприятия по совершенствованию бюджетной классификации, плана счетов бюджетного учета, процедур финансового планирования, отчетности об исполнении бюджетов, что обусловило выбор направления исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы модернизации бюджетного учета рассматриваются в трудах А.А. Аппаковой и Н.А. Гончаровой [1], И.Ю. Гарнова[2], Л.В. Каширской [3], М.В. Маничкиной, В.В. Купиной [4]и др. Модернизация бюджетного учета состоит в улучшении правового и организационного регулирования учета и отчетности учреждений государственного сектора и находит свое отражение в документах об их учетной политике, поскольку качество учетной информации и ее адаптивность способствует эффективной реализации всех функций управления государственными финансами [1-3]. Существует также мнение о том, что модернизация бюджетного учета означает ее качественную переориентацию на международные стандарты общественного сектора [4].

Постановка задачи. Целью исследования является рассмотрение сущности модернизации бюджетного учета и ее основных направлений на современном этапе.

Изложение основного материала исследования. Правильность учета доходов и расходов бюджетного учреждения обеспечивается единством системы бюджетного учета, в основу которой положена бюджетная классификация. Задачи совершенствования организации бюджетного учета вытекают из общих задач учета доходов и расходов исполнения сметы, а именно: качественное планирование показателей доходов и расходов бюджетного учреждения в системе распорядителей бюджетных средств; формирование системы достоверного отражения хозяйственных операций и результатов исполнения сметы в соответствии с действующими инструкциями и стандартами, информации о состоянии активов и обязательств учреждения;

сбор и формирование своевременной оперативной информации по объектам учета; отражение фактических и кассовых расходов по кодам экономической классификации, начисленных и фактических доходов, соответственно раздельно по общему и специальному фондам. Поэтому модернизация бюджетного учета в целом должна преследовать цель эффективного использования государственных ресурсов – материальных, трудовых и финансовых.

Учетная политика бюджетного учреждения должна содержать [1-3]: рабочий план счетов бухгалтерского учета в бюджетных учреждениях, адаптированных под специфику отражения операций по исполнению сметы доходов и расходов общего и специального фонда, с необходимой детализацией субсчетов; схему документооборота, которая включает структуру и последовательность составления первичных, сводных, аналитических документов и учетных регистров, вплоть до составления отчетности; используемые методы оценки активов и обязательств; корреспонденцию субсчетов по основным хозяйственным операциям.

В целом методика и организация бюджетного учета и бухгалтерского учета в коммерческом секторе развивались обособленно друг от друга. Однако прослеживается тенденция на сближение принципов учета в бюджетном и коммерческом секторах, отмечено движение к стандартизации учета. Страны, одна за другой, анонсируют стремление применять в общественном секторе международные стандарты финансовой отчетности, что влечет за собой качественное изменение содержания учетной политики бюджетных учреждений. В документе об учетной политике (положение, приказ) следует отражать вопросы, которые ранее относились к сфере учетной политики коммерческих организаций. Рассмотрим их подробнее.

1. Начисление амортизации объектов основных средств. В бюджетном учете амортизация объектов основных средств не начисляется. Сумма износа, начисленная по прямолинейному методу, отражается одновременно с уменьшением фонда в необоротных активах. Международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора (МСФО ОС) прямо указывают на необходимость начисления амортизации на объекты основных средств, которые будут использоваться при осуществлении предпринимательской деятельности бюджетными учреждениями. На данный момент к коммерческой деятельности можно условно отнести производство и реализацию производственно-учебными мастерскими готовой продукции, выполнение научными учреждениями хозяйственных работ по хозяйственным договорам, работу подсобных сельских хозяйств бюджетных учреждений. Однако основные средства, используемые в коммерческой деятельности, также используются и основной деятельности бюджетных учреждений, возникает вопрос – каков принцип разделения этих видов деятельности?

2. Начисление амортизации объектов нематериальных активов, которые в бюджетных учреждениях представлены объектами интеллектуальной собственности, и на которые амортизация (износ) не начисляется.

Международные стандарты вводят эти понятия. Это же касается и малоценных предметов.

3. Порядок формирования первоначальной стоимости необоротных активов и производственных запасов. Бюджетный учет предписывает затраты, связанные с приобретением этих активов, относить на расходы общего или специального фонда. МСФО ОС позволяют их включать в первоначальную стоимость приобретаемых активов.

4. В бюджетном учете материальные запасы и готовая продукция оцениваются по фактической (исторической) себестоимости. МСФО ОС применяют также такие методы оценки как ФИФО и ЛИФО.

5. Создание резерва сомнительных долгов в бюджетном учете не предусмотрено. МСФО ОС позволяют его создавать.

6. Бюджетные учреждения в подавляющем большинстве относятся к неприбыльным, выручка от реализации определяется по кассовому методу. Применение МСФО ОС говорит о том, что бюджетные учреждения могут осуществлять предпринимательскую деятельность, следовательно, получать прибыль, начислять и платить налог на прибыль, как по кассовому методу, так и по методу начисления. В таком случае чистая прибыль должна каким-то образом распределяться. МСФО ОС предлагает распределять прибыль аналогично коммерческим организациям.

Как видим, модернизация бюджетного учета в направлении внедрения МСФО ОС по сути является революционным процессом.

Выводы. Основные направления модернизации в бюджетном учете такие: нормативное регулирование и проблемы учета конкретных объектов и хозяйственных операций бюджетных организаций; подготовка и составление их отчетности; формирование действенной учетной политики учреждений. Ключевым направлением модернизации учета и отчетности бюджетных учреждений на современном этапе является разработка и внедрение в государственном секторе национальных стандартов на основе международных стандартов финансовой отчетности в общественном секторе.

Список использованных источников:

1. Аппакова, А.А. Методические подходы учетной политики бюджетных организаций [Электронный ресурс] / А.А. Аппакова, Н.А. Гончарова Н.А. // Инновационная наука. – 2015. – №4-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-uchetnoy-politiki-byudzhethnyh-organizatsiy>
2. Гарнов, И. Ю. Учетная политика в бюджетном учреждении [Электронный ресурс] / И.Ю. Гарнов // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2009. – №15. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchetnaya-politika-v-byudzhetnom-uchrezhdenii>
3. Каширская, Л.В. Формирование учетной политики в бюджетном учреждении и ее экспертиза [Электронный ресурс] / Л.В. Каширская, Е.Б. Набутовская // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2012. – №1. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-uchetnoy-politiki-v-byudzhetnom-uchrezhdenii-i-ee-ekspertiza>

4. Маничкина, М.В. О проблемах использования МСФО ОС в качестве инструмента реформирования бухгалтерского учета и отчетности бюджетной сферы [Электронный ресурс] / М.В. Маничкина, В.В. Купина // Научный журнал КубГАУ – ScientificJournalofKubSAU. – 2017. – №129. – С. 76-81.

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

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА ТАБАКА В УСЛОВИЯХ КОНЪЮНКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Анализируя мировой рынок табака, специфику деятельности ведущих компаний, показатели международной торговли стран-экспортёров, представляется возможность прогнозировать дальнейшее функционирование рынка табака, перспективных направлений развития табачной отрасли в целом, что подтверждает актуальность темы исследования. Вопросы диагностики мирового рынка табачных изделий занимались следующие отечественные и зарубежные учёные: Дунаев А.Н., Исаева Л.А., Мануйлова О.С., Паньковский Г.А., Попов В., Романова Н.К., Саввин А.А., Свенор Д., Таранов П.М., Терсинцева Е.А., Шарипов И.Н., Шульга В.Ф. и др. Целью работы является исследование особенности функционирования мирового рынка табака в условиях конъюнктурных трансформаций. Задачи исследования: 1) рассмотреть специфику деятельности ведущих мировых компаний табака в современных условиях хозяйствования; 2) определить основные показатели международной торговли ведущих стран-экспортёров и стран-импортёров мирового рынка табака в условиях конъюнктурных трансформаций.

Мировой рынок табачных изделий представлен крупными транснациональными корпорациями: CNTC (ChinaNationalTobaccoCorporation, Китай), PhilipMorrisInternational (США), BAT (BritishAmericanTobacco, США-Великобритания), ImperialTobacco (Великобритания), JapanTobacco (Япония). Доля всех вышеперечисленных компаний составляет 70% мирового рынка табака.

В современных условиях хозяйствования специфика деятельности ведущих мировых компаний табака представлена следующими основными характеристиками:

- 1) BritishAmericanTobacco – британская компания по производству табачных изделий, основанная в 1902 г.;
- 2) CNTC – компания, производящая табачные изделия и принадлежащая государству, основана в 1982 г. в Китае;

3) Philip Morris International (PMI) – крупнейшая компания табачных изделий в мире. Основана в 1900 г. Продукция компании продается в более 200 странах мира;

4) Imperial Tobacco – транснациональная корпорация, производящая табачные изделия на территории Великобритании, основана в 1901 г. Компания была создана после объединения более мелких табачных компаний;

5) Japan Tobacco – крупная японская компания по производству табачных изделий, основана в 1898 г., является третьей на мировом табачном рынке по объему производства [1].

Основными странами, производящими табачные изделия, являются следующие: Япония, Китай, США, Великобритания. Лидирующие позиции на мировом рынке табака занимают следующие страны-экспортёры: Германия, ОАЭ, Нидерланды, Польша и Сингапур. В 2014 г. Германия находилась на первом месте по экспорту (4640 888 долл.), на втором месте – Нидерланды (4 394 101 долл.), на третьем – Польша (2 490 177 долл.), на четвёртом – ОАЭ (3 434 475 долл.), на пятом – Китай (1 125 574 долл.) и на шестом – Сингапур (961 433 долл.). В 2017 г. Польша увеличивает уровень своего экспорта с 2 101 419 долл. до 3 340 493 долл., что на 58 % больше, чем в 2016 г. В ОАЭ вводится акциз на табачные изделия и цена поднимается в 2 раза, тем самым экспорт в стране увеличивается на 148% (с 2 125 692 долл. до 5 290 121 долл.) [2].

В условиях конъюнктурных трансформаций основными странами-импортёрами мирового табачного рынка являются следующие: Япония, Италия, США, Испания, Франция. В 2014 г. импорт табака в Японию составил 3 404 866 долл., Италию – 2 415 663 долл., Францию – 2 125 873 долл., Испанию – 1 689 032 долл. и США – 1 247 630 долл. В 2016 г. наблюдается рост импорта по сравнению с предыдущими годами анализируемого периода во всех странах-импортёрах мирового рынка табака: в Японию – на 19,56% (612 773 тыс. долл.), в Италию – на 9,57% (359 240 тыс. долл.), во Францию – на 4,59% (86 228 тыс. долл.), в Испанию – на 19,07% (253 801 тыс. долл.), в США – на 7,80% (105 666 тыс. долл.). До 2018 г. в Италии не наблюдается значительных изменений по импорту табака. В 2018 г. импорт табачных изделий в Италию составил 2 505 807 долл. В Японии в 2015 г. наблюдается уменьшение объёмов импорта на 8,00 %; в 2016 г. – рост исследуемого показателя на 19,07 %; в 2017 г. – рост импорта табака на 26,11 %; в 2018 г. объёмы импорта табачных изделий в страну продолжают увеличиваться на 12,91%, достигнув 5 333 015 долл. [2].

Наибольшую долю в общемировом экспорте табака занимают развитые страны мира. В 2018 г. доля развитых стран в общей структуре мирового экспорта составила 55,5 %, развивающихся стран – 39,33 %, стран с переходной экономикой – 5,17%, что подтверждает ведущую роль развитых стран в мировом экспорте табака.

Таким образом, в условиях конъюнктурных трансформаций функционирование мирового рынка табака характеризуется особенностями: 1) ведущей ролью транснациональных корпораций в деятельности исследуемой отрасли: CNTC (China National Tobacco Corporation, Китай), Philip Morris

International (США), BAT (British American Tobacco, США/Великобритания), Imperial Tobacco (Великобритания), Japan Tobacco (Япония) и др.; 2) основными странами, производящими табачные изделия, являются следующие: Япония, Китай, США, Великобритания; 3) лидирующие позиции на мировом рынке табака занимают следующие страны-экспортёры: Германия, ОАЭ, Нидерланды, Польша и Сингапур; 4) основными странами-импортёрами мирового табачного рынка являются следующие: Япония, Италия, США, Испания, Франция; 5) наибольшую долю в общемировом экспорте табака занимают развитые страны мира. Целесообразным является анализ экономических показателей деятельности основных международных табачных компаний в 2014-2019 гг., диагностика динамики внешнеторгового оборота, внешнеторгового сальдо, экспортных и импортных квот, других показателей исследуемого рынка, прогнозирование направлений дальнейшего функционирования мирового рынка табака в соответствии с оптимистическим, пессимистическим и реальным сценариями прогноза, что в совокупности может быть рассмотрено в качестве задач для дальнейших исследований.

Список использованных источников:

1. PhilipMorrisInternational[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pmi.com/>
2. UNCTADstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/EN/>

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ЮВЕЛИРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Под обоснованием ценообразования в ювелирном производстве целесообразно понимать совокупность факторов, которые определяют стоимость конкретного изделия. Исследованием особенностей функционирования мирового рынка ювелирных украшений занимаются следующие отечественные и зарубежные учёные: Викулина В.В., Вотчель Л.М., Дронов Д.С., Дронова Н.Д., Золотова С., Николичева С., Тарасов В.М. и др. Целью работы является диагностика ценовой политики ювелирного производства. Задачи исследования: 1) рассмотреть факторы, оказывающие влияние на ценовую политику ювелирной компании; 2) разработать комплекс этапов ценообразования и определить все элементы ценовой политики.

Факторами, оказывающими влияние на ценовую политику ювелирной компании, являются следующие:

1) мода – основополагающий фактор ценовой политики. Ювелирное производство не так подвержено сменам модных тенденций; за последние 6-7

лет дизайн ювелирных изделий стал играть решающую роль, началось появление более сложных моделей, увеличился спрос на изделия индивидуального и неповторимого стиль. Общество готово оплатить абсолютную стоимость изделия, но при этом следует принимать во внимание формирование цены изделия. Стоимость ювелирного изделия создается с использованием материалов и полуфабрикатов, расходами на оплату труда рабочих, страховыми взносами, затратами на топливо, а также энергию для технологической цели, затратами на подготовку и освоение производства, расходами на содержание и использование оборудования. Современный потребитель заинтересован в эксклюзивном подходе, так как индивидуальный стиль является уникальным, готов платить за это значительную цену. Согласно уровню «модности», ювелирные изделия можно объединить в следующие категории: ювелирные изделия, произведенные согласно с последними тенденциями моды; ювелирные изделия, популярные и трендовые в текущем сезоне; ювелирные изделия предыдущих годов классических форм, которые остаются модными; ювелирные изделия, вышедшие из моды, устаревшие;

2) возможность инвестиций в ювелирное изделие – условие инвестирования за счёт привлекательности. Важно соотношение возможности применения самого изделия и тех драгоценных металлов, которые использованы в качестве сырья. Из первых двух факторов можно сделать обобщённую характеристику и обозначить ее как фактор престижного потребления. Это очень важная составляющая определения цены изделия, так как именно здесь включены все те затраты на продвижение бренда, становление его по-настоящему эксклюзивного, уникального, люксового. Спрос на необычные и уникальные дизайнерские решения в ювелирном производстве растет, что позволяет увеличивать цену на изделие;

3) репутация – доверие к бренду, который выпускает качественную ювелирную продукцию. С помощью правильного позиционирования себя на рынке, можно увеличить продажи и установить конкурентные цены на свой продукт. Оценка репутации компании состоит в той наценке, которую потребитель согласен платить за выбор конкретного производителя, что приносит прибыль, необходимую для окупаемости комплекса затрат и для удовлетворения потребностей владельца [1, с. 14].

Данные факторы позволяют определить, что будет влиять на стоимость конкретного изделия и учесть все моменты, которые необходимы для повышения экономической эффективности производства. На основании этих факторов необходимо разработать комплекс этапов ценообразования и определить все элементы ценовой политики. Наиболее важными элементами ценовой политики для ювелирной компании являются следующие: производственные затраты; спрос и предложение на рынке ювелирных изделий; спрос и предложение на рынке драгоценных камней; государственное регулирование цен на драгоценные металлы; трудовые затраты; альтернативные издержки; инфляционная составляющая; оценка стоимости бренда [1, с. 15].

Кроме того, основой ценообразования являются драгоценные камни. В исследуемой отрасли в основном применяются такие драгоценные камни, как циркон, авантюрин, топаз, янтарь и бриллиант. Ценообразование ювелирных продуктов формируется в зависимости от величины камня, так как в ювелирной промышленности основную часть составляют сырьевые материалы. Чем крупнее камень в изделии, тем более значительная доля от стоимости всего украшения. Допустим, в украшении, где величина бриллианта не более 0,10 карата, стоимость сырья составляет 45 % от стоимости изделия, 55 % составляет стоимость металла и работы. В изделии с бриллиантом от 0,30 карата и выше цена камня составляет приблизительно 80 %, не более 5% составляет цена золота. Для производства изделия с бриллиантом в 1 карат потребуется не более 5 г золота, стоимость которого вместе с работой составит приблизительно 50 долл., а само украшение стоит в среднем на рынке около 10 000 долл. Значительная цена камня по отношению к единой себестоимости филигранного продукта считается основной причиной, согласно которой потребители вкладывают средства в ювелирные изделия с крупными бриллиантами, поскольку камень можно вынуть из кольца и, допустим, продать. Цены на бриллианты, как правило, постоянно растут [2, с. 78]. Единая закономерность в ценообразовании ювелирного изделия такова: чем дороже филигранный продукт, тем выше его наценка, напротив, чем ниже цена изделия, тем ниже наценка. Цены на драгоценные металлы и камни постоянно демонстрируют колебания в соответствии с изменением валютного курса и уровня цен золота на Лондонской бирже.

Таким образом, в результате исследования ценовой политики ювелирного производства целесообразно сформулировать следующие выводы: 1) факторами, оказывающими влияние на ценовую политику ювелирной компании, являются мода, возможность инвестиций в ювелирное изделие, репутация бренда; 2) наиболее важными элементами ценовой политики для ювелирной компании являются производственные расходы, спрос и предложение на рынке ювелирных изделий, спрос и предложение на рынке драгоценных камней, государственное регулирование цен на драгоценные металлы, трудовые затраты, альтернативные издержки, инфляционная составляющая, оценка стоимости бренда и др. Диагностика специфики деятельности и основных экономических показателей международных ювелирных компаний, анализ динамики мировых цен на различные виды ювелирных украшений представляют научный интерес и могут быть рассмотрены в качестве задач для дальнейших исследований.

Список использованных источников:

1. Викулина В.В. Предпосылки предпринимательской активности индивида и условия их реализации / В.В. Викулина, Л.М. Вотчель // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. - № 1 (28). – С. 12–16.

2. Тарасов В.М. Ценообразование. Теоретические основы ценообразования и сущность цены. Механизмы современного ценообразования и специфика цен в отдельных сферах и отраслях экономики [Текст] / В.М. Тарасов. – Минск: Изд-во «Книжный дом», 2016. – 142 с.

Крачунов Х.А., к.т.н., доц.,
Технически университет – Варна, г. Варна, България
Шеремет Т.Г., к.э.н., доц.,
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ВЪЗМОЖНОСТИ НА ЕНЕРГОЕНТРОПИЙНИЯ ПОДХОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ, КЛАСИФИКАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА ПРИ ФУНКЦИОНИРАНЕ НА ЧОВЕКО-МАШИННИТЕ СИСТЕМИ В СЛОЖНА ТЕХНОГЕННА СРЕДА

1. Въведение. Отличителна особеност на предлагания труд е тази, че в него са заложени методологичните основи на системното изследване и усъвършенстването на производствено-екологичната (техносферната) безопасност на базата на проектно-целевия подход към прогнозирането и регулирането на техногенния и застрахователния риск. Освен това, се отчита интердисциплинарността на проблема, обусловена не толкова от разнообразните фактори в съответната област, колкото от необходимостта да се използват инструменти, които са присъщи на разглежданите в нея обекти и са се доказали в други сфери на теорията и практиката. Поради това, избраният в настоящия труд инструментариум представлява съвкупност от системен подход и дедуктивно-аксиоматичния метод, включително анализ и синтез, индукция и дедукция с техните категории на мисловна дейност и логически изводи.

Относно природата на обективно съществуващите опасности – при тяхното разглеждане в работата, ще се ръководим от енергоентропийната концепция, която свързва възникването им не само с неудовлетворени жизнено важни човешки потребности, но и с проявата на нежелани неравновесни състояния. Същата представа се доказва от ежедневната практика и не противоречи на тенденцията към произволно увеличение на ентропията в системата по отношение на нейната термодинамична (според Р.Клазиус), статистическа (Л. Болцман), и информационна (К. Шенон) интерпретация. Все пак всеки опит да се противодейства на хаоса и деградацията на отношенията в системата водят до повишаване на разликите на съответните потенциали, което пък може да породи възможност за изравняването им във вид на нежелателно освобождаване на натрупани в определени места запаси от енергия, вредни вещества или конфиденциална информация.

2. Класификация на рисковете в техносферата и човеко-машинните системи. Енергоентропийната концепция позволява поделянето на всички обективно съществуващи рискове в зависимост от техния произход (т.е. неопределеността на потоците движеща се материя по отношение на някого

или нещо) на три типа: 1) техногенно-производствени – свързани с възможността от нежелано изхвърляне на енергия, натрупана в иградените от човека технологични обекти; 2) природно-екологични – предизвикани от нарушаването на естествения цикъл на движение на веществата, включително и поради причини от разнообразни природни катаклизми; 3) антропогенно-социални – обусловени от изопачаването и (или) умишленото скриване на информация. Под риск тук се има предвид степента на опасност, показваща и на размера и на възможността за причиняване на някаква вреда.

Говорейки за условията за осигуряване на безопасност в техносферата – като цяло обстоятелствата при нейното разглеждане е целесъобразно да бъдат сведени до три типа ситуации: а) хипотетична – когато източниците на съответния риск липсват като такива; б) най-обща – описвана с възможността за тяхното успешно предотвратяване от страна на потърпевшия (обекта на причинената вреда); в) частна – при временно неагресивен източник или гарантирана устойчивост на потенциалната жертва към нейното въздействие. При това и трите ситуации е необходимо да се отнесат към ситема, която включва най-малко два елемента, единият от които е източника на опасност, а другият – потенциалната жертва [1,2,4,8].

От тук следва, че безопасността представлява системна категория, изгубваща съдържанието си привсяко нейно механично разделяне. Това означава, че разбирането на смисъла ѝ е възможно единствено след уточняване състава на съответния сложен обект. В повечето случаи, за такива обекти трябва да се приемат системите „човек – машина – среда”, а току що споменатата категория безопасност е необходимо да се интерпретира като функционално свойство на такъв сложен обект. При това е желателно уточняващите му признаци да посочват заинтересованите страни, а още по-добре и източника на опасност. Най-добре е да се използва термина техносферната безопасност (безопасността на техносферата), или производствено-технологична безопасност, подразбирайки способността на системите „човек-машина” да функционират при минимален риск от причиняване на щети за себе си или тяхната среда. На практика се посочва и източника на техногенните опасности (енергоемки и използващи вредни вещества обекти в транспорта, енергетиката и промишлеността), а също и заинтересованите и потерпевши страни, т.е. техният персонал, други хора и обекти на околната (природната и стопанска) среда [3,5,9].

3. Същност на концепцията на енергоентропийния подход.

Концепцията на енергоентропийния подход може да се раздели на три части.

В първата част е методологията на изследването и теоретичната база при управлението на риска, като главната цел е избор на принципи за усъвършенстване на производствено-екологичната безопасност. По-конкретно, това са елементи на формалната логика и теорията на аргументацията, теорията на вероятностите и математическата статистика, сигурността на техниката и теорията на масовото обслужване, общата теория на ситемите и системната динамика. Изясняването на тези принципи и методи ще облекчи моделирането

на рисковите процеси в сложните производствени обекти в интерес на техния системен анализ и системното синтезиране на мероприятия за повишаване сигурността, безопасността и жизнеспособността на дадена система „човек – машина-околна среда”[1,2,4,7,8].

Във втората част могат да се включат възможните модели и методи за прогнозиране на риска, основани на системни изследвания на процеса на възникване на произшествията в техносферата с помоща на причинно-следствени диаграми от типа „графи”, „дърво” и „мрежа”. Тези модели възпроизвеждат условията на прерастване на отделните причини (човешки грешки, отказ на техниката и неблагоприятни външни въздействия) в причинна верига на конкретното произшествие. По-нататъшното формализиране на подобни диаграми ще позволи получаването на аналитични или имитационни модели и базираните на тях алгоритми. В тази част е изложена методологията на системния анализ и моделирането на процеса на причиняване на техногенна вреда. Този процес се основава на четири етапа: а) аварийно непредвидено изтичане на енергичен поток, предизвикано от определено произшествие; б) неговото последващо неконтролируемо разпространение в нова среда; в) възможно физико-химично преобразуване на смесилите се елементи; г) разрушително въздействие на първичните потоци и/или вредни фактори в резултат на тяхното преобразуване върху незащитени обекти или техни елементи. За вероятностното прогнозиране на вредата се използват подходящи методи и модели [2,4,5,6,8,9].

Третият раздел разглежда методологията на проектно-целевото регулиране параметрите на риска, което представлява неделима част от мениджмънта, осъществяван от администрацията на производствените обекти с опасна продукция, с цел осигуряване на производствено-екологична безопасност в съответствие с концепцията за процедурна рационалност. Съществено място, при това, е заделено на стратегическото планиране и оперативното управление, включващо обосновка, осигуряване, контрол и поддържане социално-приемливи параметри на риска. Начините за решаване на подобни проблеми са илюстрирани с конкретни примери, включващи също и прогнозиране на остатъчния ресурс на инженерните съоръжения с повишена опасност и размера на вредата при т.нар. каскадни аварии [3,7,8,9].

4.Основни констатации и твърдения според Енергоентропичната концепция. При формулирането на изходните твърдения, засягащи същината на аварията и травматизма в техносферата, ще излизаме от тези представи, получени в момента на изследването, т.е. в процеса на разглеждане същността на засягания проблем. Съдържанието на тези представи се състои в сложността, схоластичния характер на събитията при разглежданото явление, тяхната причинна обусловеност от значителен брой фактори, които се проявяват като обективен стремеж на енергийните потенциали към изравняване, и противодействието на това от страна на заинтересованите страни чрез редица защитни механизми.

Тези идеи съответстват на съвременните представи и позволяват

формулирането на енергоентропичната концепция и класификацията на обективно съществуващите в техносферата опасности. В резултат същността на тази концепция може да бъде представена посредством следните констатации .

1. Производствената дейност е потенциално опасна, поради това, че е свързана с провеждането на технологични процеси, а последните са свързани с енергопотребление (производство, съхранение и преобразуване на топлинна, механична, електрическа, химическа и други видове енергия).

2. Техногенната опасност се проявява в резултат на неоторизирано или неконтролирано изтичане не само на енергия от технологичното оболудване и вредни вещества, а и от обекти от външната (по отношение на техниката и работещите с нея хора) среда, както и на механична енергия от тяло придвижващо човек, натрупана в резултат на инертността на съответната маса.

3. Неоторизираното или неконтролирано изтичане на голямо количество енергия или вредни вещества води до произшествия със загинали или ранени хора, разрушаване на технологично оборудване, замърсяване на околната среда.

4. Възникването на подобни извънредни ситуации представлява резултат от появата и развитието на причинна верига от предпоставки, водещи до загуба на управление над технологичния процес, неоторизирано освобождаване на използваната при него енергия, разпространението на вредни вещества и тяхното вредно въздействие върху човека, обектите от производственото оборудване и околната среда.

Отчитайки необходимостта от по-подробна проверка на формулираната концепция, ще изясним последната особеност на изследваните тук процеси подробно. Затова ще напомним, че законите на ентропията (интерпретирана от гледна точка на термодинамиката) могат да бъдат сравнени с ролята на калкулатор в природата, който следи баланса на енергията (I принцип), и на регулатор, насочващ преобразуванията в дадено направление (II принцип). Нещо повече, те определят и крайния резултат от тези преобразования в затворените системи: за веществата това е прах, за информацията – шум и за енергията – топлина.

Конкретно, в последния случай се има предвид стремежа на всяка енергия постепенно да преминава в топлинна, равномерно разпределена върху околните тела. При това се оказва, че ентропията при всяка система е обратно пропорционална на величината ексергия – тази свободна част от енергията, която подлежи на по-нататъшни преобразувания. В тази връзка всяка система сама по себе си неминуемо преминава в състояние с максимална ентропия, характерно с отсъствието на енергийни потенциали, т.е. такова равновесно състояние, което съответства в най-висока степен на дезорганизацията и хаоса [1,2,8,9].

Ето защо всеки опит да се изведе система от подобно състояние изисква преодоляването на естествени енергийни бариери и се разглежда като водещи до нейната неустойчивост, т.е. опасно състояние. Може да се каже, че потенциално опасна се явява не само производствената (физическата) дейност, но и творческата или познавателната, свързана с добиване не на материални

ценности, а на информация.

Работата е в това, че интелектуалната дейност е насочена към снижаване на ентропията, т.е. степента на неопределеност, но в информационен смисъл: към търсене на вътрешна структура и организираност, изясняване на закономерностите за появата и предотвратяването на събитията, създаване на модели на обекти и процеси, конструиране на опитни образци на технологично оборудване. Разглежданата човешка дейност изисква интелектуални усилия, насочени към преодоляване „стремежа на природата да крие тайните си”, затова са съпроводени от умора и пренапрегнатост на анализаторите, възможност от влошаване здравословното състояние на човека и възможни заболявания.

Отчитайки направените забележки енергоентропичната концепция може да бъде обобщена и съотнесена към неблагоприятните събития и свойства, проявяващи се в други области на човешката дейност. За това е необходимо да се коригират направените по-горе твърдения, като понятието енергия се замени с ентропия, а опасност с вредоносност [1,2].

5.Класификация на опасностите в техносферата. Ако продължим с подобни обобщения, може да се формулира достатъчно обща концепция за обективно съществуващите опасни и вредни фактори в сферата на човешката жизнена дейност. Но подобни импровизации ще оставим за читателя, а ние ще направим най-обща класификация на обективно съществуващите опасности. И наистина, изхождайки от неадекватността на потоците енергия, вещества и информация, опасностите могат да бъдат разделени на три основни типа [1]:

1) природно-екологични – произлизащи в резултат на нарушен естествен цикъл в придвижването на веществата, в това число и причинен от природни катаклизми;

2) техногенно-производствени – свързани с евентуално нежелано изтичане на енергия и вредни вещества, натрупани в създадените от човека технологични обекти;

3) антропогенно-социални – обусловени от скриването и/или изопачаването на информация, а също и от начина на възприемане и тълкуване от човека.

Изводи. Меродавността на формулираната тук енерготропична концепция и правото ѝ на съществуване се доказва от ежедневието и безпрекословността на съществуващите обективно закони. Предстои във всяка област уточняване на разглежданите типове опасности: като предимно това са техногенни, по-малко – природни, докато социалните ще останат извън сферата на настоящето изследване поради това, че последните са присъщи по-скоро на националната безопасност, която пък оперира и с останалите типове опасности. Измерване на информацията

Список использованных источников:

- 1.Белов П.Г.Системный анализ и моделирование опасных процессов в техносфере/П.Г.Белов-М. : Академия, 2003.
- 2.Белов П.Г.Мениджмент техногенного риска. Теоретические основы/П.Г.-

- Германия: Lambert Academic Publishing, 2011.
- 3.Основной инженерной психологии/ под. ред. Б.Ф.Ломова –М. Высшая школа, 2011.
 - 4.Мастрюков Б. С. Безопасность в чрезвычайных ситуациях/Б. С. Мастрюков – М. Академия, 2012.
 - 5.Научно методические аспекты анализа аварийного риска/ В.Г. Горский и др.- М. : Энономика и информатика, 2002.
 - 6.Егоров А. Ф. Методы оценки рисков и негативных воздействий химически опасных объектов/А. Ф. Егоров, Т. Ф. Савицкая. – М. : Изд-во РХТУ им.Д. И. Менделеева, 2011.
 - 7.Махутов Н. А. Техническая диагностика остаточного ресурса и безопасности/Н.А. Махутов, М. М. Гаденин. – М. : Спектр, 2011.
 - 8.Franzetti, C. Operation Modeling and Management Taylor@/ Francis,2011.
 - 9.Jensen R. Risk-reduction metods for Occupational Safety and Health/ R. Jensen – J.Willey @ Sons, 2012.

Лукашова М.А., к.э.н., доц.,
Васютинский И.О.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

МОСКОВСКАЯ БИРЖА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Актуальность данной темы, связана с развитием финансового сектора отечественной экономики, резким возвышением значения финансовой конкурентоспособности страны на глобальном рынке.

Анализ экономической литературы позволил сделать вывод о наличии большого количества подходов к определению термина «биржа», наиболее полным по нашему мнению является следующее: «биржа – это юридическое лицо, обеспечивающее регулярное функционирование организованного рынка биржевых товаров, валют, ценных бумаг и производных финансовых инструментов. Торговля ведется стандартными контрактами или партиями, размер которых регламентирует нормативные документы биржи» [1].

Раньше биржей называли место или здание, где собираются в определённые часы торговые люди и посредники, биржевые маклеры для заключения сделок с ценными бумагами или товарами.

До эпохи компьютеризации о сделках стороны договаривались устно. Сейчас торги большей частью проходят в электронном виде с использованием специализированных программ. Брокеры в своих интересах или интересах клиентов выставляют в торговые системы заявки на покупку или продажу ценной бумаги (валюты, товара). Эти заявки удовлетворяются встречными заявками других торговцев. Биржа ведёт учет заключённых сделок, организует и гарантирует расчёты, обеспечивает механизм «поставки против платежа»

Биржи получают комиссионный сбор с каждой заключённой с их

помощью сделки, и это основной источник доходов биржи. Другими источниками могут быть членские взносы, плата за доступ к торгам, продажа биржевой информации. И, как в любой здоровой рыночной экономике, при формировании доходности от предоставления услуг появляется конкуренция [2].

Рассмотрим одну из крупнейших бирж России, такой является Московская биржа. Образовалась путем слияния ММВБ и РТС — крупнейших площадок России начала 2000-х гг. Созданный холдинг сразу стал лидером в РФ по объему торгов и остается им на протяжении 8 лет (58,9 трлн. руб. за январь 2019 г.). Здесь представлен широкий спектр финансовых инструментов: акции, облигации, фьючерсы, валюта и даже зерно. На начало 2019 года биржа занимает:

- 2 место среди всех мировых бирж по торговле облигациями
- 5 место по торговле производными инструментами
- 25 место по обороту торгов [3].

Проанализировав специфику деятельности Московской биржи, можно выделить ряд преимуществ перед другими глобальными биржами:

- Московская биржа является централизованной площадкой, где есть регуляторы, представленные депозитарием и клиринговым центром. Поэтому трейдер может быть уверен в надежности проводимых сделок. В отличие от рынка Форекс, здесь трейдер торгует с другим трейдером, а не с дилинговым центром или брокером. Брокеры же здесь выступают лишь в качестве посредника, открывающего доступ на рынок.

- Все брокеры Московской биржи имеют лицензии — без них они не допускаются к осуществлению посреднической деятельности. Следовательно, вероятность столкнуться с мошенниками здесь стремится к нулю. И это весомое преимущество по сравнению с рынком Форекс.

- Также, порог входа на ММВБ выше, чем на Форекс, но существенно ниже, чем на Чикагскую биржу. Кроме того, на Московской бирже можно торговать не только фьючерсами, тогда как на СМЕ доступны только они [4].

Подводя итоги можно сказать, что Московская биржа — это своеобразная золотая середина, «спокойные воды», с которых хорошо начинать свой путь в большой трейдинг. Московская биржа имеет высокие темпы развития и входит в топ 20 самых больших бирж мира и в топ 10 по объемам торгов на производные инструменты и облигации.

Список использованных источников:

1. Гусев Ф.А. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона М.: Инфра-М, 2018. — с. 3
2. Стородубцева Е.Б. Рынок ценных бумаг М.: Инфра-М, 2017. — с. 35
3. Московская биржа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.moex.com>

4. Торговля на бирже для начинающих: Московская биржа, её плюсы и минусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.purnov.com/torgovlya-na-moskovskoj-birzhe-plyusy-i-minusy/>

Миньковская М.В., к.э.н., доц.,
Ловиц А.В.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Автомобильная промышленность мира является емким и ключевым сектором современной экономики, синтезирующей широкий круг ресурсных товаров, материалов, а также продукцию и технологические разработки многих отраслей промышленности [1]. Как исключительно динамичное многоцелевое транспортное средство автомобиль обеспечивает высокую мобильность человека, эффективность общественного труда, а также во многом определяет современный образ жизни населения, структуру потребительных стоимостей. Автомобилестроение стало своеобразным двигателем экономики индустриальных стран, индикатором хозяйственной конъюнктуры. Автомобиль является технологическим и социальным символом современной цивилизации.

Автомобильный рынок – это совокупность экономических отношений, благодаря которым происходит взаимодействие субъектов рынка с целью обмена готовых автомобилей на денежные средства или их эквиваленты [2]. Объектом (товаром) автомобильного рынка является готовый автомобиль. Под готовым автомобилем подразумевается механическое транспортное средство, имеющее более 2 колёс, способное к передвижению без внесения дополнительных изменений в его конструкцию [3].

Мировой автомобильный рынок включает региональные автомобильные рынки и автомобильные рынки отдельных стран, на которых действуют основные ТНК автопроизводителей. Среди основных современных рынков можно выделить рынки промышленных развитых стран (Северная Америка, Европа и Япония), развивающихся стран (страны АСЕАН, в том числе Индия и Китай) и стран с переходной экономикой, в первую очередь Российской Федерации. Современный мировой автомобильный рынок существует в условиях избыточного предложения, уменьшающегося спроса и сильной конкуренции. Такая ситуация вынуждает автомобилестроительные компании, желающие занимать достойные позиции на мировом рынке, идти по пути объединения, концентрации и жесткого сокращения издержек.

На рисунке 1 представим сравнительную характеристику производства автомобилей по странам за 2018г., млн. дол.

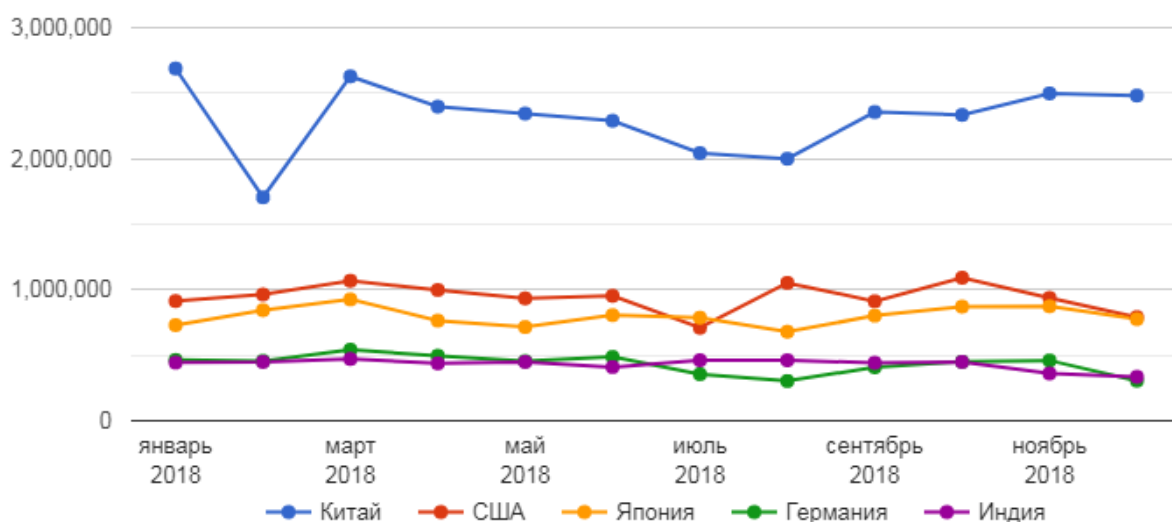


Рисунок 1 - Сравнительная характеристика производства автомобилей по странам за 2018г., млн. дол. [4]

Анализируя представленные данные можно сделать вывод, что лидером в данной сфере выступает Китай, в феврале наблюдается значительное снижение показателя производства, к декабрю 2018г. ситуация стабилизировалась. Вторым крупнейшим производителем автомобилей в мире является США, самый высокий рост наблюдался в октябре 2018г.

Представим самых популярных марок автомобилей в мире в 2018 году в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели функционирования мировых автомобильных компаний в 2018г.[5]

Марка	2018 год, шт.	Динамика
Toyota	8 091 277	3%
Volkswagen	6 746 204	1%
Ford	5 329 290	-11%
Honda	4 966 037	0%
Nissan	4 750 863	-2%
Hyundai	4 076 913	3%
Chevrolet	3 881 747	-1%
Suzuki	3 046 585	5%
Kia	2 638 782	4%
Mercedes-Benz	2 551 806	1%
Renault	2 288 406	-3%
BMW	2 077 314	2%
Audi	1 812 411	-2%
Mazda	1 550 131	2%
Jeep	1 548 333	11%
Peugeot	1 533 574	-4%
Geely	1 384 836	11%
Fiat	1 377 699	-8%

Продолжение таблицы 1

Марка	2018 год, шт.	Динамика
Buick	1 291 266	–12%
Skoda	1 243 494	5%
Mitsubishi	1 060 436	24%
Subaru	1 053 457	0%
Opel/Vauxhall	1 005 340	–8%
Citroen	1 000 273	0%
Baojun	879 077	–13%

Исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что Toyota остается самой востребованной маркой автомобилей в 2018г. и по сравнению с 2017г. объемы продаж возросли на 3%. Самый высокий рост 24% наблюдается у марки Mitsubishi, затем следуют такие торговые марки как: Geely и Jeep, их рост по сравнению с 2017г. увеличился на 11%.

В условиях острой конкурентной борьбы только японские и корейские автомобилестроительные ТНК укрепляют свои позиции на американском и европейском рынках легковых автомобилей. В США и европейских странах продолжается рост продаж японских и корейских легковых автомобилей, главное преимущество которых заключается в их высокой надежности и экономичности. Положение европейских поставщиков усугубляется жесткими требованиями Европейской комиссии о снижении выбросов вредных веществ и противодействием профсоюзов программам реструктуризации отрасли. Таким образом, в текущем десятилетии завершается процесс «крушения олигополии», т.е. превращения США из рынка, контролируемого тремя крупными автомобилестроительными ТНК (GM, FordMotor и Chrysler), в рынок, на котором примерно равные позиции занимают 8 компаний.

Подводя итоги вышеизложенного, нужно отметить, что основным перспективным центром развития мирового автомобилестроения рассматриваются страны БРИКС (Бразилия, Россия, Индия и Китай, ЮАР). Усиление позиций Китая на мировом автомобильном рынке. Так, экспорт китайских автомобилей (преимущественно в страны Ближнего и Среднего Востока и Европы) постоянно растет, а ряд китайских компаний разрабатывает продукцию, специально предназначенную для рынков США и стран ЕС.

Список использованных источников:

1. Экспертиза и оценка [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://atxp.org/index.php?option=com_content&view=article&id=194:2&catid=464&Itemid=101;
2. Информационное сообщество ONEGAI [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.1gai.ru/publ/512949-statistika-i-fakty-o-mirovoy-avtomobilnoy-promyshlennosti.html>;
3. Падалкина Л.С. и др. под ред. Николаевой И.П. Мировая экономика. – учебник. – М.: 2007. – 240с.

4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://auto.vercity.ru/statistics/production/2018/>
5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://autoreview.ru/news/statistika-2018-mirovoy-reyting-populyarnosti>

Мячин В.В., ассистент
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

КИТАЙСКАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагают на себя ответственность за влияние своей хозяйственной деятельности на стейкхолдеров. Данная концепция шире установленных законом норм и обязательств и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. Стоит отметить, что под влиянием факторов внешней среды в различных странах сформировались модели КСО, которые имеют характерные отличительные черты. Особый интерес представляет анализ китайской модели КСО, т.к. политический строй КНР, отличный от большинства стран мира, а также восточный менталитет населения Китая повлияли на формирование особой модели КСО.

Специфика китайской модели КСО заключается в превалирующей роли государства, цель которого – продвижение к внедрению на практике ответственного поведения в вопросах экологии и социальной сферы в связи со значительными социальными рисками и потенциальной угрозой экологической катастрофой в стране. В 2006 г. Правительство КНР опубликовало первый регламентирующий документ в сфере КСО – «Рекомендации по составлению корпоративной социальной отчетности в Китае». Правительство КНР видит свою задачу в стимулировании компаний внедрять стратегию КСО с целью улучшения бренда, репутации и конкурентоспособности китайских товаров. В частности, целью КНР является при помощи КСО отойти от негативного восприятия потребителями товаров с маркировкой «made in China».

В китайской модели КСО наибольшее внимание уделяется культурным традициям страны и использованию морально-этических принципов в управлении корпоративной политикой. Социальная отчетность в Китае инициируется как со стороны государства, так и самих компаний. В ней следует выделить три направления: 1) корпоративная филантропия, 2) защита окружающей среды и прав человека, 3) ответственность по отношению к клиенту.

Китайская модель КСО стала опорой для развития социальных услуг путем влияния на все большее увеличение налоговых отчислений, создание большого количества новых рабочих мест и стремление приносить больше

блага для общества в целом. Помимо этого, важным элементом КСО в КНР является взаимосвязь развития персонала и компании. Развитие персонала – это инвестирование в человеческий капитал для дальнейшего роста компании. КСО в Китае также подразумевает бережное отношение к окружающей среде и экономии ресурсов [1].

Правительство КНР разработало и приняло ряд государственных программ по искоренению бедности, помощи пострадавшим от стихийных бедствий и катастроф, оно занимается спонсорством в сфере медицины, образования и т.д. При этом руководство Китая придерживается точки зрения, что компании и организации должны перенять у государства главенствующую роль по финансированию данных благотворительных программ. Однако существование социальных программ в КНР принуждает китайские компании тратить средства, которые они потом отражают в балансе как расходы на благотворительность, т.е. нецелевые расходы. В отличие от целевых расходов, благотворительность не приносит прибыль, а значит, акционеры получают меньше дивидендов. Тем не менее, как показали результаты исследования Института исследований развивающихся рынков [2], лидеры КСО из числа китайских ТНК изменяют масштабы и формы благотворительности в ответ на возможность привлечения государственной поддержки или снижения политических рисков в соответствии с установленными государством механизмами КСО.

Значительная часть компаний-лидеров в сфере КСО из числа китайских ТНК являются крупными предприятиями с государственным участием. Они обычно организуют благотворительную деятельность с использованием бюрократических связей, сопровождая её политической пропагандой и выполняя административные запросы государственных органов. Основное направление благотворительной деятельности вышеупомянутых компаний связано главным образом с сокращением бедности и помощью во время стихийных бедствий путём участия в государственных программах помощи и внесения пожертвований через государственные благотворительные фонды [2].

Еще одно характерное отличие китайской модели КСО от всех прочих – роль некоммерческих организаций (НКО) в данной модели. Так, в американской модели КСО НКО – это глобальный ресурс для компаний, стремящихся сохранить свой коммерческий успех путем проявления уважения к этическим ценностям, в европейской модели КСО НКО оказывают большое влияние на общественное мнение и давление на компании, а в КНР НКО не оказывают никакого давления на бизнес в рамках китайской модели КСО [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что в КНР сформировалась собственная отличная от всех прочих модель КСО. В данной модели первостепенную роль играет государство и ведущие ТНК КНР в сфере КСО (в большей степени с государственным участием), при этом главными задачами КСО в Китае являются формирование правильного восприятия бытия, общества и окружающего мира, сохранение культурных традиций, стремление к прогрессу цивилизации в целом.

Список использованных источников:

1. Кузнецова Н.В., Модели корпоративной социальной ответственности / Н.В. Кузнецова, Е.В. Маслова // Вестник Томского государственного университета: Экономика. – 2013. – №4 (24), С. 22-36
2. Институт исследований развивающихся рынков: Как лидеры корпоративной социальной ответственности России и Китая занимаются благотворительностью [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2011/02/08/4912>
3. Цуциева О.Т. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://research-journal.org/economical/sravnitelnyj-analiz-modelej-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti/>

Намханова М.В., д.э.н., доц.,
Севастопольский государственный университет, Севастополь
Шеремет Т.Г., к.э.н., доц.,
Козлова М.О.,
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

АНАЛИЗ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РАМКАХ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Договор о создании Союзного государства России и Беларуси (СГРБ) подписан 8 декабря 1999 г. в Москве. Договор вступил в силу 26 января 2000 г. после обмена ратификационными грамотами между и.о. президента Российской Федерации Владимиром Путиным и президентом Республики Беларусь Александром Лукашенко. Его подписание явилось продолжением развития интеграционных процессов, заложенных Договором о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве от 21 февраля 1995 г., Договором об образовании Сообщества России и Беларуси от 2 апреля 1996 г. и Договором о Союзе Беларуси и России от 2 апреля 1997 г. [1]

Рассматривая один из основных макроэкономических показателей России и Беларуси с 2000 г. по 2018 г. (табл. 1), можно сделать вывод, что состояние экономики стран СГРБ после присоединения к интеграционной группировке значительно улучшилось.

Таблица 1 – Реальный ВВП стран СГРБ (млн. долл. США)

Страна	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2018 г.	Доля в суммарном ВВП за 2000 г., %	Доля в суммарном ВВП за 2018 г., %	Темп роста 2018 г. к 2000 г., %
Беларусь	10770	31232	57232	56455	59335	4,0	3,5	550,9
Россия	261567	771495	1539845	1368402	1629198	96,0	96,5	622,9
Всего	272337	802727	1597077	1424857	1688533	100	100	620,0

*Составлено по данным [2]

Реальный суммарный ВВП стран СГРБ в 2018 г., по сравнению с 2000 г. увеличился на 520,0 %. Большее развитие экономики продемонстрировала Россия, так на момент образования группировки в 2000 г. ВВП составлял 261 567 млрд. долл. США, а в 2018 г. – 1629 млрд. долл. США, что составило прирост 522,9%, а Беларусь увеличила свой ВВП на 48,6 млрд. долл. США (или прирост на 450,9%). Что касается долевого участия стран СГРБ в суммарном ВВП, то доля России с 2000 г. увеличилась на 0,5% и в 2018 г. составило 96,5%, т.е. Россия является лидером группировки по уровню ВВП на протяжении всего исследуемого периода. Анализ динамики темпа роста ВВП показывает, что за весь интеграционный период совокупный темп роста ВВП СГРБ в целом и отдельных государств имеет положительную динамику (за исключением 2015 г. по отношению к 2010 г.). Следовательно, темпы и уровень экономического развития СГРБ повышаются.

Согласно данным табл. 2, можно сделать выводы, о том, что большую часть товаров в страны СНГ экспортирует Россия, т.к. ее доля в суммарном экспорте между странами группировки составляет 92,9% по состоянию на 2018 г.

Таблица 2 – Экспорт товаров стран СГРБ (торговля между странами-участниками группировки, млн. долл. США)

Страна	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2018 г.	Доля в суммарном объеме экспорта за 2000 г., %	Доля в суммарном объеме экспорта за 2018 г., %	Темп роста 2018 г. к 2000г.
Беларусь	7326	15979	25284	26660	33726	6,5	7,1	460,4
Россия	105033	243798	400630	341419	443129	93,5	92,9	421,9
Всего	112359	259777	425914	368079	476855			424,4

*Составлено по данным [2]

За весь исследуемый период отмечается положительная динамика роста объемов экспорта стран (за исключением России в 2015 г. относительно 2010 г.), что в итоге привело к абсолютному росту объемов экспорта товаров на 324,4% в целом по СГРБ. Большой рост объемов экспорта внутри группировки демонстрирует Россия с 105,03 млрд. долл. США в 2000 г. на 321,9% до 443,1 млрд. долл. США в 2018 г.

Согласно данным табл. 3, можно сделать выводы, о том, что большую часть товаров из стран СГРБ импортирует Россия, т.к. ее доля в суммарном импорте между странами группировки в 2018 г. возросла на 3,2% по сравнению с 2000 г. и составила 86,6%.

За весь исследуемый период отмечается положительная динамика роста объемов импорта стран (за исключением России в 2015 г. относительно 2010 г.), что в итоге привело к абсолютному росту объемов импорта товаров на 436,6% в целом по СГРБ. Большой рост объемов импорта внутри группировки демонстрирует Россия с 44,9 млрд. долл. США в 2000 г. на 454,4% до 248,7 млрд. долл. США в 2009 г. Анализ табл. 4 и 5 позволяет сделать вывод, что с

образованием СГРБ объемы торговли между странами участниками группировки значительно выросли.

Таблица 3 – Импорт товаров стран СГРБ (торговля между странами-участниками группировки, млн. долл. США)

Страна	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2018 г.	Доля в суммарном объеме импорта за 2000 г., %	Доля в суммарном объеме импорта за 2018 г., %	Темп роста 2018 г. к 2000г.
Беларусь	8646	16708	34884	30292	38409	16,2	13,4	444,2
Россия	44862	125434	248634	193019	248704	83,8	86,6	554,4
Всего	53508	142142	283518	223311	287113			536,6

*Составлено по данным [2]

По данным табл. 4 видно, что объем инвестиций из стран СГРБ имеет в целом положительную динамику (за исключением Беларуси в 2005 г., в целом СГРБ и России в 2015 г.).

Таблица 4 – Объем инвестиций из стран СГРБ (в страны-участницы группировки, млн. долл. США)

Страна	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2018 г.	Доля в суммарном объеме инвестиций за 2000 г., %	Доля в суммарном объеме инвестиций за 2018 г., %	Темп роста 2018 к 2000 г., %
Беларусь	24	14	205	703	860	0,1	0,2	3583,3
Россия	19211	139241	336355	282355	344090	99,9	99,8	1791,1
Всего	19235	139255	336560	283058	344950			1793,3

*Составлено по данным [2]

В целом группировка увеличила объем инвестиций с 2000 г. на 1693,3%. Лидером в инвестиционной деятельности является Россия, т. к. ее доля в суммарном объеме исходящих инвестиций в 2018 г. составляет 99,8%. Анализ табл. 9 позволяет сделать вывод, что страны СГРБ увеличивали объемы своих инвестиций внутри группировки.

Для анализа взаимных связей стран СГРБ используем методические подходы к измерению интеграционных процессов, разработанные евразийской экономической комиссией [3]. Данная методика основывается на определении интеграции, в котором утверждается, что наличие или отсутствие положительной интеграционной динамики определяется углублением или расширением взаимных связей между экономиками.

Классическим показателем анализа интеграционных процессов 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). В качестве расчетного показателя используем взаимные инвестиции стран СГРБ:

$$TI = \frac{I^{int}}{I^{alt}}, \quad (1)$$

где I^{int} – прямые инвестиции из государств-членов интеграционной группы;

I^{alt} – общий объем инвестиций внутри группы. [3]

Рост показателя значимости взаимных потоков свидетельствует об увеличении доли взаимного инвестиционного потока, что означает усиление интеграционных связей по данному направлению.

В дополнении к расчету показателя значимости взаимных потоков необходимо произвести расчет показателя открытости (ТО), который рассчитывается как отношение взаимных торговых потоков к ВВП стран группы. Для расчета используем показатель открытости экономики в торговле товарами стран СГРБ:

$$TO = \frac{X^{int} + M^{int}}{GDP}, \quad (2)$$

где X^{int} – экспорт товаров в страны интеграционной группы;

M^{int} – импорт товаров из стран интеграционной группы;

GDP – ВВП страны. [3]

Рост показателя открытости означает рост влияния взаимных потоков на экономику страны, что означает углубление интеграционных связей.

Результаты расчета показателей значимости взаимных потоков стран-членов СГРБ по формуле (1) на основании данных таблицы 4 представлены в табл.5.

Таблица 5 – Показатель значимости взаимных потоков (ТІ) стран СГРБ.

Страна	2000 г.	2010 г.	2015 г.	2018 г.	Темп роста 2018 г. к 2000 г., %
Беларусь	0,0012	0,0006	0,0025	0,0025	199,8
Россия	0,9988	0,9994	0,9975	0,9975	100,1

Анализ таблицы 5 показывает, что показатель значимости взаимных потоков стран СГРБ за период существования интеграционной группировки имеет положительную динамику, как в России, так и Беларуси. Это позволяет сделать вывод об углублении интеграционных связей и о повышении позитивного экономического эффекта от интеграции России и Беларуси для обеих стран.

Анализ результатов расчета показателей открытости стран СГРБ по формуле (2) на основании данных таблиц 1, 2 и 3, представленный в табл. 6, показывает, что в 2018 г. показатели открытости экономики в торговле товарами за период интеграции снизились в Беларуси на 18,0%, а в России на 25,9%.

Таблица 6 – Показатели открытости экономики (ТО) в торговле товарами стран СГРБ

Страна	2000 г.	2010 г.	2015 г.	2018 г.	Темп роста 2018 г. к 2000 г., %
Беларусь	1,483	1,051	1,009	1,216	82,0
Россия	0,573	0,422	0,391	0,425	74,1

Это говорит о снижении торговых потоков между странами СГРБ и снижении их влияния на экономику членов интеграционной группировки. Показатель открытости экономики в торговле товарами Беларуси значительно выше показателя России на протяжении всего интеграционного периода, следовательно, влияние торговых потоков с Россией имеет для экономики страны достаточно большое значение.

Из анализа данных таблиц 5 и 6 следует, что поддержание интеграционных связей между странами СГРБ способствует экономическому росту стран группировки.

Итак, интеграционное взаимодействие позволяет участникам СГРБ совместно решать не только экономические проблемы, но и осуществлять выравнивание условий социально-экономического развития наиболее отсталых регионов стран СГРБ посредством взаимного улучшения правил на рынке труда, проведения совместной научно-технической политики. Проведенный анализ динамики экономических показателей интеграционных процессов в СГРБ позволяет сделать вывод, что данное формирование значительно усилило экономический потенциал России и Беларуси, способствовало расширению товарооборота и экономических связей между странами.

Список использованной литературы:

1. Информационно-аналитический портал Союзного Государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.soyuz.by>
2. World Bank Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: https://datacatalog.worldbank.org/search?sort_by=field_wbdddh_modified_date&sort_order=DESC
3. Методические подходы к анализу интеграционных процессов в Таможенном союзе и Едином экономическом пространстве.- Официальный сайт: Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. –Режим доступа URL:http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_makroec_pol/investigations/Documents/integr_meths.pdf

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

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРОЙ «MCDONALD'S»

Корпорация McDonald's работает в сфере общественного питания и основной ее деятельностью является управление и франшиза ресторанов быстрого обслуживания под маркой «McDonald's». Эти рестораны предлагают разнообразное, но ограниченное меню, работая в 119 странах по всему миру. Приблизительно 80% ресторанов «McDonald's» и приблизительно 75% общей выручки корпорация получает в девяти странах: Австралия, Бразилия, Канада,

Китай, Франция, Германия, Япония (корпорация владеет 50% акций этого филиала), Великобритания и США. Корпорация работает и с другими типами ресторанов через брэнды своих партнеров: Boston Market, Chipotle Mexican Grill и Donatos Pizzeria, которые в основном расположены в США [3]. Миссия компании «McDonald's» состоит в быстром, качественном обслуживании клиентов с помощью стандартного набора продуктов.

В «McDonald's» иерархический тип структуры управления [1]:

- 6 уровень - директор ресторана
- 5 уровень - первый ассистент директора ресторана
- 4 уровень - второй ассистент директора ресторана
- 3 уровень - менеджер производственного участка
- 2 уровень - инструктор по обучению
- 1 уровень - член бригады ресторана

Преимущества организационной структуры «McDonald's»:

- 1) четкое разделение труда способствует появлению высококвалифицированных специалистов в каждом деле;
- 2) строгая иерархия уровней управления, при которой действия нижестоящего звена управления контролируются вышестоящим;
- 3) формальная обезличенность руководителей, обязанных следовать инструкциям и предписаниям по занимаемой должности;
- 4) найм на работу в строгом соответствии с квалификацией работника и его увольнение «строго по закону».

Таким образом, можно сказать, что в организации применяется принцип скалярного построения организации, то есть принцип «вертикального разделения управленческого труда в сфере координации разнородной специализированной деятельности». Поэтому главный исполнительный директор обладает большой властью и высоким статусом, так как организации свойственна высокая степень вертикальной дифференциации [1].

Секретарь занимается тем, что помогает руководителю с бумажной волокитой, принимает звонки, назначает встречи и собеседования и выполняет ряд других немало важных функций.

Экономический отдел отражает финансово-хозяйственную деятельность в обобщенном денежном выражении, составляет отчетности, составляет балансы, начисляет и выдает заработную плату сотрудникам.

Первый ассистент занимается организацией работы систем ресторана, управляет сменами, занимается набором персонала. В его распоряжении находится второй ассистент и начальник производства. Второй ассистент, старший менеджер и свинг-менеджер управляют всей сменой ресторана, на них возлагается большая ответственность, за всё то что происходит в заведении. Они мотивируют работников и стажёров работать на все 100% для полного удовлетворения потребностей своих клиентов.

Инструктора обучают стажёров, будущих членов бригады два месяца до перовой их аттестации. Начальник производства руководит тремя отделами: кухней, складской и технической службой. На кухне работает большое

количество поваров, чтобы успевать выполнять быстро все полученные заказы. Складская служба занимается закупками продуктов и других необходимых товаров, так же к складской службе относятся подсобные рабочие. К технической службе относятся мойщики посуды, уборщики и т.д.

В «McDonald's» выделяют такие методы управления персоналом организации [3]:

1. Можно составить свой график так, чтобы работа была дополнением к учебе, работать по 3-4 дня в неделю, можно отрабатывать неполную рабочую смену в 8 часов. Все рестораны «Макдоналдс» работают семь дней в неделю, рестораны с автораздачей работают круглосуточно, режим работы ресторанов без автораздачи - с 7 до 24 часов.

2. Работа в «McDonald's» - это возможность за короткий промежуток времени добиться быстрого роста по карьерной лестнице и года через 2-3 стать у руля одного из ресторанов сети. Причины такого карьерного взлета за небольшой срок происходят из-за огромной текучки кадров во всех должностях, а также открытия новых ресторанов, в которые нужны сотрудники, обычно опытных работников переводят в них с повышением.

3. Рестораны «McDonald's» работают в двух режимах: день (с 8 утра и до 12 вечера) и ночь (с 12 вечера до 8 утра). Для работников ночной смены существует более высокие ставки за отработанное время. Надбавка за работу в ночное время составляет около 40% по сравнению со ставкой дневных работников. Социальные льготы для сотрудников дневной и ночной смены одинаковые.

4. Бесплатные обеды - дополнительная мотивация работать в ресторанах, чтобы после учебы, придя на работу, перекусить.

5. Все члены бригады - одна команда, где каждый готов заменить и помочь другому, поскольку все работают на одну общую цель - обслужить клиентов в соответствии со стандартами компании.

В «McDonald's» существует своя система мотиваций. Особенности нематериального стимулирования (социально-психологические):

- «Мы - команда». Это девиз ребят, которые работают в «McDonald's». Ни для кого не секрет, что, работая в команде можно найти много хороших друзей. По словам сотрудников: «По работе, когда ты ошибся в чем-то, что-то забыл, что-то неправильно сделал - можешь рассчитывать на того, кто работает рядом с тобой - он поможет, подскажет, выручит».

- «McDonald's» дает возможность бесплатного обучения основам ресторанного бизнеса. Основные требования, предъявляемые к нанимаемым сотрудникам, не предполагают наличие специальных знаний и навыков, высшего образования и стажа работы, именно поэтому большинство поступающих на работу в сеть ресторанов это молодежь, которая хочет начать свою трудовую карьеру в области общественного питания.

- Структура должностей предполагает практически равные возможности для карьерного роста всем поступившим на работу. Во внутренней структуре должностей особое внимание отводится такой должности как, менеджер -

стажер. В ресторанах сети разработана специальная программа, по которой молодые специалисты, имеющие высшее образование и успешно прошедшие и сдавшие экзамены программы подготовки менеджеров - стажеров, в короткие сроки могут стать линейными руководителями.

- В связи со спецификой и особенностями сферы быстрого питания, все работники периодически обучаются: новым стандартам обслуживания, организации работы оборудования и технологических процессов. Ротация кадров является неотъемлемой частью внутренней структуры управления персоналом. Универсальность работников облегчает задачу расстановки кадров при составлении графиков рабочей смены.

Для компании характерен демократический стиль руководства. Ответственность не концентрируется, а распределяется в соответствии с переданными полномочиями. Активным участием сотрудников в принятии решений. Создается атмосфера, при которой выполнение служебных обязанностей становится делом привлекательным, а достижение при этом успеха служит вознаграждением. Инструкции даются в форме предложений, не сухая речь, а товарищеский тон, похвала и порицание - с учетом мнения коллектива. Мероприятия в коллективе планируются. Распоряжения и запреты проводятся на основе дискуссий. Позиция руководителя - внутри группы, т.е. руководитель, ведет себя как один из членов группы; каждый сотрудник может при нем свободно выражаться по разным вопросам. Такая обстановка создает условия для самовыражения подчиненных, у них развивается самостоятельность, что способствует восприятию достижения целей организации как своих собственных [2].

Корпорация «McDonald's» имеет свое видение цели, и оно звучит: «Быть лучшим в мире рестораном быстрого обслуживания». Это означает, что рестораны компании «McDonald's» будут лучшим местом, где их посетители в чистой, приятной обстановке смогут получить быстрое, дружелюбное обслуживание и любимые блюда, которые будут свежими и горячими, где им будет интересно, - и все это по доступной цене. В будущем корпорация видит себя лучшей в мире сетью ресторанов быстрого обслуживания и намерена превзойти конкурентов по качеству, уровню обслуживания, санитарному состоянию и потребительской ценности.

Список использованных источников:

1. Бурко Р.А. Выбор и обоснование организационной структуры предприятия // Молодой ученый. - 2019. - №7. - С. 313-315.
2. Джумиго Н.А. Организационная структура как объект стратегических изменений // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. - 2017. - № 2 (8) - С. 111-118.
3. Официальный сайт McDonald's. Режим доступа: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/config/good-to-know.html>

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО, РОССИЙСКОГО И ДОНЕЦКОГО КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА

Кондитерская продукция не является предметом первой необходимости, однако в мире на неё установился стабильный спрос, о чём свидетельствуют высокие показатели потребления шоколадных и мучных изделий на душу населения.

Мировой рынок кондитерских изделий является легальным и олигопольным. Его основная продукция, кондитерская, представляет собой товары, содержащие сахар, легко усваивающиеся человеческим организмом, имеющие энергетическую ценность, привлекательную внешнюю оболочку, приятный аромат и вкус.

Определение кондитерского изделия следующее: многокомпонентный пищевой продукт, готовый к употреблению, имеющий определенную заданную форму. Кондитерское изделие получено в результате технологической обработки сахара и (или) муки, и (или) жиров, и (или) какао-продуктов, с добавлением или без добавления пищевых ингредиентов, пищевых добавок и ароматизаторов.

Особенностями пищевой ценности кондитерских изделий являются: низкая биологическая, минеральная и витаминная ценность, несбалансированный состав компонентов. Эти особенности обусловлены химическим составом, в первую очередь, зависящим от вида и соотношения используемых сырьевых компонентов (рецептуры) и способа изготовления (технологии). Основные виды кондитерских изделий следующие: мучные, шоколадные, сахаристые, карамельные и фруктово-ягодные.

Согласно видам продукции целесообразно выделить шоколадный, нешоколадный и сектор жевательной резинки в товарной структуре мирового кондитерского рынка [1, с. 32]. Объём продаж и оборот мирового кондитерского рынка за последние 5 лет представлены в таблице (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика объёмов продаж и оборота мирового кондитерского рынка в 2014-2018 гг.

Сектор	Годы					
	2014	2016	2018	2014	2016	2018
	Объём продаж, млн. тонн			Оборот, млрд. долл.		
Шоколадный	7,34	7,4	7,48	100,24	100,32	100,51
Нешоколадный	6,51	6,54	6,43	60,03	60,08	60,14
Жевательная резинка	1,17	1,19	1,23	24,81	25,02	25,09
Всего	15,02	15,13	15,31	182,08	185,42	185,74

Составлено автором на основе использования источников [1, с. 33; 2]

Так, во всех секторах мирового кондитерского рынка наблюдается тенденция роста объема продаж продукции; самые высокие объемы продаж имеет шоколадный сектор.

Большинство мировых кондитерских брендов на современном этапе развития принадлежат крупным международным компаниям, активно функционирующим на мировом кондитерском рынке [2, с. 133]. Пятерка лидеров кондитерского рынка и их основные экономические показатели по данным на 2018 г. представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные экономические показатели лидеров мирового кондитерского рынка в 2018 г.

№	Кондитерская компания	Чистый объем продаж, млрд. долл.	Число сотрудников, тыс. чел.	Количество фабрик, ед.
1	Mars Incorporated (Virginia, USA)	18	30	52
2	Ferrero Group (Piedmont, Italy)	12	32,99	22
3	Mondelez International (Illinois, USA)	11,56	90	150
4	Meiji Co. Ltd. (Tokyo, Japan)	9,65	10,8	7
5	Nestle SA (Vevey, Switzerland)	8,818	328	418

Составлено автором на основе использования источника [3]

Кондитерская отрасль пищевой промышленности в Российской Федерации выпускает широкий ассортимент кондитерских изделий, которые пользуются большим спросом у населения. Наиболее крупной категорией российского кондитерского рынка являются мучные изделия длительных сроков хранения (печенье, вафли, кексы, пряники и др.), на которые приходится около 40% всего производства кондитерских изделий в стране.

Сегментация рынка кондитерских изделий Российской Федерации представлена на диаграмме (рис. 1).



Рисунок 1 - Сегментация российского кондитерского рынка

Составлено автором на основе использования источника [5]

На российском рынке кондитерских изделий наблюдается достаточно сильная конкуренция между крупными участниками, затрудняющая

применение ценовых барьеров. Однако на рынке присутствуют относительно высокие рекламные и брендовые барьеры, которые усложняют создание новых предприятий.

Перейдём к рассмотрению кондитерского рынка Донецкого региона. На данный момент основными крупными производителями являются ДП «ТОР» и ООО «ЛАКОНД», занимающиеся производством мучных, сахаристых и шоколадных кондитерских изделий, а также оптово-розничной торговлей.

В условиях экономической нестабильности отечественные кондитерские предприятия не только обеспечивают удовлетворение потребительского спроса на внутреннем рынке, но и поставляют продукцию на экспорт. Объёмы экспорта продукции пищевой промышленности Донецкого региона, в т.ч. кондитерской, имеют тенденцию к росту (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика экспорта донецкого кондитерского рынка в 2015-2018 гг., млн. долл.

Показатель / Год	2015	2016	2017	2018	Темп роста в 2018 г. к 2015, %
Экспорт товаров пищевой промышленности	67,4	51,1	66,7	117,8	175
Экспорт кондитерских товаров	34,4	15,33	37,6	45,9	133

Составлено автором на основе использования источника [6]

Кондитерская отрасль Донецкого региона характеризуется как динамично развивающаяся в условиях экономической нестабильности и привлекательная для развития бизнеса. Состояние внешней среды на кондитерском рынке создает возможности для позитивного развития предприятий, высокой степени роста, однако характеризуется факторами неопределенности. Кризисные явления, наблюдавшиеся с 2014 г., сменяются плавным экономическим подъёмом, что стимулирует отечественные предприятия к изменениям в структуре производства и к концентрации на производстве недорогой продукции, а также тестирования новой рецептуры и формирования соответствующих технических и бытовых условий.

Анализ особенностей функционирования мирового, российского и донецкого кондитерского рынка позволил сделать следующие выводы: 1) рынок кондитерский изделий является олигопольным и характеризуется появлением новых тенденций трансформации условий хозяйствования; 2) во всех секторах кондитерского рынка наблюдается тенденция роста объёма продаж продукции; самые высокие объёмы продаж имеет шоколадный сектор; нешоколадный сектор характеризуется тенденцией некоторого сокращения цен; 3) кондитерский рынок в целом является динамично развивающимся и инвестиционно привлекательным, характеризуется быстрой окупаемостью вложенных средств, что может быть изучено в последующих исследованиях.

Список использованных источников:

1. Кузьменко С.С. Концепция интеграции регионального рынка СНГ в мировой кондитерский рынок [Текст] / С.С. Кузьменко, О.Н. Головинов // Перспективы науки-2015. – Казань, 2015. – С. 32-40
2. Кузьменко С.С. Повышение эффективности функционирования международных компаний на мировом кондитерском рынке [Текст] / С.С. Кузьменко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк [ДонНУЭТ], 2016. – №5-2 – с. 132-136
3. Global Top-100 candy companies. URL: <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-4>
4. Анализ мирового рынка кондитерских изделий в 2013-2017 гг., прогноз на 2018-2022 гг. [Электронный ресурс] / по данным МВФ. – 2018. – URL: https://businessstat.ru/images/demo/confectionery_world_2018_demo_businessstat.pdf
5. Папыкин Д.С. Состояние и развитие российского рынка кондитерской продукции [Текст] / Д.С. Папыкин, Н.А. Верещагин // Управление рисками в АПК. – М., 2017. – №2. – с. 16-23
6. Кузьменко С.С., Маркетинговые особенности функционирования донецкого кондитерского рынка в современных условиях хозяйствования [Текст] / С.С. Кузьменко // Современное общество и власть. – 2018. – №3(17). – с. 161-170

Пятаченко А.М., ассистент,
Желуденко Е.А.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА НЕФТИ

Вопрос добычи нефти является одним из самых актуальных вопросов в мировой экономике. Ведь именно нефть выступает основным ресурсом производства всей мировой энергии. Запасы данного полезного ископаемого в современном мире исчерпаемы и по данным прогнозов известных ученых ее хватит лишь до 2080г. Именно страны-лидеры по добыче и переработки нефти борются за мировой господство. На рынке нефти и нефтепродуктов можно наблюдать баланс между спросом и предложением на этот ресурс.

В 1960г. была создана международная организация ОПЕК, целью которой является координация деятельности, а также разработка стратегий по добычи нефти в мире. В состав данной организации входят 14 стран. Именно страны-участницы контролируют 2/3 мировых запасов нефти. Страны-члены ОПЕК добывают 50% мировой нефти и контролируют 35% от всего мирового экспорта.

ОПЕК было принято соглашение об ограничении нефтедобычи, так как считают, что это эффективный механизм балансировки нефтяного рынка. Восстановлению баланса на рынке также способствовало снижение нефтедобычи в ряде стран ОПЕК по иным причинам, в частности в Иране, в

отношении которого были восстановлены американские санкции. В 2018г. объемы по добычи нефти в США были признаны максимальными.

Представим перечень стран-лидеров по добыче нефти за 2018г., млн. баррелей в день (таблица 1.)

Таблица 1 - Перечень стран-лидеров по добыче нефти за 2018г., млн. баррелей в день[4]

№ п/п	Страна	Млн. баррелей в день
1	Саудовская Аравия	11,75
2	США	10,59
3	Россия	10,3
4	Китай	4,19
5	Иран	4,13
6	Канада	3,92
7	ОАЭ	3,23
8	Мексика	2,95
9	Бразилия	2,8
10	Кувейт	2,75

На рисунке 1 представим динамику среднесуточной добычи нефти в % к соответствующему месяцу предыдущего года.

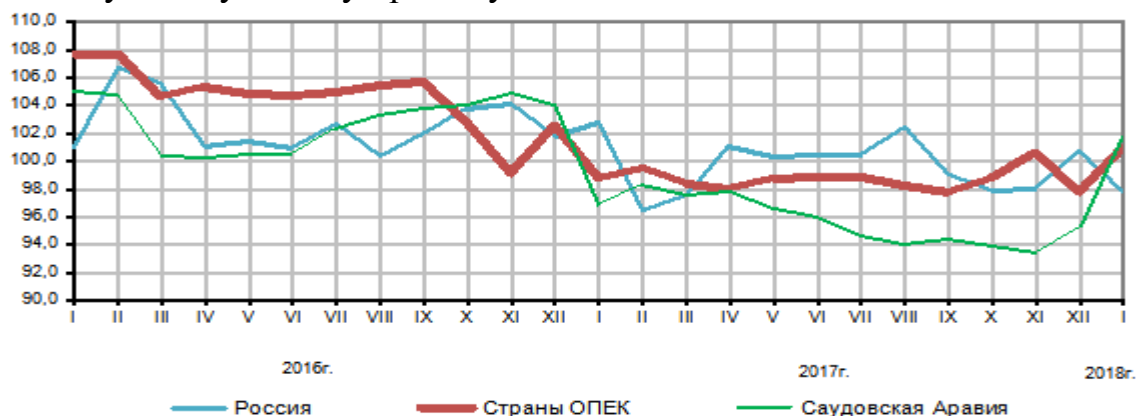


Рисунок 1 - Динамика среднесуточной добычи нефти в % к соответствующему месяцу предыдущего года [2]

К концу 2018г. на мировом нефтяном рынке наблюдался профицит, который в январе 2019г. увеличился до 1,4 млн б/д. Отмечено, что объемы предложения потребления нефти снизились, особенно быстро наблюдалось потребление. По сравнению с декабрем 2018г. объемы мирового потребления нефти и нефтепродуктов в январе 2019г. упали на 2,38 млн б/д и составили 99,2 млн б/д. Однако, сравнивая показатели аналогичного периода 2018г. наблюдается небольшой рост, который составил 1,2%.

Снижение потребления нефти и нефтепродуктов в мире можно обусловить падением ее потребления в странах, которые не являются членами Организации экономического сотрудничества и развития. Снижение составило

1,5 млн. б/д., в частности в Китае (-464 тыс. б/д), России (-288 тыс. б/д) и Бразилии (-257 тыс. б/д). Также потребление нефти и нефтепродуктов упало и в странах ОЭСР (-920 тыс. б/д), а именно в европейских странах (-515 тыс. б/д) и Японии (-221 тыс. б/д). В США, потребление нефти выросло (+219 тыс. б/д).

В 2018г. потребление нефти и нефтепродуктов в мире практически достигло уровня в 100 млн б/д при этом в 2017г. данный показатель находился на уровне 98,6 млн б/д. Прогнозируется, что спрос на мировом нефтяном рынке составит 101,5 млн б/д.в среднем за 2019г.

Рассмотрим динамику потребления и предложения на мировом рынке нефти за 2018-2020гг. в прогнозе и представим ее на рисунке 2.

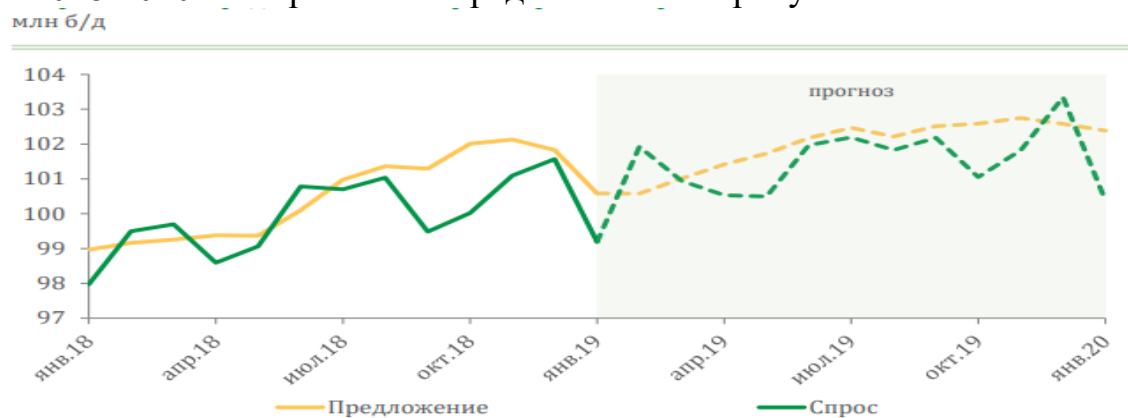


Рисунок 2 - Динамика потребления и предложения на мировом рынке нефти за 2018-2020гг. в прогнозе [3]

Объемы предложения на мировом нефтяном рынке в январе 2019г. также продемонстрировали падение по сравнению с прошлым месяцем (-1,25 млн б/д) и составили 100,6 млн б/д, но при этом остались выше уровня аналогичного периода 2018 г. на 1,6%. Главным образом нефтяное предложение снизилось в странах ОПЕК (-586 тыс. б/д), в частности в Саудовской Аравии (-400 тыс. б/д) и ОАЭ (-80 тыс. б/д), а также в Канаде (-418 тыс. б/д), в то время как рост предложения преимущественно произошел в Катаре (+70 тыс. б/д) и Великобритании (+59 тыс. б/д). По итогам 2018 г. в среднем предложение нефти и нефтепродуктов в мире выросло до 100,5 млн б/д против уровня 2017 г. в 98 млн б/д[1].

Подводя итоги вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1) в среднем за 2019 г. объемы предложения на мировом нефтяном рынке достигнут уровня в 101,9 млн б/д.;

2) в январе 2019 г. объемы коммерческих запасов нефти и нефтепродуктов в странах ОЭСР продолжили свой рост и достигли отметки в 2,88 млрд баррелей (+12 тыс. баррелей по отношению к прошлому месяцу);

3) средний уровень добычи нефти составил 2,84 млрд. баррелей;

4) прогнозируется, что среднегодовые объемы нефтяных запасов в странах ОЭСР в 2019 г. составят 2,93 млрд баррелей, при этом до 4 квартала 2019 г. ожидается более высокий уровень запасов, чем за последние 5 лет. К концу 2019 г. объемы запасов могут достигнуть уровня в 2,96 млрд. баррелей.

Список использованных источников:

1. Ю. Н. Бобылев Мировой рынок нефти: стабилизация цен // Бобылев Ю.Н.// ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ, Том 26, № 7, июль 2019;
2. Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://lenta.ru/news/2016/11/30/opek/>;
3. Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://newinspire.ru/novosti-ekonomiki/desyatiletniy-supertsikl-«dorogoy-nefti»-podchoditk-kontsu-1154>;
4. Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://invlab.ru/biznes/kakie-strany-dobyvayut-bolshe-vsego-nefti/>

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

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ ЗОЛОТОМ НА ЧИКАГСКОЙ ТОВАРНОЙ БИРЖЕ

Золото было самым востребованным из драгоценных металлов в мире с древних времен, желанным как для его культурной, так и финансовой ценности. Он был неотъемлемой частью оценки мировых валют также в 20 веке, неразрывно связан с ценой доллара США до 1970 - х годов. Целью данной работы является анализ особенностей торговли золотом на Чикагской товарной бирже (CME Globex). Задачи исследования: выявить причины торговли золотом, проанализировать один из способов торговли золотом – контракт на разницу, а также рассмотреть ключевые предприятия на рынке золота.

Желтый металл всегда высоко ценился на мировых рынках и в разных культурах, выступая в качестве свидетельства богатства и процветания.

Золото, таким образом, ценится вовсе не только за возможности промышленного использования, и является одним из самых продаваемых товаров группы металлов. Месторождения золота редки и их трудно найти. Его добыча на золотых приисках является очень трудоемким и дорогостоящим делом.

По последним оценкам, общий объем мировых поставок золота составляет 170 000 тонн. С 1970-х годов годовой объем производства золота утроился, а объем закупок увеличился в четыре раза.

CME Globex обеспечивает электронную торговлю 24 часа / 6 дней в неделю:

- С воскресенья по пятницу, с 5:00 вечера до 4 часов вечера следующего дня, с 60-минутным перерывом каждый день.
- С понедельника по четверг с 00:00 до 21:00 и с 22:05 до 00:00.
- В пятницу с 00:00 до 21:00
- В воскресенье с 22:05 до 00:00 [1].

Есть несколько основных причин для торговли золотом, однако наиболее

распространенные - следующие:

1. Хеджирование против инфляции.

В отличие от государственных валют, золото традиционно сохраняет свою покупательную способность в периоды роста инфляции.

2. Хеджирование против международной нестабильности.

В беспокойные времена в мировой экономике золото хорошо показывает себя на фоне других активов и исторически считается тихой гаванью.

3. Спекулирование на цене золота.

Золото всегда считалось привлекательным торговым инструментом из-за его исторической волатильности.

4. Диверсификация портфеля.

Золото может быть интересно тем инвесторам, которые хотят сбалансировать инвестиции в диверсифицированный портфель.

Торговля золотом требует некоторого внимания в связи с высокой волатильностью рынка и широким выбором доступных инструментов, от деривативов, таких как фьючерсы и CFD, до акций золотодобывающих компаний.

Торговля золотом может быть чрезвычайно волатильной, что приводит к большим рискам. Возможность получения большой прибыли идет рука об руку с риском больших потерь [2].

Один из самых простых и популярных способов торговли золотом - это CFD.

Контракт на разницу (CFD) - это тип контракта между трейдером и брокером для получения прибыли от разницы в ценах между открытием и закрытием сделки.

Инвестирование в CFD на золото избавит от неудобств, связанных с хранением золота. Кроме того, контракты на разницу дают возможность торговать золотом в обоих направлениях. Независимо от того, имеете ли вы положительный или отрицательный прогноз цены на золото, вы сможете извлечь выгоду из движения цены вверх или вниз в будущем.

Кроме того, торговля золотом с CFD часто осуществляется без комиссии, поскольку брокеры получают небольшую прибыль от спреда, а трейдеры пытаются получить прибыль от общего изменения цены.

Кроме того, 5% маржи, позволяют трейдеру внести только 5% от стоимости сделки, а остальное покрывает провайдер CFD. Например, если вы хотите разместить сделку на золото с CFD стоимостью 1000 долларов, а вашему брокеру требуется 5% маржи, вам потребуется всего лишь 50 долларов в качестве начального капитала для открытия сделки [1].

Приобретение акций горнодобывающих и геологоразведочных компаний - еще один популярный, хотя и косвенный, способ торговли золотом. Во времена, когда золото растет, инвесторы в акции золотодобывающих могут получить прибыль. Список некоторых ключевых игроков на рынке золота включает следующие предприятия:

1. Barrick

Barrick со штаб-квартирой в Торонто, Канада, является крупнейшей золотодобывающей компанией в мире. Первоначально она специализировалась на добыче нефти и газа. Акции компании котируются на бирже Торонто (TSX) и Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE).

2. NewmontMining

Newmont, основанная в Колорадо, США - единственная золотодобывающая компания, включенная в индекс Standard&Poor's. Акции компании котируются на Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE).

3. Полюс Золото

Компания со штаб-квартирой в Москве является крупнейшим золотодобывающей компаний в России. Акции Полюса котируются на Лондонской (LSE) и Московской фондовой биржах (MCX).

4. AngloGoldAshanti

Основанная в Йоханнесбурге, компания является международной геологоразведочной и золотодобывающей компаний. У нее 17 шахт в 9 странах. Акции компании котируются на Йоханнесбургской (JSE), Австралийской (ASX) и Нью-Йоркской фондовой бирже (NYSE).

5. NewcrestMining

Newcrest, ведущая австралийская золотодобывающая компания, изначально была дочерней компанией NewmontMining. Акции компании котируются на Австралийской фондовой бирже (ASX) [3].

Одна из самых старых валют в мире, золото всегда было достаточно волатильным. Однако были периоды спокойствия, с относительно небольшим изменением цены на золото до 1970-х годов.

В 1971 году, после того как золотой стандарт доллара США был отменен, начался длительный восходящий тренд. Цена на золото достигла рекордного уровня в 2076 долларов за унцию в феврале 1980 года. С тех пор оно и падало, и росло, и это делает его популярным как у трейдеров, так и у инвесторов.

Таблица 1 – Цены на золото и факторы, повлиявшие на нее [3]

Год	Цена на золото (долл. США)	Факторы, повлиявшие на стоимость золота
2008	869.75	Глобальный экономический спад.
2009	1,087.50	Окончание экономического спада. 20 февраля стоимость золота достигла 1,000 долл.США за унцию
2010	1,405.50	Реформа здравоохранения Обамы и реформа Уолл-стрит Додда-Франка.
2011	1,531.00	Кризис задолженности. 5 сентября золото бьет новый рекорд и достигает стоимости 1,895 долл.США.
2012	1,657.60	Период экспансии. Цена на золото падает.
2013	1,202.30	Период экспансии. Цена на золото падает.
2014	1,154.25	Цена доллара растет.
2015	1,061.00	17 декабря цена золота опускается до 1,050.60долл.США.
2016	1,150.90	Ослабление курса доллара.
2017	1,302.50	Ослабление курса доллара.

Цена на золото на 31 сентября 2018 года составляла 1190 долларов США за унцию.

Таким образом, золото - самый популярный драгоценный металл, оно играет важную роль в мировой экономике. Основные причины для торговли золотом: хеджирование против инфляции, хеджирование против международной нестабильности, спекулирование на цене золота и диверсификация портфеля. Один из самых простых и популярных способов торговли золотом - это CFD. Контракт на разницу (CFD) - это тип контракта между трейдером и брокером для получения прибыли от разницы в ценах между открытием и закрытием сделки.

Список использованных источников:

1. Особенности торговли золотом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn----8sbbeobemdhas7dgy7m.xn--p1ai/amerikanskij-rynok/osobennosti-torgovli-zolotom-na-chikagskoj-birzhe.html>
2. TradegoldwithCFDs [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.contracts-for-difference.com/markets/Gold-CFDs.html>
3. Торговля золотом с CFD [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://capital.com/ru/torgovlya-zolotom-cfd>

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

ДОЛЯ КОМПАНИИ ХИАОМИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ СМАРТФОНОВ

Мировой рынок смартфонов в 2018 году показал рекордные темпы снижения поставок. Об этом свидетельствует статистика, обнародованная компанией International Data Corporation (IDC) [1].

Эксперты отметили, что продажи смартфонов снижаются пятый квартал подряд. За весь 2018 год они уменьшились на 4,1% до 1,4 млрд штук.

Counterpoint's Market Monitor service представил данные о глобальном рынке смартфонов по состоянию на второй квартал 2018 года. В своем исследовании компания представила ТОП-10 производителей смартфонов в мире, а также основные тенденции на этом рынке.

Первым основным трендом глобального рынка "умных" телефонов является продолжающийся спад продаж. В частности, в прошедшем квартале этот показатель снизился на 2%. Причины спада кроются в насыщении развитых рынков (США, Западная Европа, Китай). Здесь наблюдается тенденция, когда пользователи постепенно переходят на более осознанное потребление, продлевая жизненный цикл замены своих смартфонов. Рассмотрим рис.1. топ 10 брендов в мире [2].

Global Smartphone Shipments (Millions Units)	2017Q2	2018Q2	YoY % Growth
Samsung	80.4	71.6	-11%
Huawei	38.5	54.2	41%
Apple	41.0	41.3	1%
Xiaomi	23.1	33.0	43%
Oppo	30.5	29.6	-3%
vivo	25.8	26.0	1%
LG	13.3	10.2	-23%
Lenovo*	10.8	9.9	-8%
HMD	0.5	4.5	782%
Tecno	2.8	4.4	59%
Others	98.9	75.3	-24%
Total	365.5	360.0	-2%

Global Smartphone Shipments (% Share)	2017Q2	2018Q2
Samsung	22%	20%
Huawei	11%	15%
Apple	11%	11%
Xiaomi	6%	9%
Oppo	8%	8%
vivo	7%	7%
LG	4%	3%
Lenovo*	3%	3%
HMD	0%	1%
Tecno	1%	1%
Others	27%	22%
Total	100%	100%

Рисунок 1 - Топ 10 брендов смартфонов в мире

По данным сервиса Counterpoint ТОП-10 брендов сейчас контролируют 78% рынка, оставшаяся доля рынка приходится на 600 других компаний. На основе данных за второй квартал эксперты отмечают хорошую положительную динамику китайских производителей. В частности, значительный рост продемонстрировали Huawei (+41%), Xiaomi (+43%) и Tecno (+59%). По мнению аналитиков рост Huawei обусловлен грамотным менеджментом основной торговой марки и введением дополнительной бюджетной марки Honor, Xiaomi — ростом на быстрорастущем рынке Индии, а Tecno продемонстрировал стабильность на сильных и ранее позициях в Африке и укрепил их на Ближнем Востоке и в Юго-Восточной Азии [2].

Смартфоны Xiaomi — лидеры мирового рынка. Основанная в 2010 году, китайская компания Xiaomi занимает 6-е место в мире и 4-е в Китае по объему продаж смартфонов. Удивительно быстрый взлет бренда начался с выпуска уникального программного обеспечения MIUI, а уже через год в продажу поступил первый гаджет Сяоми. Сегодня в каталоге бренда — несколько десятков смартфонов, планшетов, а также «умных» часов, фитнес-браслетов, робототехники и других популярных девайсов.

Мобильную технику Сяоми отличают качественная сборка, удобный интерфейс, низкая стоимость и достойная начинка. Смартфоны работают на базе собственной операционной системы MIUI. Она представляет собой глубокую модификацию привычного Android с расширенным функционалом и интеграцией фирменных сервисов.

MIUI отличается быстродействием: приложения и ресурсоемкие игры не

тормозят даже при одновременном запуске. Собственный антивирус надежно защищает смартфон от вредоносных программ. Начинка продумана до мелочей — от фирменного браузера до календаря с напоминаниями, и порадует как деловых людей, так и молодое поколение. Интуитивно понятный интерфейс быстро освоят даже начинающие пользователи. Среди других плюсов MIUI — оригинальная утилита очистки оперативной памяти, функциональная галерея, современный медиаплеер... В общем, юзабилити на топовом уровне.

Однако главным плюсом смартфоном китайского бренда считается цена. Даже флагманские модели стоят на 30-40% дешевле аналогичных по техническим характеристикам гаджетов привычных брендов Sony, Samsung и так далее. Гаджеты Xiaomi ничем не уступают европейским и американским аналогам, а стоят дешевле.

Несмотря на многочисленность моделей смартфонов Xiaomi, можно выделить две основных ветви — флагманы Mi и «бюджетники» Redmi.

Серия Mi представлена флагманами с мощными процессорами, камерами премиум-класса и отменным качеством сборки. Новейшие модели Xiaomi Mi успешно конкурируют с топовыми смартфонами мировых А-брендов.

В 2019 году на пике популярности находится смартфон Xiaomi Mi 8 Lite.

В серии Redmi представлены смартфоны среднего ценового сегмента, с достойным техническим оснащением и невысокой стоимостью. Несмотря на более чем доступную цену, они способны составить серьезную конкуренцию топовым гаджетам от Самсунг, Сони, Леново.

В 2019 году в фаворитах — смартфон Xiaomi Redmi 7.

Британский ресурс Techadvisor составил список из десяти лучших моделей Xiaomi, на которые следует обратить внимание. Рассмотрим на рис.2 рейтинг 10 лучших моделей Xiaomi по мнению британского ресурса Techadvisor [3]

1 Xiaomi Mi 9	6 Xiaomi Mi Mix 2S
2 Xiaomi Mi 9T Pro	7 Xiaomi Pocophone F1
3 Xiaomi Mi 8 Pro	8 Xiaomi Mi 9T
4 Xiaomi Mi Mix 3	9 Xiaomi Mi 9 SE
5 Xiaomi Mi 8	10 Xiaomi Mi A3

Рисунок 2 – Рейтинг 10 лучших моделей Xiaomi по мнению британского ресурса Techadvisor

Исходя из этого, можно сделать вывод, что смартфоны Xiaomi занимают лидирующие позиции в мире и показывают значительный рост, а также достойное соотношение цены и качества.

Список использованных источников:

- 1.Официальный сайт международной исследовательской и консалтинговой компании IDC/ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.idc.com/>

- 2.Официальный сайт Глобальной аналитической компании Counterpoint/ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.counterpointresearch.com/>
- 3.Официальный сайт британского ресурса Techadvisor/ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.techadvisor.co.uk/>

Савельева Е.В. к.э.н. доц.,
Мацко А.В.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Процесс глобализации мировой экономики ведет к глубоким переменам в предпринимательском секторе, и многие предприятия начинают сталкиваться с растущей конкуренцией, осознают возможности и вызовы международной экономики, пытаются искать новые катализаторы роста на мировом рынке. При выходе на внешний рынок и работе на нем предприятие сталкивается с принципиально новой ситуацией, характеризующейся заметным увеличением числа факторов, влияющих на принятие решений. Интернационализация деятельности предприятия способствует изменению, задач и функций маркетинга, и эта трансформация ведет превращению маркетинга в качественно новый инструмент, самостоятельную область деятельности предприятия при выходе на внешний рынок. Именно компании, располагающие наиболее достоверной информацией о рынке, добиваются наибольших успехов в динамично изменяющемся мире бизнеса.

Проблема использования концепции маркетинга, в частности, проведения блока маркетинговых исследований, весьма актуальна и для российских производителей. Ситуация на рынках стремительно меняется, и выжить в этих условиях смогут лишь те предприятия, которые детально знают свой рынок и потребителей.

Актуальность темы определяется растущей глобализацией мировой экономики, вследствие которой маркетинг становится важнейшим инструментом деятельности предприятия в конкурентной борьбе на мировом рынке [2].

Международный бизнес – это такая предпринимательская деятельность, преимущественной сферой действия которой являются международные экономические отношения в мировой экономике. Международный бизнес можно разделить на основные сегменты:

- 1) глобальный бизнес;
- 2) интернациональный (многосторонний) бизнес;
- 3) иностранный бизнес в принимающей стране;
- 4) бизнес за рубежом.

В международном бизнесе широко используются различные преимущества многих деловых сделок и внешнеэкономических операций, в которых участвуют юридические лица (фирмы) и физические лица

(предприниматели) разных стран. Объектами воздействия в международном бизнесе, ограниченном контурами собственной страны (иностранный бизнес в своей стране), двух и более стран (совместный или интернациональный бизнес), двух и более регионов мира (глобальный бизнес) становятся самые разнообразные виды активов - материальные и интеллектуальные, валютные и фондовые, финансовые и кредитные и др.

Международный маркетинг заслуженно считается «высшей школой маркетинга». Это аргументируется тем, что экспорт во все времена отличался высоким уровнем организации торгового дела. Предприятия, работающие на внешний рынок, наиболее остро чувствуют необходимость применения достижений маркетинга. Однако, понятие «международный маркетинг» следует отличать от понятия «экспорт». Традиционный экспорт состоит в том, что отечественные производители ограничиваются поставкой своей продукции фирмам другой страны, т.е. импортерам, и поставщиков не заботит то, что произойдет с их продукцией дальше, насколько удовлетворены будут ею потребители. Международный маркетинг предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товара к покупателю [3].

Статус, теория и практика маркетинга за последние годы серьезно изменились. Из единичной функции компании маркетинг превращается в философию современного бизнеса, становится основой его структурной организации и развития [1].

Конкуренция на международных рынках действительно сильна, как и на внутренних. Но она имеет качественные отличия. Самым важным являются поиск и выбор рынков сбыта, приспособление к их условиям, маркетинговой и конкурентной стратегии к сложившимся особенностям данной страны. При одинаковом качестве продукции по закону спроса потребитель будет выбирать поставщика по уровню цен. Необходимо искать пути снижения издержек, чтобы размер прибыли оставался стабильным. Это осуществляется индивидуально специалистами по маркетингу для каждого случая. Так как ресурсы ограничены, конкуренты могут стать партнерами и вести свою деятельность совместно. Но зачастую происходит деление мирового рынка на сферы влияния. Чаще всего это крупнейшие производители или поставщики определенного вида продукции, которые имеют весомую поддержку со стороны государства, оказываемую принятием законов и подписанием политических и экономических соглашений на самых высоких уровнях [2].

Международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения прибыли более чем в одной стране. Существенное различие в определениях внутреннего и международного маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране [3].

Список использованных источников:

1. Технологии маркетинга, Практикум, Мансуров Р.Е., 2017

2. Маркетинг, Чернопятав А.М., 2015

3. Маркетинг, Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тэор Т., 2012

Kuzmenko S.,

Burkovsky V.

SO HPE "DonNUET", Donetsk

SOCIAL RESPONSIBILITY OF TOYOTA MOTOR CORPORATION

Corporate social responsibility (CSR) is a concept in which organizations take into account the interests of society and fulfill their social obligations. A large number of organizations in the world practice CSR, thereby gaining additional benefits. At the present stage, we often come across the term corporate social responsibility in scientific publications. The concept of CSR is directly related to the ethical standards of a particular company - this is a way to argue the need for a company in society, as well as the opportunity to increase the company's reputation in the eyes of society [1].

Toyota Motor Corporation is the largest Japanese automotive company, also providing financial services and having several additional business lines. It is the largest automotive public company in the world, as well as the largest public company in Japan. The main office of the company is located in the city of Toyota, Aichi Prefecture (Japan). The company ranks 6th in the ranking of the 500 largest world companies according to Fortune Global 500 (this rating is compiled on the basis of the company's revenue) [2].

Social Responsibility Company considers it as work carried out in accordance with corporate ideology, in which the company remains faithful to its management style. Each member of the organization must justify the expectations assigned to him, fulfill his duties "with a soul and a high sense of ethics".

The basic principles of the sociocultural aspect have developed:

1) to honor the letter and spirit of the law of each country, to conduct business openly and honestly in order to be a worthy corporate citizen of the world;

2) respect the culture and traditions of all nations and contribute to the economic and social development of society.

3) focus on the production of environmentally friendly and safe products, on improving the quality of life throughout the world.

4) develop a corporate culture that stimulates personal and collective creativity, promotes mutual trust and respect between ordinary employees and management.

5) collaborate with business partners in research and development with the goal of stable long-term growth and mutual benefit, while remaining open to new contacts.

Guided by the need to produce as much as possible high-quality and reliable products at the lowest possible cost, Kiichiro developed and debugged his own production system based on the principle of "just in time", which allowed the company to reduce the volume of products in production and to produce only accurate products with efficiency the number of pre-ordered products with minimal waste. This approach, along with the principle of constant respect for people and the

environment, soon played a decisive role in the development of the company. A little more time will pass and the Toyota production system, in which the principle of continuous improvement occupies a central place, the dedication of employees is highly valued and the highest quality of products is guaranteed, will be recognized by the international automobile industry as a true standard [2].

Toyota is fully aware of its responsibility to society. In determining the development strategy and in its current activities, the company proceeds from the fact that a prerequisite for sustainable business development is the steady adherence to the principles of social responsibility. In accordance with such principles, she sees her tasks not only in the production of products necessary for society, but also in promoting social progress, increasing the welfare of society as a whole and improving the living standards of its employees, in particular.

The company seeks to carry out its production activities in strict accordance with the requirements not only of legislation in the field of ecology and nature management, but also its own environmental policy, as well as in accordance with the Toyota Ecological Charter.

In practice, this means that every employee in the office or at the factory strives to take care of natural resources, namely to save electricity and water, rationally use paper, trying to use electronic reusable media to a greater extent.

The relationship between management and employees is based on the principles of social partnership. Toyota provides employees with a competitive level of remuneration.

Toyota pays special attention to the professional growth of employees. Training and continuing education programs are ongoing [2].

Toyota conducts active charitable and sponsorship activities both independently and in partnership with public and state organizations, attracting its employees to participate in socially effective projects in social and environmental spheres. Also, we highlight one of the main principles of "DaoToyota", which reads as follows: "become a learning organization at the account of unstated self-analysis (hansei) and continuous improvement (kaizen)". This principle means that every person who works for the good of the company (from a cleaner to the CEO) must constantly develop himself and develop the company. Every worker annually comes up with ways to simplify and speed up the company's work, which should positively affect the company's profits [3].

In the framework of the implemented social responsibility policy, Toyota provides assistance to the development of culture, sports and education.

The company pays special attention to programs related to road safety. In particular, Toyota is constantly promoting the use of seat belts. According to experts, it was this simple device that helped save the lives of millions of motorists in emergency situations on the road.

Thus, we can conclude that Toyota Motor Corporation is the largest Japanese automotive corporation, which also provides financial services and has several additional business lines. It is the largest automotive public company in the world, as well as the largest public company in Japan. Like many other corporations around the

world, the company we are considering is actively engaged in optimizing the production and management process, is actively involved in charity work, is worried about its workers, and is interested in the safety of its consumers. Based on all of the above, we note that ToyotaMotor Corporation is a socially responsible company.

References:

1. What is SOB? What is the social responsibility of business (SOB) [Electronic resource].– Access of mode: <http://csrjournal.com/839-chto-takoe-sob-chto-takoe-socialnaja.html>
2. Corporate Responsibility PolicyToyota Motor Corporation [Electronic resource].– Access of mode: http://motor-olvi.toyota.ua/ru/Политика_социальной_корпоративной_ответственности
3. DAO Toyota [Electronic resource].–Access of mode: <http://marketnotes.ru/management/dao-tayota/>

Kuzmenko S.,

Chaikina A.

SO HPE "DonNUET", Donetsk

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ON THE COMPANY "NESTLE" EXAMPLE

Corporate social responsibility (CSR) is a relatively new concept for Russian reality. In recent years, domestic companies began one after another to declare the formation of new social strategies, the main purpose of which is not only profit growth, but also the development of certain approaches to interaction with society. An important role in the development of this concept was played by the work of economists Yu.A. Kosikova, N.A. Pirogov, C. Walton, J. McGuire.

The main goal of the work is to consider the corporate social responsibility of a business using the example of Nestle.

Based on the purpose of the work, we can distinguish tasks:

- 1) Study of the main strategy of the company "Nestle"
- 2) To analyze the environmental programs of the company "Nestle"
- 3) Investigate the activities of corporate social responsibility of the business of Nestle in the Russian Federation

An excellent example of using a wide range of CSR tools is Nestle. This well-known Swiss company implements various social projects in all countries where it operates, including in Russia. In everything that the company does, a socially significant result is traced. This is also evidenced by the main slogan of "Nestle" – "The quality of products, the quality of life."

When the company was just born (1866), it released the only product – a mixture for infants, which was created for babies with intolerance to breastfeeding. Already at this stage of creation, the founder of the company, Henry Nestle, considered the creation of values for society as the main points in the company's goals system. Many years passed, the company became practically an empire, but its

goals remained unchanged – “Creating Common Values” (this is how the concept of CSR in a company is understood). "The importance of our contribution to the development of society is to go beyond the framework of traditional corporate social responsibility and to consolidate the concept of creating value at the core of the business strategy, both for shareholders and for society as a whole" [1].

Nestle has various environmental programs and their goal is to produce tasty and wholesome food and drinks while constantly improving business performance while reducing adverse environmental impacts. Nestle evaluates environmental impacts throughout the entire production chain, including raw materials procurement, logistics, manufacturing, marketing, and consumer loyalty. The company seeks to use clean energy. Thus, keeping the annual greenhouse gas emissions at the level of 4 million tons in CO₂ equivalent. Nestle also continues to focus on packaging optimization.

Nestle is the founder of the CEO's Global Agreement on the Use of Water under the auspices of the United Nations (CEO Water Mandate). We can see another progress by 2015, when Nestle switched to using palm oil exclusively from reliable sources and became the first company to commit to protecting rainforests. Membership in The Forest Trust allows you to work with suppliers in a way that takes into account the principles of forest conservation.

Every year, Nestle Russia provides support to more than 50 charitable organizations, acts as a partner in projects aimed at developing education, sports and promoting a healthy lifestyle. Production branches of the company also take an active part in the public life of the regions where they are located. They support many social and cultural projects, including assistance to schools, charities and sports societies.

In June 2014, with the support of the Commission of the Public Chamber of the Russian Federation on social policy, labor relations and the quality of life of citizens, the Third All-Russian Forum “Creating Common Values: Uniting Efforts to Create a Healthy Environment” was held. Representatives of the largest companies, the Public Chamber of the Russian Federation, non-profit organizations, the Ministry of Education and Science, the Ministry of Health, the Russian Academy of Medical Sciences, regional structures and the media discussed the necessary conditions for the formation of a healthy lifestyle among Russians.

The participants in the discussion were unanimous in the opinion that it is important to further develop cooperation in creating a healthy environment, combining the efforts of representatives of state authorities, business and public organizations.

Every two years, the company submits a report on social activities over the past period. The document includes information on the activities of Nestle Russia in such areas as proper nutrition, the environment and water resources, employee training, interaction with suppliers, and participation in local communities. The report allows shareholders, consumers, employees, business partners and all interested to create a more complete picture of the company's activities and its contribution to the development of Russian society.

Nestle is a company with more than 140 years of history, one of the largest food producers in the world. It can be safely stated that the strategy of bringing new company values has paid off and is necessary for development and success in the long run.

References:

1. The official site of company "Nestle"/ [Electronic resource]. - URL: <https://www.nestle.com/>
2. Annual Review 2015 – Nestle/ [Electronic resource]. – URL: <https://www.nestle.com/>
3. Kosikova Yu. A., Pirogova N. A. Corporate social responsibility - the traditions of the Nestle Russia company // Young scientist. – 2016. – No. 26. – p. 326-328.

Kuzmenko S.,
Dmitriev V.
SO HPE "DonNUET", Donetsk

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE COMPANY "MARS" EXAMPLE

Corporate social responsibility (CSR) is a relatively new concept for Russian reality. In recent years, domestic companies began one after another to declare the formation of new social strategies, the main purpose of which is not only profit growth, but also the development of certain approaches to interaction with society. An important role in the development of this concept was played by the work of economists A. Paramonov, M. Gorikov, C. Walton, J. McGuire. The main aim of the work is to consider the corporate social responsibility of a business using the example of MARS. Based on the aim of the work, we can distinguish tasks: 1) to study of the main strategy of the company "MARS"; 2) to analyze the environmental programs of the company "MARS"; 3) to investigate the activities of corporate social responsibility of the business of Nestle in the Russian Federation.

An excellent example of using a wide range of CSR tools is MARS. This well-known Swiss company implements various social projects in all countries where it operates, including in Russia. In everything that the company does, a socially significant result is traced. This is also evidenced by the main slogan of "MARS" - "The quality of products, the quality of life".

When the company was just born (1932), it released the only product - a mixture for infants, which was created for babies with intolerance to breastfeeding. Already at this stage of creation, the founder of the company, MARS, considered the creation of values for society as the main points in the company's goals system. Many years passed, the company became practically an empire, but its goals remained unchanged – "Creating Common Values" (this is how the concept of CSR in a company is understood). "The importance of our contribution to the development of society is to go beyond the framework of traditional corporate social responsibility

and to consolidate the concept of creating value at the core of the business strategy, both for shareholders and for society as a whole" [1].

MARS has various environmental programs and their goal is to produce tasty and wholesome food and drinks while constantly improving business performance while reducing adverse environmental impacts. MARS evaluates environmental impacts throughout the entire production chain, including raw materials procurement, logistics, manufacturing, marketing, and consumer loyalty. The company seeks to use clean energy. Thus, keeping the annual greenhouse gas emissions at the level of 4 million tons in CO₂ equivalent. MARS also continues to focus on packaging optimization [2].

MARS is the founder of the CEO's Global Agreement on the Use of Water under the auspices of the United Nations (CEO Water Mandate). We can see another progress by 2015, when MARS switched to using palm oil exclusively from reliable sources and became the first company to commit to protecting rainforests. Membership in The Forest Trust allows you to work with suppliers in a way that takes into account the principles of forest conservation.

Every year, MARS Russia provides support to more than 50 charitable organizations, acts as a partner in projects aimed at developing education, sports and promoting a healthy lifestyle. Production branches of the company also take an active part in the public life of the regions where they are located. They support many social and cultural projects, including assistance to schools, charities and sports societies.

In June 2014, with the support of the Commission of the Public Chamber of the Russian Federation on social policy, labor relations and the quality of life of citizens, the Third All-Russian Forum "Creating Common Values: Uniting Efforts to Create a Healthy Environment" was held. Representatives of the largest companies, the Public Chamber of the Russian Federation, non-profit organizations, the Ministry of Education and Science, the Ministry of Health, the Russian Academy of Medical Sciences, regional structures and the media discussed the necessary conditions for the formation of a healthy lifestyle among Russians [3, p. 26-28].

The participants in the discussion were unanimous in the opinion that it is important to further develop cooperation in creating a healthy environment, combining the efforts of representatives of state authorities, business and public organizations.

Every two years, the company submits a report on social activities over the past period. The document includes information on the activities of MARS Russia in such areas as proper nutrition, the environment and water resources, employee training, interaction with suppliers, and participation in local communities. The report allows shareholders, consumers, employees, business partners and all interested to create a more complete picture of the company's activities and its contribution to the development of Russian society.

Mars is a company with more than 90 years of history, one of the largest food producers in the world. It can be safely stated that the strategy of bringing new company values has paid off and is necessary for development and success in the long run.

References:

1. The official site of company "MARS"/ [Electronic resource]. – URL: <https://www.mars.com/>
2. Annual Review 2015 – MARS/ [Electronic resource]. – URL: <https://www.nestle.com/>
3. Kosikova Yu. A., Pirogova N. A. Corporate social responsibility - the traditions of the Mars Russia company // Young scientist. – 123-125.

Kuzmenko S.,
Pozdnyakov A.
SO HPE "DonNUET", Donetsk

SOCIAL RESPONSIBILITY OF VOLKSWAGEN GROUP RUS LLC

Currently, the level of business development has reached the need for social orientation. The goal of entrepreneurs was not only maximizing profit from activities, but also the implementation of social support to society, assistance in solving social problems [1].

Social responsibility of business is a concept in accordance with companies must take into account not only the interests of the company, but also the interests of society in various spheres of life [2].

VOLKSWAGEN GROUP RUS is a representative office of a large German automobile company in the Russian Federation, whose activities are aimed at the production and sale of cars in Russia. According to statistics for 2018, 1.65 million cars were sold in the Russian Federation, that puts the concern in 3rd place in popularity.

An important aspect of the mission of the VOLKSWAGEN GROUP RUS concern in particular is corporate social responsibility. The concept of social responsibility assumes that the company, not only within the framework of a legal norm, but also on a voluntary basis, takes additional measures to improve the quality of life of its employees and their families, as well as the local community and society as a whole.

As part of the development of CSR programs, Volkswagen Group RUS pays special attention to the following areas:

- 1) charity - volunteer activities and projects to raise funds for those in need;
- 2) participation in the life of the city - the creation of new jobs, advanced training of hired labor, the organization of entertainment events;
- 3) environmental initiatives - activities to reduce hazardous emissions into the atmosphere [3].

Charity. VOLKSWAGEN GROUP RUS plant in Kaluga actively supports corporate charity.

In 2017, as part of volunteering, plant employees visited five social institutions of Kaluga and the Kaluga Region for children and their families who found themselves in a difficult life situation. Children from social institutions are invited to the annual New Year tree for employees' children: in 2017, its guests were pupils of

the Center for Post-boarding Support “Spread Your Wings”, the orphanage “Dream”, the Azarov Orphanage and the Center for Social Assistance “Trust” [3].

In addition, in 2017, students from Germany, practicing at the plant, launched a charity project to collect cash assistance to victims of the earthquake in Mexico. Together with partners, points for collecting donations were organized, and during the New Year's events, master classes, a lottery and a special photo zone were equipped [3].

Participation in the life of the city. VOLKSWAGEN GROUP RUS is one of the largest investors and employers in the Kaluga Region, and therefore takes an active part in the life of the region. The company, together with the Kaluga College of Information Technology and Management, is leading a two-year dual professional education program [3].

VOLKSWAGEN GROUP RUS regularly holds its own events for plant employees and their families. Especially popular are the annual Factory Spartakiad and New Year's holidays. Several times Open House Days were held, those were very popular among residents. Moreover, the company takes an active part in organizing the City Day - the employees of the enterprise annually march in the carnival column, and entertaining master classes are held for residents of the city. Over the 11 years of its presence in the region, VOLKSWAGEN GROUP RUS plant has acted as a sponsor of the holiday 5 times, including. In addition, VOLKSWAGEN GROUP RUS employees regularly take part in city and corporate community work days [3].

Environmental initiatives. The activities of the VOLKSWAGEN GROUP RUS plant in Kaluga are in line with the Think Blue Factory environmental strategy, that aims to improve the environmental safety of production. The improvements that it suggests are designed to reduce the burden on the environment, reduce enterprise costs and at the same time provide a sufficient number of jobs. Think BlueFactory Program was launched by Volkswagen AG in 2012 under the motto “Respect for natural resources, reduction of negative environmental impact”. Think Blue Factory is part of the ThinkBlue Integrated Sustainable Development Initiative [3].

A lot of attention is paid at the plant to separate collection and proper sorting of waste. The locations of the containers are marked, and the containers themselves are equipped with information plates that indicate what type of waste they are intended for. Each employee knows that all types of waste require special handling and disposal, therefore, they offer their ideas in this direction. For example, Valery Yevstratov, an employee of the production site, became the winner of the prize for environmental initiatives. He proposed the use of new mobile containers designed according to his drawings for waste collection, and also put forward the idea of optimizing the transshipment zone for scrap metal [3].

Thus, it's obviously that the social responsibility of business has become an important component of the company. A large company such as VW Group Rus carries out its activities not only for the maximum possible profit, but also helps in solving social problems, namely: it creates volunteer movements and fundraising programs to help those in need; participates in society and struggles with environmental issues.

References:

1. Social responsibility of business [Electronic resource].– Access of mode: <https://answr.pro/articles/432-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa/>
2. Social responsibility of business: types, examples, formation [Electronic resource].– Access of mode: <https://www.kom-dir.ru/article/1460-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa>
3. Volkswagen Group RUS [Electronic resource].– Access of mode: https://vwgroup.ru/press/social_responsibility/

Kuzmenko S.,
Voitushenko A.
SO HPE "DonNUET", Donetsk

HISTORY OF MCDONALD'S MNCCHARITY

The McDonald's is a popular multinational network of fast food restaurants. Restaurants McDonald's around the world sell hamburgers, French fries and other food for fast having a snack. It is convenient not only for adults, but also for children, the McDonald's is also released by Happy Meal with a toy inside. The first restaurant outside the USA opened in Canada, and Germany, Australia, Japan, France and England followed further.

Now, the McDonald's is a successful corporation, which is every day in demand for adults and children. In addition, the company since 1974 became does charity work for children when the first charity foundation of Ronald McDonald was open in Philadelphia. Initially it was the house of Fred Hill, the member of the Philadelphian team of the American soccer. The house was a temporary haven for parents whose children are seriously ill and are on treatment in the nearest hospitals, but in connection with the distant place of residence parents cannot come to visit the children, here and Ronald McDonald's houses come to the rescue.

To help such children, in 1984 the McDonald's company became the initiator of official creation of Ronald McDonald House Charity foundation. The foundation was set up in the USA in Ray Kroc's memory (the founder of the McDonald's company), and today works already in 52 countries of the world. For 35 age, the fund transferred to the help to the needing children around the world more than 520 million US dollars [1].

The charity foundation in Russia was registered in 1995. Its board of trustees includes representatives of medical institutions, Russian and international enterprises and the company initiator of fund – the McDonald's company in Russia. The main activity of fund – the help to the needing children.

The fund keeps three main projects – the RonaldMcDonald Center, Family rooms and the Regional educational program. In addition to three main projects of fund, helps various child care medical and educational facilities, buying the equipment, stock or financing elementary needs of these organizations [2].

On June 10, 2013 the Russia's first free family hotel "Ronald McDonald House" in the territory of CRHM in Kazan was open. It was one of the main

programs of Fund and the project, unique on the importance. The free family hotel became real cozy and the warm "house far from the house" for the children undergoing prolonged treatment in the Children's Republican Hospital of the Ministry of Health of the Republic of Tatarstan.

From the moment of opening of hotel 7 400 people were accepted; more than 1800 parents and children annually ask for the help, and find it under a roof of "Ronald McDonald House"; on the annual maintenance of hotel 12 000 000 rubles are necessary and thanks to actions at restaurants McDonald's people can offer on the maintenance of fund [1].

In addition, during all the time, 300 000 US dollars were transferred to 10 Russian child care medical institutions on purchase of the medical equipment; within the Operation Smile project the Fund transferred the medical equipment to 120 000 US dollars to the Moscow medical dental institute for carrying out operations on correction of maxillofacial deformations at children; opened the game room for little patients of the Cardiac center of V.I. Burakovsky; as a result of holding a joint action with the Ministry of Labour and social development of Russia to 4 shelters of Moscow and the Moscow region bought the necessary equipment and furniture for the sum of 18 000 US dollars [2].

Thus, working under a slogan: "We put before ourselves difficult, but very important a task – to make so that on the faces of children to which it is necessary heavier than others smiles that the world seemed to them kinder that they felt care and warmth of people around were lit, we believe that small children should have no big problems!" at team the McDonald's will turn out to achieve the objectives and to involve even more people in charity work which they do.

References:

1. Helping families stay close since 1974 [Electronic resource]. – Access of mode:<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/community/giving-back-with-ronald-mcdonald-house.html>
2. Official web page – McDonald's [Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.rmhc.org>

Kuzmenko S.,
Yefimenkova M.
SO HPE "DonNUET", Donetsk

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ON THE COMPANY "LEGO"EXAMPLE

Recently, there has been increased attention of the international business – community and the general public to the principles of ethics and business, the most discussed of which in recent times is the principle of corporate social responsibility.

In the modern world, a large number of Western companies are known that are the advocates of the principles of corporate social responsibility, declaring voluntary participation in improving nature and protecting the environment.

Every year, the international consulting company Reputation Institute evaluates 100 organizations according to seven criteria [1]: products and services; innovation; labor organization; management; social responsibility; initiative; performance.

To identify the level of emotional attractiveness of the brand, the Reputation Institute conducts a survey among residents of 15 countries, including Russia.

“The Lego Group has become the only corporation to receive high marks for Social Responsibility and Management. Lego is covered by corporate social responsibility from top to bottom”—said Stephen Han Griffiths, a leading specialist at the Reputation Institute.

The Lego Group is a privately owned, family-owned company headquartered in Billund (Denmark). The main offices of the company are located in Anfield (USA), London (Great Britain), Shanghai (China) and Singapore. The company, founded in 1932 by Ole Kirk Christiansen, is one of the leading manufacturers of goods for children [2].

In its activities, the company is guided by the motto «Only the best is good enough» [2]. Its goal is to inspire those in whose hands the future is and to contribute to the development of their creative abilities in a playful and educational way. Lego products are sold worldwide.

A progressive Danish company is committed to responsible mining and sustainable use of natural resources, as well as to improving waste management technologies. It is noteworthy that Lego considers it necessary to share their developments in the direction of responsible production, since universal human problems and challenges of the near future require this.

For example, since 2015, the company has operated the Lego Sustainable Materials Center (LEGO) in Billund. The center is engaged in the search and implementation of environmentally friendly materials and raw materials for Lego parts and packaging [3].

The company announced significant investments of DKK 1 billion (about US \$ 152 million) in the study, development and implementation of new, environmentally friendly materials and raw materials in the production of Lego parts and packaging materials. This should be an important step for the company to achieve its ambitious goal – the transition to environmentally friendly materials until 2030.

Currently, Lego has launched a large-scale campaign in order to make its business cleaner from an environmental point of view. The company announced that last year all 100% of the energy to ensure production came from renewable sources. She also invested \$ 150 million in bioplastics research for her products and packaging. Even Lego that has served its parts urges you not to throw it away, but to recycle it to reduce the amount of plastic in landfills [3].

In 2013, Lego became a partner of the World Wide Fund for Nature (WWF) under the Climate Keepers program. Within its framework, the Danish company should completely switch to alternative energy sources by 2020. The first significant step towards this has already been taken: Lego has become a major investor in the construction of a wind farm on the North Sea coast in Germany, the first wind turbines of which were launched in 2015 [3].

Among the projects currently operating, Lego development centers (Lego Discovery Centers) and numerous playgrounds in large shopping and entertainment centers can be noted. In addition to the fact that new objects demonstrate for the preschoolers a fascinating world of designers, they allow you to “tie” the young generation to the famous brand from a very young age.

Lego also decided to take on the organization of global communication between the children. In 2017, on the initiative of the company, a unique project was launched – the world's first “safe” social network for Lego Life children. With the support of the United Nations Children's Fund, a leading toy manufacturer has managed to create a secure online platform for communication between children under 13 years of age. The dense project started in four countries – the USA, Great Britain, France and Germany [2].

Summing up, it is worth saying that the Lego public company is one of the fastest growing companies that monitors its reputation, as well as the health and leisure of its customers. Thanks to a comprehensive and developed system of corporate social responsibility, the company gains the trust of people around the world and strengthens the loyalty of its employees.

References:

1. The World's Most Reputable Companies 2018[Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100>
2. Официальный сайт LEGO Group[Electronic resource]. – Access of mode: <https://www.lego.com>
3. The LEGO Group Responsible Business Principles [Electronic resource]. – Access of mode: https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt1ddec0def120136/1023787_LEGO_Responsible_Business_Principles_130618_FINAL.pdf

СЕКЦИЯ 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

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

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ МЕТОДОМ СУММЫ МЕСТ

Национальная экономика представляет собой систему, которая охватывает весь социально-экономический комплекс государства. Существует достаточно большое количество определений и различных способов оценки конкурентоспособности национальной экономики. В самом общем смысле конкурентоспособность - это способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Конкурентоспособность страны зависит от способности создавать эффективную, способную к инновациям систему производства товаров и услуг, и тем самым обеспечивать высокие стандарты жизни [1, с. 34].

Алгоритм проведения оценки конкурентоспособности стран мира методом суммы мест предполагает следующие этапы:

1) Формируется система показателей конкурентоспособности стран мира (табл. 1).

Таблица 1. – Показатели экономического развития стран мира, 2018 г. [2]

Страна	ВВП, млрд. долл.	ВВП на душу населения, долл./чел.	Накопленные инвестиции, млрд. долл.	Иностранные инвестиции на душу населения, долл./чел.	Парк легковых автомобилей, млн. шт.	Экспорт, млрд. долл.	Импорт, млрд. долл.	Запасы нефти, млн. т.
Италия	1848,7	30232,0	16,69	0,045	31	436,3	372,2	364
Аргентина	437,9	1005,1	24,6	0,14	5,81	58,4	57,2	99,9
Китай	1138,3	824,0	190,06	0,029	4,9	201,1	143,7	3282

2) Строится матрица стандартизированных элементов (табл. 2).

Таблица 2. – Матрица стандартизированных элементов

Страна	ВВП, млрд. долл.	ВВП на душу населения, долл./чел.	Накопленные инвестиции, млрд. долл.	Иностранные инвестиции на душу населения, долл./чел.	Парк легковых автомобилей, млн. шт.	Экспорт, млрд. долл.	Импорт, млрд. долл.	Запасы нефти, млн. т.
Италия	1	1	0,09	0,32	1	1	1	0,11
Аргентина	0,23	0,033	0,13	1	0,19	0,13	0,15	0,03
Китай	0,61	0,027	1	0,21	0,16	0,46	0,38	1

3) Определяется место страны (табл. 3).

Таблица 3. – Определение места страны по полученным расчетам

Страна	ВВП, млрд. долл.	ВВП на душу населения, долл./чел.	Накопленные инвестиции, млрд. долл.	Иностранные инвестиции на душу населения, долл./чел.	Парк легковых автомобилей, млн. шт.	Экспорт, млрд. долл.	Импорт, млрд. долл.	Запасы нефти, млн. т.	И	Место
Италия	1	1	0,0081	0,1024	1	1	1	0,0121	5,1826	1
Аргентина	0,0529	0,0010	0,0169	1	0,0361	0,0169	0,0225	0,0009	1,1472	3
Китай	0,3721	0,0007	1	0,0441	0,0256	0,2116	0,1444	1	2,5869	2

Таким образом, можно отметить, что Италия является высокоразвитой европейской страной, которая занимает ведущее место в мире по промышленному производству. На уровень ВВП Италии влияние оказывают показатели промышленности, добыча ископаемых, туризм, сфера услуг, сельское хозяйство, а также развитие портов, которые принимают каждый день большое количество судов из разных стран мира.

Экономика Китая также развивается высокими темпами. В структуре ВВП на промышленность приходится 53%, сфера услуг составляет 33%, сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство - 14% [3, с. 110]. Быстрый экономический рост Китая сопровождается структурная модернизация производства.

Аргентина – развивающаяся страна, однако, считается одной из самых европеизированных государств Латинской Америки. Важным сектором экономики является добыча нефти. По добыче занимает четвертое место в Латинской Америке [3, с. 151]. В последние годы во многом добилась крупных успехов в создании современного промышленного производства за счет привлечения передовых технологий, инвестиций и кредитов из развитых стран.

В соответствии с методом суммы мест, для каждой из обследуемых стран вычисляются показатели, которые наиболее важны для оценки экономического роста страны.

Использование данного метода ведется на протяжении более трех десятилетий, а результаты оценки ежегодно публикуются в докладах по конкурентоспособности «The Global Competitiveness Report».

Список использованных источников:

1. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для магистратуры – М.: изд.-во Юрайт, 2018. - 447 с.
2. Официальный сайт: UNCTAD [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://unctad.org>
3. Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник - М.: Инфра-М, 2018. - 224 с.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ЗАКОНОМЕРНЫЙ ЭТАП ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

Экономическое развитие общества динамично и волатильно. Отличие современного этапа – возникновение огромного количества рисков, вызовов и противоречий, которые ставят под угрозу будущее всего человечества. В связи с этим перед мировой экономической наукой объективно сформировалась задача поиска новых концептуальных подходов, путей и механизмов развития в условиях глобализации, что предполагает детальное изучение сущности самого этого понятия и процесса.

Процесс глобализации по своему содержанию и структуре является настолько сложным и неоднозначным, что даже среди специалистов, исследующих эту проблему и ее производные, наблюдаются значительные расхождения. Определенное влияние на формирование представлений о глобализации формируют работы классиков теории и методологии развития экономических систем. Методологической основой исследования стали научные работы таких авторов: О. Белоруса, М. Блауга, Б. Боулинга, Д. Боуза, Н. Данилевского, Р. Коуза, П. Кругмана, М. Кастельяса, Д. Лукьяненко, В. Лукашевича, Ю. Пахомова, Р. Робертсона.

Не смотря на многообразие разработок по данной проблеме, в научных трудах дискуссионными являются позиции относительно сущности, этапов развития, основных факторов, проявлений глобализации, ее взаимодействия с общественной и экономической жизнью, определение путей и направлений решения глобальных противоречий. Исходя из указанного, **целью** исследования является обобщение современных научных взглядов и собственная оценка содержания, факторов и противоречий процесса глобализации как закономерного этапа интернационализации хозяйственной жизни.

Глобализация в своей основе - это, прежде всего, новая, более высокая ступень интернационализации хозяйственной жизни в планетарном масштабе. Что непосредственно связано: с углублением общественного разделения труда; концентрацией и централизацией капитала на международном уровне; тенденциями к интернационализации других сторон жизни современного человечества. Это объективно-субъективный процесс, на который влияют разносторонние факторы, прежде всего, идеология и политика. Они направлены, с одной стороны, на его ускорение, а с другой - на замедление. Эти факторы связаны с такими общими, по своему характеру, явлениями, как тип цивилизации, уровень экономического развития страны.

Известно, что и в настоящее время в мире сохраняются два основных типа цивилизации: традиционный и европейский. Им свойственны родовые черты. И если первый имеет достаточно консервативный характер,

ориентированный, прежде всего на окружающий мир, и стремятся сохранить его таким, каким он был и есть, то второй тип – в основном на человека, на постоянную трансформацию, преобразование природы и общества. В этом случае национальные традиции и национальный менталитет не проявляются столь ярко, как, скажем, в восточных странах, то есть там, где господствуют традиционные цивилизации. В то же время в странах, относящихся к европейской цивилизации, как правило, более развитые производительные силы, выше жизненный уровень населения, значительная концентрация производства и капитала.

На основе вышеизложенного есть основания считать, что носителями идеологии и практики глобализации являются наиболее развитые в экономическом отношении страны, что есть очевидным проявлением либеральной экономической идеологии. Последняя, в свою очередь, имеет принципиальную связь с так называемым «либертарианством» - своеобразной идеологией свободы личности. Определяя содержание либертарианства, один из его современных идеологов и пропагандистов Дэвид Боуз пишет, что «это убеждение в том, что каждый человек имеет право жить так, как хочет, если уважает права других» [1, с.2].

Итак, несмотря на то, что глобализацию можно, пожалуй, рассматривать как закономерный процесс, она не носит исключительно стихийный характер, а на ее ход сильное влияние оказывают разного рода факторы, в том числе институциональные. Часть из них действует в интересах глобализации и даже стимулирует ее, а другая - превращает ее, собственно говоря, в тенденцию.

Теперь стоит обратиться к вопросу о том, как соотносится концепция глобализации с традиционными концепциями исторического развития человечества. И сразу следует заметить, что она вполне укладывается в пределы концепций всемирно-исторической эволюции, согласно которой история человечества представляет собой целостный процесс развития.

Наука утверждает: поскольку существует всемирная история - действуют общие закономерности исторического процесса. При этом историческое развитие носит прогрессивно-поступательный характер. Именно в рамках данного рода концепций разрабатываются схемы исторического развития, создаются глобальные исторические конструкции. К концепциям такого рода вполне может быть отнесена и марксистская теория формационного развития, согласно которой все системы должны пройти путь - от первобытнообщинного строя к коммунизму и дальше. В концепции глобализации заложена, таким образом, идея цивилизационного пути. Смысл в данном случае в том, что есть классический образец - Европа с ее историей и всеми основными нормами жизни, а все остальное - лишь отклонение от нормы.

Однако концепции всемирно-исторического пути развития общества воспринимаются далеко не всеми учеными. Существует ряд концепций локально-исторического развития, которые строятся на идее «локальных цивилизаций», то есть акцент делается на особенности развития той или иной цивилизации. Представители локально-исторического подхода исходят из того,

что в истории нет смысла, который может быть однозначно принят, следовательно, детальные глобальные прогнозы будущего - нереальны. К таким относятся концепции «философии жизни» и «критики исторического разума», согласно которым исторический процесс базируется на биологической модели. Это означает, что отдельные культуры или «локальные цивилизации» осуществляют своеобразный кругооборот, проходя стадии рождения, роста, расцвета и гибели.

Но более адекватно воспринимается концепция ученых, которые категорически выступают против утверждения, что европейская цивилизация является единственной и общечеловеческой, что определяет универсально одинаковое развитие всех наций и народностей. Общечеловеческой цивилизации не существует и не может существовать, потому что она была бы неполной [2, с.148]. На основе глубокого исследования истории народов Европы сделан вывод, что «естественная система истории должна заключаться в отличии культурно-исторических типов развития» [2, с.153].

Проведенное исследование позволяет сделать **выводы**:

Во-первых, глобализация - тенденция историческая. Она формирует глобальную структуру политических, экономических и культурных отношений, распространяющихся за пределы любых традиционных границ и связывающих отдельные общества в единую систему.

Во-вторых, глобализация - это новая, более высокая ступень интернационализации хозяйственной жизни в планетарном масштабе. Что непосредственно связано: с углублением общественного разделения труда; концентрацией и централизацией капитала на международном уровне; тенденциями к интернационализации других сторон жизни современного человечества.

В-третьих, глобализация - объективно-субъективный процесс, на который влияют разносторонние факторы, прежде всего, идеология и политика. Они направлены, с одной стороны, на его ускорение, а с другой - на замедление. Эти факторы связаны с такими общими, по своему характеру, явлениями, как тип цивилизации, уровень экономического развития страны.

В-четвертых, глобализация в существующем виде отождествляется с установлением однополярной западной модели, что недопустимо. Глобализация должна быть многомерной, то есть в этот процесс и Запад, и Восток должны быть включены на равновесной и равнозначной основе.

Список использованных источников:

1. Боуз Д. Либертарианство. История, принципы, политика / Д. Боуз. – Челябинск: Социум, 2004. – 391, [16] с.: ил. табл. – Библиогр.: с.337-341.
2. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому/ Н. Я. Данилевский. - М.: Известия, 2003. – 605, [1] с. – (Мыслители России).

АУТСОРСИНГ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЯХ

Процессы глобализации, характерные для современной мировой экономики, характеризуются укреплением отношений как стран, так и отдельных субъектов хозяйствования. С быстрым развитием и распространением информационных технологий, активном поиске эффективных подходов к бизнес-процессам, субъекты все чаще вступают в отношения, основанные на аутсорсинге, что делает необходимым комплексный анализ явления. Аутсорсинг широко используется в международной практике ведения бизнеса. Аутсорсинг более полно исследован в работах западноевропейских и американских ученых Клементса и Донелана, Бравара, Хейвуда.

Бизнес предприятий на любом рынке, в том числе на международном, происходит в условиях рыночных отношений со многими институциональными и социально-экономическими агентами, от действий которых во многом зависит успех предприятия. К таким агентам относятся: поставщики сырья и оборудования; посредники; инвесторы; кредиторы; лица, которые предлагают новые технологии или новые продукты для организации производственного процесса; компании - конкуренты и другие.

В основе современных международных экономических отношений лежат принципы и законы, которые были сформированы экономистами классической школы - закон разделения труда и кооперации. Проявлением этого закона является аутсорсинг. Термин «аутсорсинг» - это неологизм, производный от «использования внешних ресурсов». Это понятие возникло и получило широкое распространение в 80-х годах 20-го века и вначале считалось передачей некоторых неосновных функций по принципу субконтракта или покупки товаров и услуг, совершаемая специальным внешним партнером (аутсорсером) для клиента (аутсорсера).

Отличие аутсорсинга от обычных закупок товаров и услуг заключается в том, что продукт или услуга производится только при наличии заказов, в соответствии с его техническими характеристиками. Контракт может предусматривать усиление степени взаимосвязанности между партнерами путем оптимизации политики затрат-цен, политики качества, передачи из аутсорсинга ядра компетенции, необходимые для работы (технологии, оборудование) [1].

Аутсорсинг в первой половине XX века можно было увидеть в жесткой конкуренции в автомобильной индустрии между компаниями General Motors и Ford. В 30-х годах двадцатого века компания General Motors передала ряд функций поддержки производства специализированным фирмам. Форд

применил ту же стратегию, и теперь 90% его бизнес-процессов осуществляется через аутсорсинг.

В настоящее время аутсорсинг широко распространен во многих сферах бизнеса. Аутсорсинговые провайдеры (аутсорсеры) предлагают услуги в области информационных технологий, маркетинга, логистики, производства комплектующих, управления персоналом, бухгалтерского учета, юридической помощи административно-хозяйственного характера.

Глобализация мировой экономики стала основой для формирования мирового рынка услуг аутсорсинга, что дает возможность изучать это явление на разных уровнях.

Исследование аутсорсинга может проводиться на уровне компании и во всем мире. Динамика рынка аутсорсинговых услуг показана на рисунке 1.

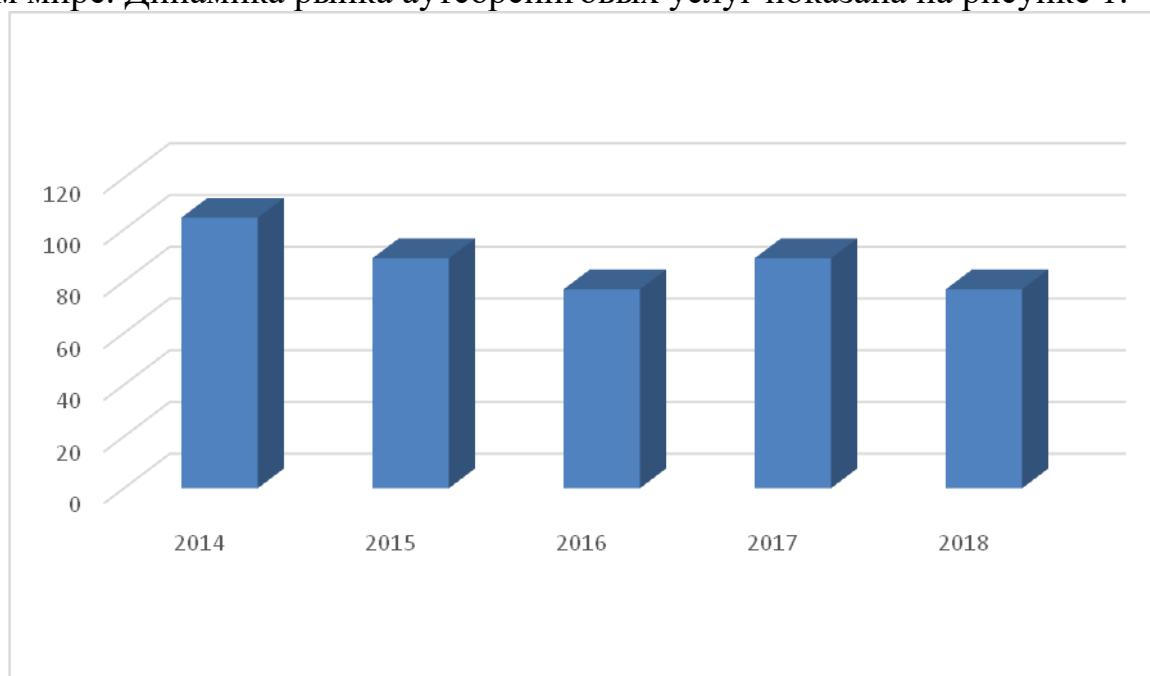


Рисунок 1 – Динамика рынка аутсорсинговых услуг за 2014-2018гг

В 2016 году наибольшая доля стоимости контрактов пришлась на контракты в сфере ИТ-аутсорсинга - 69%, аутсорсинг бизнес-процессов - 31,0%. Стоимость контрактов снизилась для обоих типов: ИТ-аутсорсинг на 17% до 52,9 млрд долларов, а бизнес-процессы - на 5,5% до 24 млрд долларов [2].

Использование аутсорсинга в качестве новой стратегии управления активно используется ведущими компаниями мира, которые переносят производственные мощности и рабочие места из развитого мира в Южную, Юго-Восточную Азию, Западную Европу, Латинскую Америку и другие страны. В конце двадцатого века доля американских компаний, которые предпочитают производить производственные или сервисные операции на стороне, составляла 86%. Специализация развивающихся стран на производстве сложных высокотехнологичных продуктов стимулирует развитие на их территориях высокотехнологичные отрасли, что приводит к эффекту накопления знаний и опыта, а потому делает их центром инноваций и развития.

Например, в Индии высокотехнологичный сектор растет на 30% ежегодно благодаря аутсорсингу, что делает страну признанным центром в области аутсорсинга, информационных технологий разместив на своей территории около 80% глобальных проектов в этой области [3].

В настоящее время Китай сохраняет лидирующие позиции по продаже международного промышленного аутсорсинга, из-за его преимуществ по отношению к другим странам из-за низкой стоимости ресурсов.

Крупнейшим потребителем аутсорсинга бизнес-процессов является рынок Северной Америки (США, Канада). Вторым по значимости потребительским рынком данного вида услуг является регион Западной Европы. Третий по величине заказчик аутсорсинга - Япония [4]

Благодаря аутсорсингу в развивающихся странах создаются новые рабочие места, требующие высокого уровня знаний, и, следовательно, повышается спрос на образовательные услуги, в том числе технические специальности. Таким образом, происходит формирование инновационной инфраструктуры. Рост высокотехнологичного сектора и развитие инноваций делает его ориентированным на экспорт, заставляет компании выделить лидеров в современных глобальных бизнес-инновациях. Это соответственно стимулирует экономический рост в развивающихся странах.

Список использованных источников:

1. Gartner's 30 Leading Locations for Offshore Services (2014), [Эл. ресурс]: <https://www.gartner.com/doc/2667522/gartners--leading-locations-offshore>;
2. Котляров И. Д. Взаимодействие предприятий при аутсорсинге: экономические, организационные и финансовые аспекты // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2011. № 2(14).
3. Сивачева Е.А. Аутсорсинг в системе международных экономических отношений / Е.А. Сивачева // Вестник. СПбГУ. – 2008. – № 1
4. Лепихина С.Н. Роль аутсорсинга в мировой экономике // Вестн. Том. гос. ун-та. 2007. № 300(II).

Пятаченко А. М., ассистент,
Иванченко А.Я.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПОЗИЦИИ ШВЕЙЦАРИИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

На сегодняшний день функционирование и позиции Швейцарского государства в системе международных отношений являются одними из ведущих в мире.

Целью исследования является анализ особенностей функционирования Швейцарии в системе международных отношений в современных условиях, а также разработка рекомендаций относительно государственного регулирования политики международных отношений.

Международные отношения Швейцарии являются основной обязанностью Федерального департамента иностранных дел (ГСФД). Некоторые международные отношения Швейцарии обрабатываются другими подразделениями федеральной администрации Швейцарии [1].

Швейцарская Конституция 1999 года заявляет о сохранении независимости и благосостояния Швейцарии в качестве высшей цели внешней политики Швейцарии. Ниже этой главной цели, Конституция устанавливает пять конкретных целей внешней политики:

- дальнейшее мирное сосуществование народов;
- содействовать уважению прав человека , демократии и верховенства закона;
- содействие швейцарских экономических интересов за рубежом;
- облегчить нужду и бедность в мире;
- способствовать сохранению природных ресурсов [1].

Эти цели отражают швейцарское моральное обязательство предпринимать социальные, экономические и гуманитарные мероприятия , которые способствуют международному миру и процветанию. Это проявляется в швейцарских Двусторонний и многосторонней дипломатической деятельности, оказание помощи развивающихся стран, а также поддержка для расширения международного права , в частности гуманитарного права [1].

Традиционно Швейцария избежала альянсов, которые могут повлечь за собой военное, политическое, или прямое экономическое действие. Только в последние годы швейцарцы расширили сферу деятельности , в которой они чувствуют себя в состоянии участвовать без ущерба для их нейтральность . Швейцария не является членом Европейского Союза и присоединился к Организации Объединенных Наций очень поздно по сравнению со своими европейскими соседями [3].

Швейцария поддерживает дипломатические отношения почти со всеми странами и исторически служила в качестве нейтрального посредника и хозяина к основным международным договорам конференциям. Страна не имеет каких - либо серьезных споров в двусторонних отношениях [3].

Швейцария (в основном Женева) является домом для многих международных правительственных и неправительственных организаций, в том числе Международного комитета Красного Креста. Одним из первых международных организаций Всемирного почтового союза, находится в Берне [3].

Однако, не смотря на внеблоковый статус и военный нейтралитет страны, она является довольно весомым игроком на мировой политической арене, с мнением которой необходимо считаться в обязательном порядке. Впервые очередь, таких мощных позиций в мире Швейцария достигла благодаря развитой финансовой и банковской системе, а также, благодаря возможности государства при помощи различных рычагов влиять на банковскую и финансовую систему мира [2].

Швейцария активно сотрудничает с мировыми организациями,

деятельность которых направлена на решения социальных (голод, эпидемии), экономических (кризисы) и политических (государственные перевороты, войны, политические кризисы) проблем [3].

Так, государство является членом: Всемирной торговой организации, Организации экономического сотрудничества и развития, Европейской ассоциации свободной торговли, Совета Европы , Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, Международным агентством по атомной энергии, и Интелсат. Его центральный банк является членом Банка международных расчетов, базирующимся в Базеле [2].

Швейцария является активным участником ОБСЕ [2].

Хотя она окружена странами - членами, Швейцария не является членом наций Европейского Союза. В 1992 году швейцарские избиратели одобрили членство в Международном валютном фонде и Всемирном банке[2].

Полученные результаты свидетельствуют, что государство Швейцария играет значимую роль в развитии системы международных отношений. Страна является участником множества международных организаций, осуществляет мероприятия направленные на решение глобальных проблем различной степени сложности и направленности, среди которых экономические, политические, социальные и т.д. Швейцария осуществляет активное участие в развитии интеграционных и глобализационных процессов в мире, а также финансирует важнейшие смежные отрасли, тем самым стимулируя развитие международных отношений, таких как: медицина, образование и наука[4,5].

Список использованных источников:

1. Драгунов Г. П. Швейцария: история и современность. - М.: «Мысль», 2016.
2. Кружков В., Марков О. 200 лет без войн. Швейцарский нейтралитет в новом веке // Международная жизнь. - 2014. - № 8.
2. 3.Новиков А.И. Экономические отношения между Швейцарией и ЕС [Электронный ресурс] // Публикации Международного центра делового сотрудничества. - Режим доступа: http://www.mcds.ru/default.asp?Mode=Review&ID_L0=6&ID_L1=55&ID_L2=550&ID_L3=3871&ID=&ID_Review=20843
3. Хмелев И.Б. Мировая экономика: Учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009.
4. Экономика Швейцарии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_2A6BD2B8-2AFE-4FCD-A3D7-41ECC18EF8AE.html

Пятаченко А.М., ассистент,
Соколик Д.А.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ

Актуальность статьи. Правительство Китайской Народной Республики

уделяет внимание процессам интернационализации образования. Российская Федерация, которая является одним из важнейших партнеров Китая, принимает участие в развитии данного сотрудничества. Основными направлениями сотрудничества являются: совместные программы образования и деятельность ВУЗов, обмен опытом и т.п.

Анализ последних исследований. Вопросами взаимодействия Российской Федерации с Китайской Народной Республикой занимаются такие экономисты и исследователи, как: Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А., Шведова И.А. и др.

Целью исследования является выделение основных проблем и перспектив сотрудничества данных государств в области образования.

Китайская Народная Республика усиливает свое влияние в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), практически достигая роль лидера. Россия же является не самым выгодным партнером для данных стран, ее сотрудничество с Китайской Народной Республикой – взаимовыгодное и перспективное. Исторически сложившиеся схожие проблемы в секторе образования, общие сценарии развития обосновывает необходимость сотрудничества и обмен положительным и отрицательным опытом, что приведет к выработке новых эффективных схем [1].

В настоящее время сотрудничество двух государств в сфере образования реализуется не только в форме двустороннего взаимодействия, но и в рамках международных организаций: Образовательный фонд Форума Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) и Шанхайской организации сотрудничества (ШОС). На Втором Азиатско-Тихоокеанском форуме, который был организован в России осенью 2012 г. в г. Москва, был принят проект «Интернационализация ВУЗов Российской Федерации: китайский вектор» [1]. Правительство Китайской Народной Республики отметило, что их взаимоотношения с Российской Федерацией стремительно развиваются и к 2020 г. страны выйдут на новый уровень.

По данным на 2017/18 учебный год российское правительство выделило около 1 тыс. бюджетных мест для приема в свои ВУЗы на обучение студентов из Китая, особое внимание уделяя студентам, поступающим в магистратуру и аспирантуру. На 2017/18 учебный год в ВУЗах Китая обучаются около 18 тыс. российских студентов, а в России – более 30 тыс. студентов из Китая. На общем собрании стороны договорились увеличить двустороннюю мобильность до 100 тыс. человек [2].

В связи с этим ряд лучших высших учебных заведений России предоставили возможность студентам из Китая поступить более чем на 50 различных специальностей.

Первым экспериментом создания совместного высшего учебного заведения стал Китайско-российский институт, открытый в 2011 г. в Новосибирске, и был создан при финансовой поддержке Министерства образования Китайской Народной Республики. Это единственный институт, не имеющий аналогов в практике сотрудничества двух стран в сфере образования [3].

В настоящее время создан Российско-китайский инженерный институт с участием Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого и Цзянсуского педагогического университета, ориентированного на обучение студентов по совместным образовательным программам по инженерным и экономическим направлениям подготовки [2].

Китайская Народная Республика и Российская Федерация имеют потенциал, который позволяет им занимать высокое место в мировом образовательном сообществе.

Передовые российские университеты привлекают всё больше студентов из Китая. Странам еще предстоит улучшать стратегии и тактики взаимоотношений в рамках образования, которые будут наиболее соответствовать мировым стандартам.

Сотрудничество в сфере образования позволит двум странам ознакомиться с культурой, национальными традициями, позволит лучше понять друг друга, что приведет к установлению межкультурного диалога, а также к развитию экономических отношений.

Список использованных источников:

1. Интернационализация российских вузов: китайский вектор / [Н.Е. Боровская (рук.) и др.] ; [гл. ред. И.С. Иванов] ; Рос. совет по междунар. делам (РСМД). М., 2013. 6 с.
2. Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А. Исследование спроса на российские образовательные услуги среди китайских школьников // Современные исследования социальных проблем [электрон. науч. журн.]. 2012. №5. Режим доступа: <http://www.sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/5/vorozhbit.pdf/>.
3. Лейфа А.В., Сергиенко Ю.П., Лукина Е.Ю., Лю Ю. Опыт международного сотрудничества Китая и России в сфере образования // Педагогика. 2015. № 5. С. 121-125.

Селезенев А.В., аспирант
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: УСЛОВИЯ, МОДЕЛИ И ФАКТОРЫ

В XXI век мировое сообщество вошло с рядом революционных научно-технических и технологических достижений. И перед мировой экономической наукой объективно сформировалась задача поиска новых концептуальных подходов, путей и механизмов социально-экономического развития, потому что трансформационные изменения, происходящие в социально-экономических отношениях, значительно опередили их теоретическое осмысление, а тем более обоснование.

Одной из новых теоретических доктрин, сделавших попытку ответить на современные вызовы, является концепция устойчивого развития. Сущность ее состоит в том, что социально-экономическое развитие должно быть направлено

на гармонизацию эколого-экономического пространства с учетом текущих интересов и нужд каждой личности и общества в целом без угрозы для интересов и нужд будущих поколений.

Значительное влияние на формирование научных представлений об устойчивом развитии формируют работы классиков теории и методологии развития экономических систем; разработчиков теории циклов и кризисов; представителей физико-биологического концептуального подхода в экономике; исследователей проблем стабильного и экономически безопасного развития. Методологической основой исследования стали научные работы таких авторов: О. Белоруса, М. Блауга, Б. Боулинга, В. Гейца, М. Кондратьева, Р. Коуза, П. Кругмана, Д. Лукьяненко, В. Лукашевича, Ю. Пахомова.

Но, не смотря на существенный научный задел, ряд проблемных вопросов являются дискуссионными и не до конца исследованными, в частности, неопределенными остаются пути и механизмы реализации устойчивого экологически и экономически безопасного развития. Все это свидетельствует об актуальности и сложности избранного направления исследования и формирует его цель - обоснование теоретико-методологических концептуальных принципов устойчивого развития нестабильных социально-экономических систем.

Теоретические концепции устойчивого развития воспринимаются как открытия современной научной мысли, но любая концепция всегда имеет основу. Характерно, что с момента зарождения экономических знаний, в той или иной степени, освещались вопросы, которые в современной интерпретации можно отнести к предмету данного исследования. Так, Аристотель осуществил попытку обоснования двойственного характера величины стоимости. Фома Аквинский впервые ввел в научный оборот термин «богатство природы». В. Петти предложил решение проблемы экономической оценки природных факторов (земли, ресурсов, климата) по аналогии с трудом. А. Смит и Д. Рикардо обосновали концепцию трудовой теории стоимости. Дж. Милль фактически подорвал логические основы трудовой теории стоимости и спровоцировал начало «маржинальной революции» в буржуазной политэкономии. Его новации, прежде всего, связаны с дополнением статической теории равновесия теорией движения – динамикой. Мальтус высказал допущение, что при отсутствии препятствий население возрастает в геометрической, а производство предметов потребления – в арифметической прогрессии, это неизбежно приведет к кризису перенаселения и социально-экологической катастрофе. К. Маркс исследовал средства производства общественного пользования, значительно опережая появление информационной экономики. У. Джевонс, М. Вальрас и К. Менгер обосновали концепцию общего равновесия социально-экономической системы. Сторонники институциональной теории доказали, что информационные факторы являются активной компонентой социально-экономической системы, определяющей направления и уровень эффективности развития.

Было бы нелогично, исследуя эколого-экономические основы развития,

не обратиться к ученым, представляющим физико-биологический концептуальный подход в экономике. Их труды связаны с обоснованием оптимальной экологической нагрузки производственных структур на экосистемы. А именно, соответствия экологической нагрузки несущей способности или емкости экосистем. В связи с обнародованием Концепции устойчивого развития эти исследования приобрели качественно новое содержание. Вполне естественно, что значимость подобных теорий возрастает по мере обострения проблемы «выживание будущих поколений».

Общепринятым критерием устойчивого развития является стабильность. Стабильность – это такое состояние социально-экономической системы, когда нет причин для нарушения достигнутого равновесия. Главным условием устойчивого развития является достижение рыночного равновесия, т.е. такой симметричности процессов, которая балансирует деструкцию и восстановление, распад и соединения, распределение и интеграцию.

Поэтому, принимая стабильность равновесия как главное условие устойчивого развития, целесообразно воспринимать ее как рыночную. Рыночное равновесие – равенство спроса и предложения, на которые влияют разные факторы, способные стабилизировать или дестабилизировать равновесное состояние. Их можно определить как «факторы устойчивости» и условно разделить на непосредственные, способствующие изменению количественных параметров системы, и опосредствованные, провоцирующие изменение качественных и количественных параметров системы одновременно.

Различают общественно-социальный, эколого-экономический и экономико-экологический подходы к обоснованию концепции устойчивого развития [1, С. 213; 2, С. 740-744]. Первый подход носит глобальный характер и касается проблем развития целостной личности на основе подчинения ей природы и экономики. Современное общество не имеет таких признаков развития, которые позволяют говорить о возможности реализации общественно-социальной направленности развития. Бедность, неравенство, отсталость, неразвитость – это далеко не все тормоза, которые препятствуют устойчивому социально ориентированному развитию. Поэтому в более детальном изучении нуждаются эколого-экономический и экономико-экологический подходы. Эколого-экономический подход олицетворяет первичность экологической составляющей, которая является и основной целью, и главным источником реализации устойчивого развития. Экономико-экологический – имея целью устойчивое экологическое развитие, источником его достижения считает экономическую составляющую. Таким образом, речь идет уже не о устойчивом, а о поддерживаемом развитии.

Исследование сущностных характеристик устойчивого развития социально-экономической системы позволило сделать выводы:

1. Устойчивое развитие имеет целью оптимизацию соотношения в системе «экономика-экология» и создание условий для выживания человечества, то есть доминирует социально-цивилизационная составляющая.
2. Устойчивое развитие – объективно, поскольку подчинено реализации

общей цели – предотвращение глобальной экологической катастрофы, угрожающей всему человечеству.

3. Главной целью устойчивого развития является равенство качественных условий жизни для каждого человека, независимо от нации или национальности. Но, право на качественную жизнь сегодня имеет только «золотой миллиард», а остальные страны призваны его обеспечивать. Примером этого являются обострения проблем поляризации бедных и богатых, расхождение между которыми за годы глобального развития возросло в десятки раз.

4. Устойчивое развитие имеет циклический характер и предполагает альтернативы в зависимости от фазы цикла.

5. Устойчиво развиваться может только стабильная система, а когда она не имеет признаков стабильности, то первая фаза предусматривает их достижение за счет стабилизации экономики и поддерживаемого развития.

6. Устойчивое развитие общества нуждается в движении «с низа в верх», то есть от меньшей системы, с четкими параметрами развития, к более сложной. Поэтому в процессе реализации устойчивого развития определяющим является именно национальный уровень, а в пределах национального – региональный.

Полученные выводы являются основой для дальнейшего исследования, а именно – обоснования стратегических направлений развития неустойчивых социально-экономических систем.

Список использованных источников

1. Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю. В. Яковец; Междунар. ин-т П. Сорокина - Н. Кондратьева.. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2003. – 411, [1] с. - (Российская социально-экономическая мысль).
2. Прыткин Б. В. Глобальная экономика – ключ к самосохранению. Деятельность эколого-экономических систем / Б. В. Прыткин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.– 335с.

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

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ СТРАН БРИКС

БРИКС – это неофициальная группа государств, в которую входят Федеративная Республика Бразилия, Российская Федерация, Республика Индия, Китайская Народная Республика и Южно-Африканская Республика. Эта организация была создана в начале XXI века по инициативе Российской Федерации. Страны БРИКС стремятся установить мировой порядок, основанный на международном сотрудничестве и праве. Эти государства

предлагают трансформацию мира, которая будет направлена на установление нового мирового демократического порядка [1].

Перспективы и проблемы развития стран БРИКС исследуют такие экономисты и аналитики, как: Джим О'Нил, В.А. Никонов, Г.Д. Толорай и др. Результаты деятельности и сотрудничества этой организации опубликованы на официальном сайте. Также ежегодно публикуются совместные статистические публикации.

Данная тема является актуальной, так как сегодня страны БРИКС выступают реформаторами торгово-экономической и финансовой систем мировой экономики. Объединив свои силы, им удастся решать не только проблемы, препятствующие их экономическому развитию, но и вносить вклад в улучшение и укрепление экономики развивающихся стран, а также защищать их интересы. Одним из конкурентных преимуществ стран БРИКС является их экономическое и географическое положение.

Исходя из вышеизложенного, целью данной работы является изучение характерных особенностей экономико-географического положения стран БРИКС.

Экономико-географическое положение страны является одним из факторов ее развития и отражается на многих направлениях ее деятельности, в первую очередь хозяйственной.

Федеративная Республика Бразилия расположена в Латинской Америке. Эта страна занимает 5-е место в мире по площади суши - 5,7% суши всего мира. Сельскохозяйственный экспорт Бразилии включает сахарный тростник, латекс, кофе, какао-бобы, хлопок, сою, рис и тропические фрукты. Также, данная страна производит химикаты, сталь, самолеты и автомобили. Природные ресурсы Бразилии включают: золото, железную руду, марганец, бокситы, никель, фосфаты, уран, нефть, платину, олово, гидроэнергетику и древесину.

Российская Федерация - самая большая страна в мире. Площадь этой страны составляет 17 125 191 км². Она омывается Атлантическим морем, Тихим океаном и Северным Ледовитым океаном. Россия связана с Китаем, Германией, Японией и США морскими коридорами. На суше Российская Федерация граничит с 14 государствами: Финляндией, Эстонией, Латвией, Литвой, Норвегией, Беларусью, Польшей, Украиной, Азербайджаном, Казахстаном, Грузией, Китаем, Северной Кореей и Монголией. Положительными критериями экономико-географического положения страны являются: большая территория; выход к Мировому океану; наличие крупных судоходных рек и разнообразных полезных ископаемых. На Россию приходится около 20 % мировой добычи нефти и природного газа, она обладает большими запасами обоих видов топлива. Поэтому, основными экспортными товарами страны являются: нефтепродукты, драгоценные металлы, удобрения, древесина, алюминий и злаки.

Республика Индия расположена в Южной Азии на полуострове Индостан. По территории государство занимает седьмое место в мире и составляет 3,3 млн. км². Индия расположена на морских путях от Средиземного моря до

Индийского океана, на полпути между Средним и Дальним Востоком, что благоприятно для экономического развития. Государство является самым многонациональным, занимает 2-е место в мире по численности населения и составляет 1298,04 миллиона человек. Великобритания, США, Япония, Германия и Гонконг являются торговыми партнерами Индии. Страна экспортирует драгоценные камни, нефтепродукты, транспортные средства, железо и сталь, химикаты, крупы, одежду и фармацевтические препараты.

Китайская Народная Республика занимает довольно выгодное экономико-географическое положение. Она расположена в центральной части Восточной Азии. Государство занимает первое место в мире по численности населения - 1395,38 миллиона человек. Основными экспортными товарами Китая являются: текстиль, электроэнергия, мебель, химическая продукция, бытовая техника, автомобили. Кроме того, страна экспортирует хлопок, рис, фрукты, морепродукты и др. В Китае имеются разнообразные полезные ископаемые: запасы угля, руды цветных и черных металлов, горно-химическое сырье, редкоземельные элементы. Также, в стране имеются незначительные запасы нефти. Благоприятный климат страны способствует развитию сельскохозяйственной отрасли, в которой ведущее место занимает растениеводство.

Южно-Африканская Республика является лидером по уровню экономического развития африканских стран. Страна имеет выгодное экономико-географическое положение. Население ЮАР составляет 58,78 миллиона человек. Основными экспортными товарами Южно-Африканской Республики являются: железная и марганцевая руда, золото, алмазы, платина, асбест, хромиты. Также, страна экспортирует машины и различное оборудование, вина (более 30% всего экспорта), табак, сахар и фруктовые консервы. Положительными факторами экономического и географического положения являются расположение с морским путем, соединяющим Европу с Азией и Дальним Востоком. Существенным минусом является отсутствие месторождений нефти и газа. Внешнеэкономические связи ЮАР поддерживают с США, Китаем, Германией, Нидерландами и Индией. [2, с. 22-25].

Для более детального изучения этой темы, рассмотрим основные макроэкономические показатели стран БРИКС (таблица 1).

Таблица 1 – Основные макроэкономические показатели стран БРИКС, 2018 г. [3]

	Бразилия	Россия	Индия	Китай	ЮАР
ВВП, млн. долл. США	1870048	1629198	2745282	13605253	368000
ВВП на душу населения, долл. США	8928	11179	2030	9530	6368
ВНД, млн. долл. США	2017513	1538005	2547125	12203851	338405
ВНД на душу населения, долл. США	9640	10681	1902	8658	5967
Уровень безработицы, %	11,8	4,5	6,00	3,6	29,1
Уровень инфляции, %	2,5	3,8	4,0	3,8	4,1
Государственный долг, % от ВВП	77,2	13,5	68,3	50,5	55,8
Внешний долг, млрд. долл. США	674076,3	471,6	557400,0	19652,1	1805,7

Данные таблицы позволяют сделать следующие выводы: Китай является лидером среди стран БРИКС по уровню ВВП – 13,6 трлн. долл. США и ВНД – 12,2 трлн. долл. США. Наименьший уровень ВВП (368,0 млрд. долл. США) и ВНД (338,4 млрд. долл. США) характерен ЮАР. Россия занимает лидирующие позиции по уровню ВВП на душу населения – 11179 долл. США, а также ВНД на душу населения – 20681 долл. США. Наименьший уровень ВВП и ВНД на душу населения имеет Индия – 2030 долл. США и 1902 долл. США, соответственно. Также, среди стран-участников БРИКС, ЮАР имеет наибольшие показатели безработицы (29,1 %) и инфляции (4,1 %). Наименьший уровень безработицы характерен для Китая – 3,6%. А наименьший уровень инфляции – для Бразилии – 2,5%. Россия лидирует по показателям государственного долга – 13,5 % от ВВП и внешнего долга – 471,60 млрд. долл. США. Наибольший государственный и внешний долг имеет Бразилия – 77,2 % от ВВП и 674,1 млрд. долл. США, соответственно.

Таким образом, выгодное расположение стран БРИКС позволяет им использовать значительное количество ресурсов, играющих большую роль в глобальной экономике. Достаточно благоприятный климат позволяет активно развивать сельскохозяйственную промышленность. Бразилия, Россия, Китай и Индия занимают лидирующие позиции по макроэкономическим показателям, в то время как ЮАР остается страной с одним из самых высоких уровней социального неравенства.

Список использованных источников:

1. Бойчук, І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету [Текст] / І.В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. – Вип. 5. – С. 34-38. – (Економічні науки).
2. Миронов, Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Текст] / Ю.Б. Миронов // Економіка: проблеми теорії та практики: збірн. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Вип. 194. – С. 457-464.
3. Библиографическая ссылка: Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko.htm.

Сушина И.Г., к.филос.н., доц
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

НАУКОЕМКАЯ ЭКОНОМИКА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННОГО ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ: ОПЫТ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ РЕФЛЕКСИИ (НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПЦИИ «ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ» ЭЛВИНА ТОФФЛЕРА)

«Человечество ждет резкие перемены. Оно стоит перед глубочайшим социальным переворотом и творческой реорганизацией всего времени.

Не различая еще отчетливо этой потрясающей новой цивилизации, мы с самого начала участвуем в ее строительстве. С этим и связан основной смысл написания «Третьей волны» (Э.Тоффлер, «Третья волна»).

Со времени своего институционального становления в XVII веке, наука современного типа (экспериментально-математическое естествознание, первоначально – классическая механика/физика) в процессе исторического развертывания превратилась – в модальности научно-технического прогресса – в движущую силу исторического развития общества, цивилизации в целом.

С выступивших провозвестием индустриальной эры промышленных революций конца XVIII – первой половины XIX вв. (первоначально – Англия), наука, в модальности НТП, стала способом модернизации общества, и как макросоциального процесса его исторического транзита от аграрного – к индустриальному состоянию, и как его системной трансформации на инновационной основе научного знания и связанных с ним технологий.

Идея определяющего влияния НТП, инициируемых им инноваций, на исторический тип общества в динамике его социально-экономического развития последовательно проводится в работах американского философа, социолога, футуролога Э.Тоффлера. В книге «Третья волна» (первоначальное издание – 1980 г., Нью-Йорк) [4], Тоффлер предложил универсальную историческую схему цивилизационных стадий прогрессирующего развития общества. Эти эпохальные стадии номинируются «волнами», аналогично волновой модели исторической динамики культур (П.Сорокин и др.); такая «волновая» модель динамики общества обосновывается тем, что развитие науки и техники осуществляется рывками, т.е. волнообразно. Это, по сути, модель модернизации общества на инновационной основе науки и техники.

Согласно данной схеме: первая – аграрная «волна», длившаяся порядка 10.000 лет, сформировала сельскохозяйственный тип общества; вторая – промышленная «волна», длившаяся 200 – 250 лет (вторая половина XVIII – вторая половина XX вв.), сформировала индустриальный тип общества; третья – пост - или сверх - индустриальная «волна» активировалась со второй половины (с 50 – 60-х гг.) XX века, неся в себе инновационный потенциал революционных социальных преобразований цивилизации будущего. Надо отметить, что начало «третьей» волны совпало со временем трансформации научно-технического прогресса в научно-техническую революцию (НТР).

Тем самым в истории человеческого общества можно выделить три крупномасштабных цивилизационных сдвига («волновых» по социальной динамике), переводящих развитие общества на качественно новый уровень: аграрный, индустриальный и постиндустриальный (в 1959 г. американский социолог Д.Белл ввел в обиход термин «постиндустриальное общество»).

Сам Э.Тоффлер не дал четкой номинации грядущей третьей «волне» цивилизационного развития, сомневаясь, что все многообразие, полноту и силу социального действия вызревающих постиндустриальных инноваций; он зачастую использовал рабочий термин «сверхиндустриальное общество».

Для футурологической характеристики общества будущего в специфике исторического становления Э.Тоффлер использует компаративный анализ представляющей преодолеваемое настоящее «второй» – индустриальной и наступающей (формирующейся) «третьей» – сверхиндустриальной волны. Это анализ этапов модернизации общества, их цивилизационной специфики.

Этап индустриализма – это целая цивилизационная суперсистема как эпоха модернизации общества и его исторический тип, характеризующийся преимущественным модернизационным влиянием создаваемых на научной основе механических и электромеханических технологий, обеспечивающих машиностроение и электромашиностроение как отраслей промышленного производства, принцип которого: неограниченный рост во имя роста; словом неограниченная промышленная экспансия как осуществление модернизации.

Индустриальная эпоха с присущим ей господством механизированных технологий инспирирует соответствующий ей образ жизни и социальности, фабрично-заводскую модель социальной действительности, проецируя ее на всю систему социально-субъектного мироотношения человека, превращая природу в объект эксплуатации, сырье для промышленного производства. В социально - нормативном, - управленческом, - инфраструктурном планах эту эпоху отличает стандартизированное единообразие или массовидность (массовое общество), централизация и бюрократизация, гигантизм, а также эксплуатация и угнетение, классовая борьба, экологические проблемы.

Мировые войны XX века также можно рассматривать порождением экспансионистского индустриализма, производной от него политики империализма. Его пролонгацией явилась мировая колониальная система.

Продуцируемое индустриализмом унифицированное единообразие вызвано массовым тиражированием (серийных) продуктов промышленного производства, себестоимость которых невысока. Индустриальные структуры стремятся к массовому производству и распределению своего продукта, что провоцирует социальные запросы на новые технологии, связанные с новыми – индивидуализированными принципами жизнедеятельности, переход к которым являет становление нового – сверхиндустриального общества. Эти, предполагающие интеллектуальную активность субъекта технологии, можно квалифицировать как «высокие технологии» (англ. high technology, high tech).

Такими, выступающими инновационным средоточием третьей «волны», ее социальными проводниками, отраслями высоких технологий являются, согласно Э.Тоффлеру, электроника и ЭВМ, кибернетика и информатика, робототехника, космонавтика, молекулярная биология и биотехнология, социальная экология и др. Вокруг этих отраслей высоких технологий формируются приоритетные сферы социально-экономического развития, формируется наукоемкая, высокотехнологичная экономика будущего.

Являясь достижением и продуктом научно-технической революции, высокие технологии выступают средоточиями конвергенции современной науки, техники и технологии. Их показательный пример – «информационные технологии» (англ. IT-technology), во многом определяющие собой динамику,

специфику и логику мирового цивилизационного развития, максимально задействуя в него информацию в качестве стратегического ресурса, обладающего безграничным потенциалом возможностей его использования.

Информационные технологии первостепенны для процесса становления общества/цивилизации «третьей» волны. Немецкий социолог У.Бек отмечает значение информационной глобализации как вхождения в глобальную информационную сеть, в пространство глобальной коммуникации [1, с. 37].

Сверхиндустриальный этап модернизации, базирующийся на высоких технологиях, несет интеллектуализацию, индивидуализацию, гуманизацию, социальное разнообразие, сегментацию, неограниченный доступ к знаниям и информации, и др. «Третья» волна предполагает новое – адекватное эре высоких технологий – инновационное мышление, новые – постматериальные ценности (самореализации, развития собственной индивидуальности и др.). Она несет с собой новые представления о мире, свое новое мировоззрение.

Рубеж II – III тысячелетий выступил временем исторического транзита к новой цивилизации «третьей» волны в ведущих странах мира, например, – в странах большой семерки (англ. Group of Seven – «Группа Семи», G7), – США, Канада, Великобритания, Германия, Франция, Италия, Япония, и в других, успешных в своей модернизации, странах мира. Это объективный процесс и мега-тенденция, подобно процессу глобализации. Он не имеет обратного хода, и не может быть прекращен. Такова логика поступательного, волнообразного исторического развития общества и цивилизации. Его движущая сила – социально-преобразующие, революционные, меняющие ход истории инновации, которые, начиная с эпохи промышленных революций в Европе и Северной Америке, осуществляются на научно-технической основе.

Так, аграрная «волна» цивилизационного развития была инициирована неолитической революцией VIII – V тыс. до н.э., обусловившей исторический переход обществ от присваивающего хозяйства (собирательство, охота, элементарные орудия труда) к производящему (скотоводство, земледелие, ремесло, торговля), с оседлым образом жизни и культурными традициями

В свою очередь, индустриальная «волна» – порождение промышленных революций Нового времени как зачинания процесса модернизации общества на научно-технической основе, что обусловило переход к индустриализму, цивилизации современного типа и глобализации цивилизационного развития.

И, наконец, сверхиндустриальная «волна» порождается трансформацией НТП в НТР, перманентными инновационными разработками в областях высоких технологий, информационной революцией 70 – 80-х гг. XX века, которая привела к созданию микропроцессорной технологии и компьютеров с программным обеспечением на базе электронно-вычислительной техники.

В результате был осуществлен переход от механических, электрических средств преобразования информации к электронным (средствам), с формированием глобальных компьютерных информационных сетей, как и глобального/планетарного информационно-коммуникативного пространства, интегрирующего мировое цивилизационное развитие. «Третью» волну можно

рассматривать качественно новым уровнем модернизации общества.

Надо отметить поворотное для модернизации общества историческое значение промышленных революций, которые первоначально произошли в Западной Европе, и привели к индустриальной эпохе цивилизации [5, р. 462].

Выделяя в структуре современного общества четыре мультипликативно взаимодействующие в его цивилизационном развитии сферы: техносферу, социосферу, инфосферу и психосферу, Э.Тоффлер отмечает определяющую роль и решающее значение именно техносферы. Она выступает движущей силой развития общества в его динамике, выступает сферой инициирования и генерации обеспечивающих системную модернизацию общества инноваций.

Учитывая, что главным ресурсом высоких технологий и современной техносферы в целом является наука/научное знание, следует подчеркнуть определяющее значение науки, наукоемкости для инновационного развития общества в режиме модернизации. Наука являет собой идейно-теоретический источник, питающий НТП и НТР, их техногенные и др. достижения.

Наукоемкость – неперенное и главное условие развития в условиях «третьей» волны. Современное цивилизационное развитие, в том числе – экономическое, должно осуществляться на основе системного использования научного знания, что позволяет конвертировать познание объективной – природной и социокультурной действительности в социальные инновации.

Наукоемкость можно рассматривать как показатель, презентирующий долю научно-исследовательской деятельности и разработок в общем объеме деятельности (экономической и др.). Данный показатель может применяться для оценки уровня научно-технического развития, например производства. Он может рассматриваться как показатель удельного веса затрат на научно-исследовательскую деятельность и опытно конструкторские разработки – НИОКР в общей величине затрат за определенный период, например за год.

Так, например, в современной науке есть отрасли, ориентированные на фундаментальные исследования, и отрасли, связанные с разработкой новой техники. Эта единая система и сфера научной деятельности обозначается как «научные исследования и опытно-конструкторские разработки» (НИОКР). Сегодня научные открытия и достижения применяются, прежде всего, для создания новых видов техники или совершенствования имеющихся, в свою очередь технические проблемы стимулируют инновационное развитие науки.

Наукоемкость, конечно, не только показатель, это – стратегический ориентир, стратегия социально-экономического развития в эпоху «третьей» волны. Современная экономика («третьей» волны) должна быть наукоемкой. Она образуется в процессе и результате преобразования в инновационную, многомерную, диверсифицированную экономику, которая основывается на интеллектуальных ресурсах в виде (научных) знаний и информации, на высоких технологиях, и производящую высокотехнологичные продукты.

Очевидно, что наукоемкая экономика – это такая экономическая система, в которой процессы производства, характер хозяйственных связей между субъектами, имущественные отношения, а также хозяйственный механизм

подчинены особой цели – удовлетворению растущих потребностей общества, опираясь на новые научные знания и новые технологии [2].

Очевидно, что наукоемкая экономика представляет собой такую модальность социально-экономического развития, которая не просто соответствует сверхиндустриальной цивилизации «третьей» волны, но является ее важнейшей, неотъемлемой составляющей; причем такой, которая будучи приоритетно ориентированной на эффективное удовлетворение человеческих потребностей имеет гуманитарное измерение, которое модифицирует и гармонизирует технологическое измерение цивилизации.

Наукоемкая экономика – это не просто высокотехнологичная экономика, это – экономика постоянно растущих человеческих возможностей. Именно в этом заключается смысл и подлинная ценность экономического развития.

Список использованных источников:

1. Бек У. Что такое глобализация? / У. Бек ; пер. с нем. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
2. Переходы к наукоемкой экономике: выявление количественных и качественных параметров / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/15200>
3. Сухина И.Г. Философия и история науки: Учебное пособие для студентов всех направлений подготовки (профилей) очной и заочной форм обучения, образовательно-квалификационного уровня магистратура / И.Г. Сухина. – Донецк: ГОВПО ДонНУЭТ, 2019. – 320 с.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М.: АСТ, 1999. – 784 с.
5. Western Civilization: Ideas, Politics & Society / M. Perry, M. Chase, J.R. Jacob, et al. – Third Edition. – Boston etc.: Mifflin, 1989. – 862, [23] p.

СЕКЦИЯ 5. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Бакунов А.А., к.э.н., профессор,
Васютинский И.О.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ

На рынке Донецкой Народной Республики ценообразование на большинство товарных групп в конкурентной среде предпринимателей пока в большей степени носит спонтанный, субъективный характер, а не научный. Далеко не все менеджеры и руководители предприятий владеют основами классического и маркетингового ценообразования. В то же время динамично развивающаяся среда хозяйствования требует, в первую очередь, учета и исследования комплекса факторов, влияющих на ценообразование в конкретных предприятиях.

В отечественной и зарубежной экономической литературе имеются исследования по данной проблеме [1-3 и др.]. В частности, отдельные авторы предлагают комплексно исследовать факторы внутренней и внешней среды деятельности предприятия [1, с.11].

Все товары подчиняются общим законам ценообразования. Для расчета конечной цены имеется много методов, однако модель, предложенная классической школой экономики, считается наиболее эффективной и адаптируемой. Расчет конечной цены классическим методом производится по формуле:

$$Ц = С + П;$$

где Ц — рыночная цена;

С — сумма общих издержек;

П — ожидаемая сумма прибыли.

Данная модель имеет простую логику: цена товара должна формироваться издержками производства, сбыта и потребительским спросом целевого сегмента рынка. Однако в настоящее время предприятия, которые следуют данной логике, неконкурентоспособны и медленно вытесняются с рынка.

Поэтому для сохранения высокой конкурентоспособности и достижения целей предприятия учитывают не только издержки, прибыль, уровень спроса, но и так же внутренние и внешние факторы. Внутренние факторы ценообразования — это факторы, которые формируются непосредственно в самом предприятии. Условно их целесообразно разделить на три группы.

Первая группа — факторы производства. Производственный процесс в целом основан на разносторонних затратах, которые занимают основную долю во внутренних расходах фирмы. Считается, что производственные факторы

стабильны и воздействие на них для сокращения издержек производства не может быть эффективным. Однако, данная логика отвергается глобальным научно-техническим развитием, когда все факторы под воздействием научной мысли тоже становятся гибкими.

Вторая группа — факторы маркетинга. Принято считать, что факторы маркетинга — это внешние факторы, следовательно, с точки зрения анализа внутренних издержек, которые, как правило, считаются стабильными, они не должны рассматриваться. Однако маркетинг со временем расширил предмет своего изучения и поставленные перед ним задачи стали включать в себя также процессы и факторы, которые имеют прямое воздействие на формирование цен в стенах предприятия.

Третья группа — факторы менеджмента или управленческие факторы. В настоящее время внутреннее ценообразование фирмы во многом зависит от правильно спланированной стратегии, грамотно поставленных целей и задач, гибкости производства и других управленческих факторов.

Все перечисленные группы факторов тесно взаимосвязаны и имеют довольно сильное воздействие друг на друга. В случае изменения одной из них, можно предположить изменение других групп.

Так, например, производственные факторы напрямую предполагают решение менеджеров в соответствии с целями, принятыми предприятием. Факторы менеджмента, в свою очередь, могут меняться как для решения сложившихся производственных проблем, так и в соответствии со стратегией предприятия. Внутренние управленческие решения могут как напрямую касаться производственных факторов, так и косвенно — с помощью маркетинговых факторов [2, с. 14].

В Донецкой Народной Республике внешние факторы имеют заметное влияния на процесс ценообразования как в макро, так и микросреде. Это вызвано тем, что блокада республики, политическая ситуация не позволяют в полной мере стабилизировать хозяйственные процессы. А в микросреде наибольшие проблемы вызваны отсутствием гибкого рыночного механизма банковских услуг, ограниченной конкуренцией отечественных производителей товаров и низким уровнем покупательского спроса. Однако методы ценообразования [1, с.81-91], предлагаемые экономистами под конкурентную рыночную ситуацию необходимо предпринимателям применять и гибко управлять ценами.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что процесс ценообразования - это один из важнейших элементов рыночной среды, в которой внутренние факторы играют важную роль, однако эти факторы неавтономны, их динамика, как правило, продиктована внешними факторами. Для того чтобы понять причины и результаты динамики цен, а также общее экономическое состояние фирмы, необходимо исследовать влияние структурных сдвигов совместно с факторами внешней среды.

Список использованных источников:

1. Бакунов А.А., Лиходедова Т.В. Ценообразование. Учебное пособие. Донецк:

ДонНУЭТ, 2016. – 99 с.

2. Котенева Е.А. Управление затратами предприятия. М.: Инфра-М, 2018. - 78 с.
3. Гавриленко Т.П. Экономические факторы и их влияние М.: Инфра-М, 2018. - 208 с.

Бакунов А.А., к.э.н., профессор,
Жук О.О.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

В современных условиях приоритетным направлением государственной политики является обеспечение национальной безопасности, одной из составляющих которой является финансовая безопасность.

Сегодня становление финансовой системы происходит в условиях сложной политической и экономической ситуации, обусловленной военно–политическим положением, миграцией населения, экономической блокадой. Ситуация осложняется тем, что основные средства части предприятий были повреждены военными действиями, возникли проблемы с обеспечением трудовыми и финансовыми ресурсами, поставками сырья и материалов, сбытом произведенной продукции. А ведь стоит заметить, что если состояние финансовой безопасности предприятий в совокупности не поддерживается на должном уровне, то и финансовую безопасность республики невозможно обеспечить.

На данный момент, многие предприятия имеют проблемы с формированием финансовых ресурсов и их управлением. Это проявляется в низком уровне обеспеченности собственными оборотными активами, недостаточном уровне платежеспособности и деловой активности.

Сейчас, организации Донецкой Народной Республики находятся в крайне непростых экономических условиях, определенные сложностью получения внешних источников долгосрочного кредитования для развития производства. Таким образом, на сегодняшний момент, наращивание финансового потенциала становится наиболее важной проблемой у предприятий ДНР.

Важную роль в обеспечении и поддержании устойчивости финансовой стабильности нашей республики играет макроэкономическая политика государственных органов власти. Ее реализация в настоящее время возлагается на Центральный Республиканский банк, который выступает главным регулятором денежного обращения в Донецкой Народной Республике.

Со всеми уже взятыми на себя и реализованными функциями ЦРБ ДНР справляется достаточно успешно. Так, на его базе уже запущены и функционируют: система коммунальных платежей, пенсионного обеспечения, растет число выданных платежных карт, реализуются карточные зарплатные проекты, открываются новые отделения банка и другое. Однако, этого

недостаточно для финансового обеспечения предприятий и поэтому на ЦРБ ДНР необходимо возложить выполнение операций по краткосрочному и долгосрочному кредитованию, что будет способствовать увеличению деловой активности предприятий республики.

Говорить о возможности функционирования иностранных коммерческих банков на территории республики не приходится, так как для них деятельность на территории ДНР является запрещенной. В таком случае следует рассмотреть следующие варианты:

1) Создание собственных коммерческих организаций для проведения внутренних расчетов, займов и кредитования, путем привлечения местных инвесторов и обеспечение им необходимых гарантий сохранения их собственности и прибыли.

2) Налаживание сотрудничества с банками других непризнанных республик, созданных на территории бывшего СССР: Приднестровья, Абхазии, Южной Осетии и Нагорно–Карабахской Республики.

3) Развитие второго уровня банковской системы – коммерческих банков. Получение ДНР внешних займов упрощается ввиду нулевого государственного долга, но усложнено статусом не признанного государства. Формирование данного уровня системы упирается, прежде всего, не в экономические, а в политические ограничения, и требует наличия отдельной переговорной площадки, прежде всего с Российской Федерацией, возглавляемой переговорщиком (главой делегации) высокого уровня и квалификации.

Также следует отметить, что формирование и управление финансовыми ресурсами коммерческих организаций должно подкрепляться не только классическими финансовыми инструментами, например, такими как займы, предоставленные другими организациями, банковские кредиты, но и инновационными финансовыми инструментами – производными ценными бумагами. Создание в Донецкой Народной Республике фондового рынка и появление на нем инновационных финансовых инструментов, в виде производных ценных бумаг, позволило бы значительной части коммерческих организаций более свободно маневрировать и управлять своими финансовыми ресурсами в соответствии с конъюнктурой рынка.

Исходя из всего этого, можно сделать вывод, что на данном этапе развития финансовая система Республики только продолжает формироваться, определяя для себя новые пути развития и задачи для повышения эффективности финансовых отношений.

Список использованных источников:

1. Финансовый менеджмент: Учебник / Под ред. Г. Б. Поляка. М.: Финансы: ЮНИТИ, 2016.
2. Рабкин, С. Финансовая безопасность предприятия / С. Рабкин // Экономист. – 2015.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ВЫРУЧКИ ООО «ТРК ПЕРСПЕКТИВА»

ООО «ТРК Перспектива» планирует расширяться, следовательно, необходимо предвидеть состояние предприятия в будущем для этого необходимо провести планирование объема в соответствии со спросом потребителей. Также планирование позволяет предприятию обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную ценовую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей.

Таблица 1 – Сводная таблица методов планирования выручки от реализации

Методы планирования	План на 2019 год	Отклонение от 2018 г., +/-	Темп изменения, %
1. Экономико-статистические			
По среднегодовым темпам роста	78271,99	5789,99	107,99
Выравнивания динамического ряда по скользящей средней	78903,33	6421,33	108,86
Аналитического выравнивания (трендовый метод)	102441,36	29959,36	141,33
Метод уравнения зависимостей	92104,26	19622,26	127,07
2. Программно-целевой			
в точке безубыточности	69532,47	-2949,53	95,93
в точке минимального уровня рентабельности	79306,15	6824,15	109,41
в точке целевой прибыли	88469,13	15987,13	122,06

Из таблицы 1 видно, что при планировании выручки от реализации, наибольшее значение было получено при расчете методом аналитического выравнивания. Однако, экономико-статистические методы не учитывают внутренних факторов предприятия. Поэтому наш выбор останавливается на программно-целевом методе. Для более открытого ответа проведем обоснование индексным методом (табл. 2). Таким образом, ограничения по отчетному 2018 году выглядят следующим образом:

$$I_{пр} < I_t < I_{фзр} > I_{ч}$$

Это говорит о том, что не достигаются показатели продаж, обеспечивающие формирование заранее обусловленного размера прибыли (целевой суммы прибыли), достаточного для реализации стратегических целей развития предприятия в плановом периоде. Поэтому в планируемом периоде нами были учтены ограничения и соблюдены условия, что позволило

приблизиться к эталону ($I_{пр} > I_t > I_{фзр} > I_{ч}$). Реализация такой целевой установки не ограничивает возможности ни ассортиментной, ни региональной диверсификации деятельности в процессе планирования сбыта продукции.

Таблица 2 – Обоснование запланированного показателя выручки от реализации индексным методом

Показатели	Ед.изм.	2018	2019
Индекс прибыли	Коэф.	1,56	1,32
Индекс объема продаж	Коэф.	2,01	1,22
Индекс фонда заработной платы	Коэф.	1,82	1,17
Индекс численности работников	Коэф.	1,03	1,03

В результате исследования корреляционной зависимости чистого дохода от реализации услуг было выявлено, что между чистым доходом от реализации услуг и себестоимостью реализованных услуг, прочими доходами, чистой прибылью сильная связь. Поэтому эти факторы отбираем для дальнейшего исследования. С помощью уравнения регрессии была построена эконометрическая модель на основе известных форм связи между факторами, а графическая иллюстрация полученных моделей с помощью экстраполяции зависимых переменных Результаты прогноза предоставлена на рис.1.

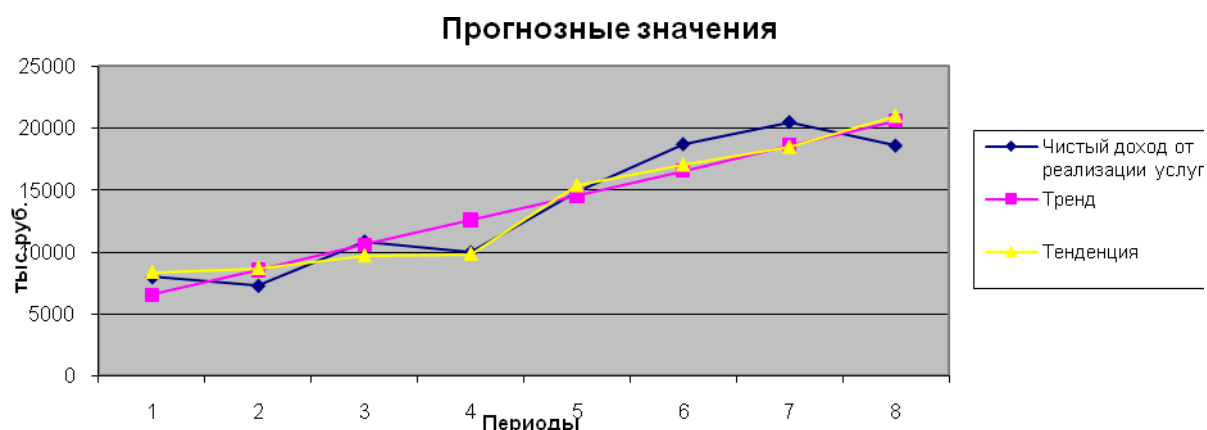


Рисунок 1– Экстраполирование уравнения многофакторной модели

С помощью имитационной модели была проанализирована чувствительность чистого дохода от реализации к изменениям отдельных факторов и определим их требуемое значение для достижения целевого показателя в плановом году. Результативным показателем имитационной модели является коммерческая рентабельность (нетто). Определяем, насколько должен измениться каждый из параметров данной модели, чтобы чистый доход от реализации отчетного периода достиг своего прогнозного значения. Результат приведен в таблице 3.

На основе построенной имитационной модели можно сделать вывод, что для того чтобы предприятие получило плановый показатель рентабельности коммерческой на уровне 15%, нужны изменения каждого параметра модели, а именно: увеличение чистой прибыли на 2176 тыс.руб.; уменьшение чистого

дохода от реализации продукции на 14509 тыс.руб.. Рассчитаем три варианта сценария: оптимистический, реалистический, пессимистический, каждый из которых изображает изменения показателей хозяйственной деятельности предприятия. Результат приведен в таблице 4.

Таблица 3 – Моделирование влияния отдельных факторов на изменение чистого дохода от реализации продукции

№	Показатели	Ед.изм.	Текущее значение	Возможные изменения за счет управления	
				Прибыль чистая	Чистый доход от реализации продукции
1	Прибыль чистая	Тыс.руб.	8750	10926	8750
2	Чистый доход от реализации продукции	Тыс.руб.	72842	72842	58333
3	Рентабельность коммерческая	%	12	15	15

Пессимистическому варианту отвечают: увеличение чистой прибыли на 250 тыс.руб., увеличение чистого дохода от реализации продукции на 1158 тыс.руб.. Пессимистический вариант предполагает получение предприятием отрицательного результата рентабельности коммерческой в результате уменьшения объемов его деятельности.

Таблица 4 – Формирование сценариев развития коммерческой рентабельности

№	Показатели	Текущее значение	Пессимистический	Реалистический	Оптимистический
1	Прибыль чистая	8750	9000	10000	11000
2	Чистый доход от реализации продукции	72842	74000	70000	65000
3	Рентабельность коммерческая	12,01	12,36	14,29	16,92

Реалистичный вариант предполагает незначительное отклонение показателей от текущего значения, то есть предприятие сохраняет позиции под влиянием факторов.

Оптимистичный вариант – это целевой ориентир деятельности предприятия, которому отвечают: увеличение чистой прибыли на 2250 тыс.руб., уменьшение чистого дохода от реализации продукции на 7842 тыс.руб.. Рентабельность коммерческая увеличилась под влиянием рассчитанных факторов до 16,92%. Показатель больше рекомендуемого значения, которое будет свидетельствовать о нормализации финансового состояния предприятия в следующем периоде.

Таким образом, имитационное моделирование учитывает постоянные изменения и риски, негативно влияющие на функционирование предприятия в

целом, минимизирует влияние негативных факторов, более интенсивно побуждает к решению намеченных целей.

Список использованных источников:

1. Кравченко Е. С. Планирование и контроль на предприятии [Электронный ресурс]: опорный конспект лекций по курсу / Е.С. Кравченко. – Донецк: ДонНУЭТ, 2016.

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

СИСТЕМА МОНИТОРИНГА ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для принятия правильных управленческих решений необходимо постоянно наблюдать за составляющими показателями главного финансового результата, определять размер отклонения отчетных показателей от предыдущих и выявлять причину этих отклонений. Все это можно сделать с эффективно разработанной системой мониторинга, которая сможет стать реальным инструментом в управлении предприятия.

В зависимости от субъекта проведения выделяют внешний и внутренний мониторинг [1]. Внешний мониторинг проводится государственными органами управления с целью формирования положений дел в некоторой отрасли хозяйствования или выявления тенденций развития предприятия в данной отрасли, а также применение комплекса антикризисных мер для повышения финансовой устойчивости развивающихся предприятий и финансовое оздоровление кризисных предприятий региона. Для данного мониторинга достаточно финансовой отчетности предприятия и государственной статистики. Эта информация носит исключительно регламентированный характер и является исчерпывающей.

Однако наиболее эффективным является внутренний мониторинг деятельности предприятия, поскольку его руководство получает регулярную оперативную и объективную информацию о финансово-экономическом состоянии хозяйствующего субъекта, которая позволяет своевременно принимать необходимые управленческие решения.

Показатели мониторинга должны показывать текущее финансовое состояние предприятия и оперативную динамику развития. Исходя из этого мониторинг создает систему раннего обнаружения кризиса, который грозит предприятию [2]. Поскольку главным финансовым показателем деятельности любого предприятия является прибыль, необходимо разработать систему мониторинга ее формирования и распределения. Система мониторинга прибыли представляет собой разработанный механизм наблюдения за контролируемыми показателями ее формирования и распределения и

охватывает три основных этапа [3]. Более подробный механизм разработанной системы мониторинга формирования и распределения прибыли предприятия ПАО «Амвросиевский комбикормовый завод» представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Разработанная система мониторинга формирования и распределения прибыли предприятия ПАО «Амвросиевский комбикормовый завод»

Первым этапом является сбор, обработка и подготовка необходимой информации для изучения основных источников формирования и распределения прибыли предприятия.

Данной информацией служит финансовая отчетность компании, которая представляет собой первичную информационную базу наблюдения. После этого разрабатывается система показателей, которая отражает фактические результаты деятельности предприятия.

Вторым этапом является анализ источников формирования и распределения прибыли. Для начала данного анализа необходимо провести оценку рыночной позиции предприятия и ее составляющих в условиях конкуренции. После чего проводится оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятия, которая позволяет оценить текущее и дальнейшее финансовое состояние, возможности и темпы развития предприятия. Проводится и диагностика эффективности формирования и распределения прибыли, которая выявляет резервы и определение перспектив повышения прибыльности предприятия.

Последний этап мониторинга представляет собой подготовку и обоснование стратегических направлений повышения прибыли предприятия с учетом антикризисных мероприятий. В основу этого этапа входит разработка стратегии экономического развития, планирование основных показателей формирования и распределения прибыли предприятия и обоснование эффективности разработанных управленческих решений с учетом антикризисных мероприятий.

Список использованных источников:

1. Ивкова, Л.В. Проблемы формирования системы индикаторов мониторинга финансовых результатов предприятия / Л.В. Ивкова // Управление предприятием: проблемы и пути их решения: сборник научных статей по материалам III междунар.наук.-практич. конф., Ялта, 4-6 октября 2010 г. – Донецк: Доннуэт, 2010. – Т.2. – С. 44-46.
2. Фомина, Е.И. Прогнозирование прибыли на основе факторной модели / Е. И. Фомина // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – №4. – С. 131–137.
3. Шайхутдинова, Н.А. Особенности управления прибылью в малом бизнесе / Н.А. Шайхутдинова // Экономические науки. – 2016. – № 11. – С. 164–167.

Кравченко Е. С., к.э.н., доц.,
Слюсаренко А. В.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ КАК МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ

На сегодняшний день немаловажную роль в обеспечении сохранности коммерческой тайны на предприятии играют его работники. Это обусловлено

тем, что они являются главным ресурсом предприятия, и именно от них зависит эффективность работы предприятия. Однако успех предприятия определяется не только профессионализмом работников, но и их отношением к предприятию, поэтому на первый план выдвигается такой феномен, как лояльность. Во многих случаях сотрудники не отождествляют свои интересы с интересами предприятия и, соответственно, работают менее эффективно, прилагая меньше усилий для достижения результата.

Цель данной работы – рассмотреть и систематизировать персональные факторы, влияющие на лояльность работников на предприятии.

Существенный вклад в изучение лояльности внесли такие ученые, как Доминьяк В. И., Горностаев С. В., Дж. Майер, Н. Аллен и др. Вместе с тем остаются недостаточно изученными факторы, влияющие на изменение уровня лояльности персонала.

В зарубежной литературе выделяют две основные концепции лояльности. Согласно поведенческой концепции, лояльность – это желание работника продолжать работу на предприятии, желание поддержать принадлежность к организации. Согласно другой, установочной концепции, лояльность обычно рассматривается как эмоциональное отношение сотрудника к организации и в свою очередь является аффективной лояльностью [2, 111с.].

Комплексный взгляд на лояльность был предложен Дж. Мейером и Н. Аллен. Под лояльностью они понимают «привязанность» к предприятию, которую можно стимулировать различными способами и тем самым сформировать у сотрудников поведенческую и аффективную лояльность [1, С. 89].

При изучении феномена лояльности персонала на предприятии возникает вопрос о факторах влияния на его уровень. Следует отметить, что большинство сотрудников различных предприятий считают, что внимание и забота со стороны руководства является своеобразной платой за лояльность. Исходя из этого, к факторам влияния относят не денежные выплаты, а уступки руководства по просьбе персонала, поддержка предприятия в трудных жизненных ситуациях, обеспечение сотрудников всем необходимым в работе и др. Положительная связь организационной поддержки со лояльностью была подтверждена многими исследованиями [3, 41 с.].

Рассмотрим и систематизируем персональные факторы, влияющие на лояльность, представленные в табл. 1.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на лояльность работников предприятия

№	Фактор	Основные характеристики
1.	Пол	Женщины более привержены организации, чем мужчины. В связи с психологическими особенностями, женщины более восприимчивы к воздействию факторов, изменяющих лояльность персонала.
2.	Возраст	Считается, что с возрастом сотрудника растет уровень его лояльности. Однако, можно предположить, что высокая лояльность старших сотрудников зависит не от возраста, а скорее от других факторов, которые оказывают большее влияние на сотрудников старшего возраста, чем на молодой персонал: стаж работы, возможности альтернативной занятости и др.

№	Фактор	Основные характеристики
3.	Должность	Высокая должность способствует повышению лояльности. Представляется, что этот фактор, также как и возрастной связан с другими, так как с повышением в должности в сотрудника растет удовлетворенность оплатой труда, значимость в организации, что положительно сказывается на уровне его лояльности.
4.	Образование	Связь организационной лояльности с уровнем образования неоднозначна. С одной стороны, образование снижает уровень лояльности персонала. Это объясняется тем, что общие знания повышают ценность сотрудника на рынке труда по сравнению со специфическими навыками, необходимыми на одном конкретном предприятии, и формируют его готовность покинуть организацию. Результаты исследований последних лет свидетельствуют о косвенном положительном влиянии уровня образования на организационную лояльность за счет увеличения уровня оплаты труда.
5.	Семейное положение	Это обусловлено тем, что семейные обязательства в первую очередь экономические, к которым относится забота о детях и других иждивенцев, существенно влияют на потребность в стабильности.
6.	Стаж работы	При поступлении сотрудника на работу лояльности снижается, что по всей видимости связано с адаптацией сотрудника. При благоприятных условиях после окончания адаптации начинается рост лояльности.
7.	Удовлетворенность условиями труда	В наши дни требования к условиям труда значительно возросли. Считается нормальным, когда предприятие обеспечивает своих сотрудников кондиционерами, отопительными системами, чистой питьевой водой, возможностью посещать оздоровительные учреждения и др.
8.	Социальная вовлеченность в организацию	Сотрудники, работающие в дружных, сплоченных коллективах, как правило, более преданы организации по многим причинам. С одной стороны, они ценят свой коллектив и не желают с ним расстаться. С другой стороны, такие коллективы – это команды единомышленников, которые делятся друг с другом своим позитивным отношением к организации.
9.	Реализация ожиданий	Реализацию ожиданий можно охарактеризовать как степень соответствия представлений человека по организации реальному положению дел; разница между тем, с чем человек сталкивается на работе при получении положительного или отрицательного опыта и тем, с чем он ожидал столкнуться.

Таким образом, можно утверждать, что лояльность персонала является сложным и многогранным явлением, на нее влияет множество факторов. Следует отметить, что нематериальные факторы, делают не меньшее влияние на лояльность персонала, чем материальные. Учет перечисленных факторов, правильная расстановка приоритетов позволят руководителю более рационально использовать человеческий капитал и, соответственно, существенно повысить эффективность предприятия.

Список использованных источников:

1. Meyer J., Allen N. A. Three-Component Conceptualization of Organizational

Commitment / J. Meyer, N. A. Allen // Human Resource Management Review. – 1991. – Vol. 1. – №1. – P. 61-89.

2. Доминяк В. И. Феномен лояльности в разработках зарубежных исследователей / В. И. Доминяк // Персонал-Микс. – 2003. – № 1. – с. 107–111.
2. Горностаев С. В. Нематериальные факторы, влияющие на уровень лояльности персонала организации / С. В. Горностаев // Управление персоналом. – 2005. – № 4. – с. 39-41.

Лиходедова Т. В., ст. преп.,
Лопатка О. И.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В связи с нестабильной экономической и политической ситуацией в Донецкой Народной Республике проблема государственного регулирования цен становится наиболее актуальной. Поскольку современный рынок невозможен без вмешательства государства. Государственное регулирование дополняет и корректирует рыночный механизм, беря на себя функции, которые принципиально не может осуществить сам рынок. Одной из этих функций является государственное регулирование в области ценообразования.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике существует система принятия решений в области государственного ценового регулирования, которое предполагает воздействие на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом [1].

Государственное регулирование цен с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом.

Согласно Постановлению об утверждении «Порядка регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики» от 03.06.2015г. №10-4. В ст. 3, п.3.3. «Регулирование ценовой политики» основной целью государственного регулирования в сфере ценообразования является проведение сбалансированной ценовой политики, которая направлена на:

- 1) ограничение негативного роста цен в регулируемых отраслях;
- 2) развитие отраслей-потребителей и динамику уровня жизни населения;
- 3) создание и развитие инфраструктуры, необходимой для динамично развивающейся экономики Донецкой Народной Республики.

В ценовой политике согласно п 3.4. Способы государственного регулирования цен устанавливаются путем:

- 1) установления обязательных к применению фиксированных цен, предельных цен и предельных надбавок;

2) внедрения процедуры декларирования цен, декларирования изменения цен для производителей товаров (продукции);

3) установления порядка составления и подачи отчетности об уровне цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов для медицинского применения, и на социально значимые продовольственные товары.

Примером для рассмотрения предельных надбавок является ст.5. «Предельные надбавки при реализации лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения» и ст.6. «Предельные надбавки при реализации продовольственных товаров», в которых утверждены предельные размеры оптовых надбавок и предельные размеры розничных надбавок к ценам.

Согласно п. 5.2. При реализации лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения вводятся следующие ограничения предельных надбавок. Так, размер предельных надбавок от оптово-отпускной цены производителя (импортной стоимости) для всех субъектов хозяйствования, осуществляющих на территории Донецкой Народной Республики торговлю лекарственными препаратами, включенными в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов для медицинского применения, определяется следующим образом:

- предельная оптовая надбавка - 10%;
- предельная торговая надбавка (наценка) - 25%;
- максимальная предельная надбавка - 35%.

Размер предельной оптовой надбавки на продовольственные товары, не входящие в Перечень социально значимых продовольственных товаров, составляет 25% от оптово-отпускной цены производителя (импортной стоимости), размер предельной торговой надбавки (наценки) - 50% от оптово-отпускной цены производителя (импортной стоимости) [2].

Следовательно, рычагами прямого ценового регулирования в Республике являются установление предельных максимальных уровней цен, пределов оптовых и розничных торговых надбавок. Их использование, как свидетельствует практика, сдерживает рост цен.

Подводя итоги можно сделать вывод, что система государственного регулирования цен в Донецкой Народной Республике находится на стадии развития и приобретает все более широкий характер. Всесторонний анализ ее функционирования – основа для формирования законодательной базы.

Государственное регулирование цен – объективная необходимость в современных условиях, поскольку: непосредственно связано с проблемой формирования, распределения и перераспределения доходов различных социальных слоев и групп населения, и от его эффективности в значительной степени зависит социальная стабильность в народном хозяйстве.

Список использованных источников:

1. Ефимовская Л.А. Государственное регулирование ценообразования на товары и услуги: основные инструменты / Л.А. Ефимовская, М.В. Хайруллина // Проблемы современной экономики.–2013. – № 2.–С. 62–64.

2. Постановление Президиума Правительства Донецкой Народной Республики № 15-1 от 09.07.2019г.[Электронный ресурс] – Код доступа: <https://gb-dnr.com/normativno-pravovye-akty/7607/>
3. Слепов В.А. Ценообразование [Текст]: учебник/ В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова.- М: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 304 с.

Лукашова М.А., к.э.н., доц.,
Бучина Е.Э.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

КЛАСТЕРИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

В настоящее время процессы интеграции представляют собой особую движущую силу развития экономики и способствуют процессам создания и повышения конкурентоспособности предприятий, регионов и стран в целом. Интерес к интегрированным формам объединения хозяйствующих субъектов проявляют представители бизнеса, науки и власти, что обусловлено развитием научно-технического прогресса, конкуренции и возросшей значимостью нематериальных активов [1]. Развития кластеризации направлено на обеспечение социально-экономической безопасности.

Отметим, что вопросы кластеризации экономики рассматривают как зарубежные, так и отечественные специалисты, однако, многие проблемы данной концепции остаются не изученными на сегодняшний день. Анализ литературных источников позволил определить основные теории развития кластеризации (таблица 1).

Таблица 1 – Основные теории развития рассматривающие кластеризацию

Название теории. Представитель.	Основные аспекты
1.Теория «индустриальных округов» Дж. Бекаттини Теория промышленной агломерации А. Маршалла	Данные теории считаются теоритическим ядом, позволяющим объяснить закономерности мировой политики кластеризации экономики, основной тезис которой сводится к зависимости экономической эффективности фирмы от ее пространственного размещения и близости экономических агентов-партнеров
2.Теории размещения производства (А. Леш, Й. Тюнен, В. Лаундхарт и др.)	Рассматривали в качестве фактора агломерации экономики внешние эффекты, внесли существенный вклад в развитие концепции кластеризации экономического пространства.
3.М.Портер. Формирование современной теории кластеризации	Развитие данной концепции началось в XX веке. Понятие кластера, определялось как «группа взаимосвязанных компаний и сопутствующих им организаций, сконцентрированных на определенной территории в соответствующей отрасли». Кластер рассматривался в качестве ключевого фактора повышения конкурентоспособности региональной экономики.

В связи с переходом к инновационному этапу развития мировой

экономики начали трансформироваться основные идеи кластеризации и переходить в большей степени в плоскость необходимости изучения вопросов функционирования инновационных кластеров. Кластеризация была выбрана в роли главного инструмента по повышению конкурентоспособности.

В этой связи опыт зарубежных стран в изучении кластеризации является актуальным, так как страны зарубежья прибегли к разработке и внедрению в систему управления предприятием ряд тщательно выработанных механизмов политики кластеризации, добились существенных успехов в формировании региональных инновационных кластеров, учитывая определенные национальные особенности, связанные с государственной политикой в области поддержки и развития кластеров.

Наибольший интерес в рамках исследования зарубежных практик развития кластеров представляет опыт таких стран как США, Германия, Франция, Италия и Япония.

Рисунок 1



Модели кластерного развития в настоящее время распространены не только за рубежом, но и на территории постсоветского пространства. На примере опыта мировых стран, можно проанализировать перспективность кластерного развития.

Анализ кластерных инициатив, реализованных за последние десятилетия в разных странах, показывает, что их высокая конкурентоспособность основана на сильных позициях отдельных кластеров, которые усиливают ее и оптимизируют управление национальной экономикой.

Кластерная политика в России обусловлена во многом исторически сложившейся системой территориального размещения производства в условиях

советской плановой экономики, а также структурными сдвигами в переходной экономике в процессе рыночной преобразований. Проблема формирования и развития кластеров в регионах России продолжает оставаться актуальной вследствие обострения следующих проблем территориального развития: низкий уровень конкурентоспособности не соответствующий ее экономическому потенциалу; низкая адаптивность региональных социально-экономических систем России к влиянию глобальных финансово-экономических кризисов; недостаточно высокий уровень взаимодействия между предприятиями, научными и образовательными учреждениями регионов.

Проведенный анализ зарубежного опыта создания и формирования региональных кластеров показывает, что существуют две основные модели, в рамках которых осуществляется кластерная политика - либеральная и дирижистская [3]. Формирующая кластерная политика на территории СНГ включает в себя инструменты как либеральной модели, так и дирижистской. В постсоветском пространстве при реализации кластерной политики более эффективной является «смешанная» модель, предполагающая с одной стороны, активную роль самих регионов и региональных компаний в формировании кластеров, с другой - поддержку кластерных инициатив со стороны федеральных органов власти.

Таким образом, проводя анализ развития кластеров на территориях с разным политическим строем можно сделать обобщающие выводы. Применение кластерного подхода является закономерным этапом в развитии экономики, а его повсеместное распространение можно рассматривать в качестве главной черты всех высокоразвитых экономик. Мировые тенденции развития кластеризации свидетельствуют об актуальности и успешности применения данной концепции в практическом опыте многих зарубежных стран. Формирование кластеров позволяет максимизировать эффективность производственного процесса путем объединения конкурентных преимуществ отдельных организаций, что должно положительно отразиться на инновационном и промышленном развитии экономики страны и, как следствие, повышении его инвестиционной привлекательности.

Список использованных источников:

1. Меньшенина И.Г. Кластерообразование в региональной экономике: монография / И. Г. Меньшенина, Л. М. Капустина. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. – 154 с
2. Кластер конкурентоспособности Cosmetic Valley [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m-paris.ru/klasterkonkurentosposobnosti-cosmeticvalley/> (дата обращения: 29.01.2019).
3. Labory, S., Prodi, G. Structural transformations in clusters: the cases of biomedical and ceramics//Revue d'économie industrielle. 2014. Vol. 14. P. 95-120.

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ БИРЖЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В настоящее время, биржа является неотъемлемой частью экономики, формирующей оптовый рынок, путем организации и регулирования биржевой торговли. Как показывает мировой опыт, для развития экономики любой страны необходимо уделить должное внимание проблемам, связанным с правовым регулированием биржевой деятельности, поскольку именно биржевые организации обеспечивают справедливость и законность рыночных операций и позволяют определять реальную конъюнктуру рынка и равновесные рыночные цены спроса и предложения, данные аспекты актуализируют тему проведенного исследования.

Биржа является организацией, объединяющей юридических и физических лиц, осуществляющих производственную и коммерческую деятельность, и имеет целью предоставление услуг в заключении биржевых сделок, выявление товарных цен, спроса и предложения на товары, изучение, упорядочение и облегчение товарооборота и связанных с ним торговых операций. В соответствии с общепринятой в мире практикой, не занимается коммерческим посредничеством и не имеет целью получение прибыли. Биржевые торги являются публичными и гласными.

В 2013 году на территории Донецкой области действовало 24 биржи. Сейчас в ДНР их осталось только две. Это Донецкая товарная биржа и товарная биржа «Донбасс». Фондовые биржи в Республике на данный момент отсутствуют. Возможности для возобновления их деятельности пока закрыты, поскольку, согласно Закону ДНР «О налоговой системе» от 18.01.2016 г. № 99-ІНС в ст. 239 «Запрещенные виды деятельности» отмечено, что на территории ДНР временно, до принятия соответствующих нормативных актов, запрещается:

«239.1.2. выпуск (эмиссия) всех видов ценных бумаг, кроме выпуска (эмиссии) векселей и облигаций государственного займа, порядок выпуска и оборота которых утверждается постановлением Совета Министров или указом Главы Донецкой Народной Республики».

Также в ст. 225.2. указано, что «Выпуск (эмиссия) ценных бумаг всех видов, кроме выпуска (эмиссии) векселей и облигаций государственного займа, порядок выпуска и оборота которых утверждается постановлением Совета Министров или указом Главы Донецкой Народной Республики, – влечет наложение на налогоплательщика штрафа в размере 100 процентов от суммы эмиссии».

В ст. 72.4. говорится: «По операциям с ценными бумагами на территории Донецкой Народной Республики запрещаются: 72.4.1. любые расчеты с

использованием ценных бумаг и включение таких расчетов в валовые расходы; 72.4.2. погашение векселей, полученных в прошлых периодах, срок погашения которых наступил» [2]. Следовательно, пока действует указанный временный запрет практически на все операции с ценными бумагами на территории Республики, фондовые биржи действовать в ДНР не могут.

Деятельность товарной биржи в ДНР осуществляется в соответствии с действующим законодательством ДНР, Временным Положением «О товарной бирже» [3], а также устава биржи и правил биржевой торговли.

Пункт 9 Положения дает понятие биржевого товара, под которым понимается:

- имущество (активы) юридических и физических лиц, находящееся в налоговом залоге и подлежащее реализации в счет погашения задолженности;
- бесхозяйное имущество и имущество, перешедшее в собственность Донецкой Народной Республики;
- имущество, конфискованное таможенными органами;
- иные виды имущества, допущенные к обороту на товарной бирже [3, п.9].

Указанные виды имущества не являются биржевыми товарами в традиционном понимании, поскольку биржевые товары, как правило, обычно характеризуются массовостью, заменяемостью, унифицированностью и соответствуют установленным биржевым стандартам. Имущество же, реализуемое на биржах ДНР, этим требованиям зачастую не соответствует, а в ряде случаев является уникальным, и, таким образом, имеет больше сходства с предметами не биржевой, а аукционной торговли. Следовательно, действующие в настоящее время на территории ДНР субъекты хозяйствования, именуемые биржами, фактически биржами не являются, так как не выполняют их функции.

Выводы.

1. Биржевая деятельность в ДНР в настоящее время регламентируется подзаконными актами Министерства доходов и сборов ДНР.

2. Фактически действующие на территории ДНР товарные биржи осуществляют не биржевую, а аукционную торговлю, и, следовательно, по выполняемым функциям являются не биржами, а «организаторами торговли» или «торговыми системами».

3. Исходя из вышеперечисленного, можно заключить, что вероятность развития биржевой торговли на территории ДНР в ближайшей перспективе представляется очень низкой.

Список использованных источников:

1. Галанов В.А. Биржевое дело // Хозяйство и право. - 2003. - №4. - С. 12-16.
2. О налоговой системе: Закон Донецкой Народной Республики от 18.01.2016 г. № 99- ИНС.
3. Временное Положение «О товарной бирже». Приложение 2 к Временному порядку проведения конкурсов по определению уполномоченных бирж по продаже активов, которые находятся в налоговом залоге, утвержденному

Приказом Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики от 19.02.2015 г. №39.

Лукашова М.А., к.э.н., доц.,
Слюсаренко А.В.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

На сегодняшний день, в условиях нестабильной политической и социально-экономической ситуации, актуализируется проблема обеспечения экономической безопасности предприятия. Это обусловлено тем, что экономическая безопасность обеспечивает устойчивое функционирование предприятия, нейтрализует риски, возникающие в процессе его деятельности, а также способствует достижению целей поставленных перед предприятием.

Теоретическим и практическим вопросам исследования экономической безопасности посвящены работы таких ученых, как Гапоненко В. Ф.[1], Гончаренко Л. П. [2], Крутиков В. К.[3] и др.

Контент – анализ экономической литературы позволил сделать вывод, что понятие экономическая безопасность является многоаспектным и рассматривается с различных позиций, это обусловлено отсутствием четко выделенных составляющих элементов данной категории.

В общем понимании, экономическая безопасность предприятия – это способность к мобилизации и более рациональному управлению корпоративными ресурсами предприятия, с целью наиболее эффективного их использования и обеспечения устойчивого функционирования, а также его активное противодействие любым негативным факторам влияния на собственную экономическую безопасность [1, 208 с.]

Экономическая безопасность является результатом слаженного взаимодействия элементов системы ее обеспечения. На основании проведенного исследования, главными элементами системы экономической безопасности выступают объекты и субъекты.

Объектами системы обеспечения экономической безопасности выступает все то, на что направлена деятельность по обеспечению экономической безопасности предприятия, в частности:

а) различные виды деятельности (производственная, коммерческая, снабженческая, управленческая и др.)

б) имущество и ресурсы (финансовые, материально-технические, информационные, интеллектуальные и др.)

в) персонал, руководители, различные структурные подразделения, службы, партнеры, сотрудники, владеющие информацией, являющейся коммерческой тайной, и тому подобное.

Субъектами механизма обеспечения экономической безопасности выступают государство и его институты, а также предприятия, учреждения и

организации государственного и частного сектора экономики [2, 340 с.]

Субъект системы обеспечения экономической безопасности предпринимательства имеет сложный характер, поскольку его деятельность определяется не только особенностями и характеристиками объекта, но и специфическими условиями внешней среды субъекта предпринимательской деятельности. Исходя из этого, можно выделить две группы субъектов, гарантирующих экономическую безопасность предпринимательства: внешние и внутренние.

К внешним субъектам относятся внешние органы и организации, которые функционируют самостоятельно и не подчиняются руководству предприятия, но при этом их деятельность существенно влияет на безопасность предприятия.

К внутренним субъектам относятся лица, подразделения, занимающиеся этой деятельностью непосредственно на предприятии и подчиненные его руководству. Их основным назначением является постоянная деятельность по обеспечению безопасности предприятия [3, 196 с.].

Анализ научной литературы позволил систематизировать составляющие экономической безопасности предприятия (рис. 1).

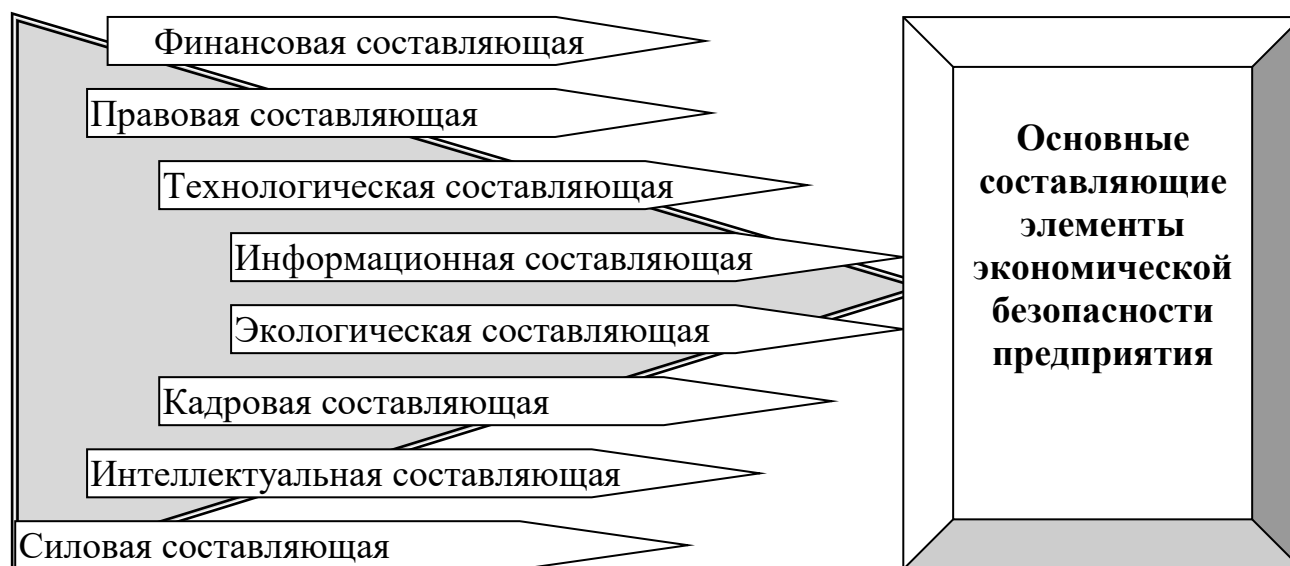


Рис. 1 - Функциональные составляющие экономической безопасности предприятия

Итак, целесообразно охарактеризовать основные функциональные составляющие системы экономической безопасности предприятия:

1. Финансовая составляющая означает сбалансированность использования финансовых инструментов, финансовая устойчивость, а также эффективная реализация финансовых интересов предприятия.

2. Правовая составляющая – это всестороннее правовое обеспечение деятельности предприятия, соблюдение действующего законодательства и юридическая поддержка принятия хозяйственных решений.

3. Технологическая составляющая означает степень соответствия применяемых на предприятии технологий лучшим мировым образцам при

условии оптимизации затрат ресурсов, а также развитие технологического потенциала.

4. Информационная составляющая – это эффективное информационное и аналитическое обеспечение хозяйственной деятельности предприятия, представление предприятия в среде партнеров и конкурентов и защита информационных ресурсов.

5. Экологическая составляющая – это соблюдение действующих экологических норм, минимизация потерь от загрязнения окружающей среды.

6. Кадровая составляющая – это обеспеченность предприятия необходимыми кадровыми ресурсами, формирования эффективной системы управления персоналом и коммуникативной политики.

7. Интеллектуальная составляющая означает сохранение и развитие интеллектуального потенциала предприятия; развитие креативного мышления и творческого подхода работников.

8. Силовая составляющая – это обеспечение физической и моральной безопасности работников предприятия, обеспечения безопасности имущественных и финансовых ресурсов, обеспечение благоприятных внешних условий развития.

Также, следует отметить то, что экономическая безопасность предприятия, является составной частью системы безопасности предпринимательской деятельности, наряду с такими составляющими как техногенная, экологическая, информационная, психологическая, физическая, научно-техническая и пожарная. Это говорит о том, что составляющие системы безопасности предпринимательской деятельности и составляющие экономической безопасности предприятия тесно взаимодействуют между собой.

Таким образом, экономическая безопасность предприятия является результатом слаженного взаимодействия элементов системы ее обеспечения, что позволяет обеспечить стабильное и максимально эффективное функционирование деятельности предприятия в нынешних условиях и создание высокого потенциала развития в будущем.

Список использованных источников:

1. Гапоненко В. Ф. Экономическая безопасность предприятия. Подходы и принципы / В. Ф. Гапоненко, А. Л. Беспалько, А. С. Власков. – М. : Издательство «Ось-89», 2007. – 208 с.
2. Гончаренко Л. П. Экономическая безопасность: учебник для вузов / под общ. ред. Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 340 с.
3. Крутиков В. К. Экономическая безопасность. Учебно-метод. пособие / В. К. Крутиков, – Калуга: ИП Стрельцов И.А. (Изд-во «Эйдос»), – 2017. – 196 с.

ОЦЕНКА ПРОЦЕССОВ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

27 декабря 2010 г. Правительство РФ утвердило государственную программу «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 г.». Ее главная цель – рациональное использование топливно-энергетических ресурсов за счет энергосбережения, повышение энергоэффективности ЖКХ и различных отраслей экономики, а также расширение использования возобновляемых источников энергии. Реализация программы разделена на два этапа: первый охватывает 2010-2015 гг., в этот срок планировалось снизить энергоемкость ВВП на 7,4%, сэкономив в 2015 г. энергоресурсов в объеме 85 миллионов тонн условного топлива. Второй охватывает 2016-2020 гг.

Рассмотрим методику оценки энергоемкости производственных процессов атомной отрасли РФ.

Существует особое мнение С.Ф.Лукияненко по поводу оценки процесса энергопотребления [1]. Для разработки стратегий энергоэффективности необходимо оценивать эффективность производства, сокращение различных видов издержек, и в результате достигать уменьшение себестоимости готовой продукции. Одним из направлений повышения эффективности производств атомной отрасли РФ является рациональное использование энергоресурсов. Для решения поставленных задач использовались методы теории вероятности и математической статистики, имитационные методы моделирования, градиентные методы многомерной оптимизации и выпуклого анализа

По мнению С.Ф.Лукияненко, в области энергосбережения предприятиями атомной отрасли, можно выделить три уровня. Первый уровень соответствует исследованиям, нацеленным на конкретные технические и технологические разработки, способствующие снижению энергопотребления. На третьем уровне исследований осуществляется стратегическое планирование и прогнозирование в системах электроснабжения. Связующим звеном в представленной классификации является промежуточный (второй) уровень исследований, называемый системным по отношению к первому и третьему. В качестве основы на этом уровне применяется методика оптимального управления электропотреблением техноценозов, основным инструментом которой является ранговый анализ H -распределений.

Задачей оптимизации является минимизация потребления электроэнергии объектами ВСиДП (совокупность вспомогательных систем и дополнительных производств) с учетом критерия оптимальности, который выражается через целевую функцию (1) и два ограничения (2), (3).

Целевая функция задает максимизацию интегрального показателя эффективности функционирования инфраструктуры, который определяется как отношение интегральных показателей качества IP_w и затрат IP_z :

$$IP = \frac{IP_w}{IP_z} = \frac{\left(\int_0^\infty W_1(r) dr - \int_0^\infty W_2(r) dr \right) \cdot \int_0^\infty Z_1(r) dr}{\left(\int_0^\infty Z_1(r) dr + \int_0^\infty Z_2(r) dr \right) \cdot \int_0^\infty W_1(r) dr} \xrightarrow{k \in [1, n]} \max \quad (1)$$

где $W_1(r)$ – ранговое распределение объектов ВСиДП по электропотреблению, построенное в результате имитационного моделирования, при условии отсутствия управляющего воздействия, направленного на энергосбережение;

$W_2(r)$ – ранговое распределение объектов ВСиДП по электропотреблению, полученное при наличии управляющего воздействия;

$Z_2(r)$ – ранговое распределение объектов ВСиДП по затратам на внедрение энергосберегающих технологий, построенное по результатам моделирования;

$Z_1(r)$ – ранговое распределение объектов ВСиДП по затратам на оплату за потребленную электроэнергию применительно к варианту без управляющих воздействий.

Первое ограничение позволяет устранить аномальные отклонения эмпирических ранговых распределений по электропотреблению от гладких аппроксимационных кривых соответствующих распределений. Данное ограничение реализуется процедурами интервального оценивания, прогнозирования и нормирования:

$$W(r_k) - \frac{\{\Phi(p_\delta)\}^{-1}[\sigma_k]}{2} \leq w_k \leq W(r_k) + \frac{\{\Phi(p_\delta)\}^{-1}[\sigma_k]}{2}, \quad (2)$$

где $\{\Phi(p_\delta)\}^{-1}$ – обратная функция Лапласа, задающая нижнюю и верхнюю границы доверительного интервала; w_k – эмпирическое значение электропотребления k -го объекта ВСиДП, получаемое по результатам имитационного моделирования;

$W(r_k)$ – электропотребление, соответствующее рангу k -ого объекта на кривой $W(r)$;

p_δ – 95%-ная доверительная вероятность;

$[\sigma_k]$ – эмпирический стандарт распределения $W(r)$ в кластере k -ого объекта ВСиДП.

Второе ограничение заключается в том, что совокупное электропотребление объектов ВСиДП не может быть ниже уровня, достаточного для выполнения задач их основного предназначения:

$$\int_0^\infty W(r) dr \geq W_\varepsilon^* \quad (3)$$

Главное, что ВСиДП функционируют с общей целью, которую можно определить как всестороннее обеспечение основного технологического процесса и получение наибольшей прибыли от продажи продукции дополнительного производства при снижении затрат на обеспечение этого процесса.

Целенаправленное комплексное применение технических мероприятий

по энергосбережению в сочетании с процедурами интервального оценивания, прогнозирования и нормирования позволяет снизить электропотребление множества мелких объектов ВСиДП. Это приближает форму ранговых распределений к идеальной, что приводит к равномерному распределению электроэнергии между совокупностью крупных и мелких потребителей, и, как следствие, увеличивает устойчивость всей инфраструктуры объектов ВСиДП, а также снижает ошибку прогнозирования.

Список использованных источников:

1. Лукьяненко С. Ф. Ценологический подход к прогнозированию электропотребления промышленных предприятий / Е. Ю. Сизганова, С. Ф. Лукьяненко // Энергоэффективность систем жизнеобеспечения города: материалы 12 всероссийской науч. пр. конф. / Под общей редакцией В. И. Пантелеева. – Красноярск: МВДЦ «Сибирь», 2016 г. – С. – 142-145.
2. Марченко Е. М. Анализ факторов, влияющих на энергоэффективность региона: управленческий аспект // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-vliyayuschie-na-energoeffektivnost-regiona-upravlencheskiy-aspekt>

Михалева Е.В., к.э.н., доц.,
Зайцева Д.С.

ГОУ ВПО «ДонНАСА», Макеевка

СТРАТЕГИЯ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Одна из самых материалоёмких и крупных отраслей народного хозяйства, которая выступает локомотивом экономики и способна вызвать мультипликативный эффект не только в смежных отраслях, но и на жизнедеятельность общества в целом, является строительство. В процессе строительства используются более трёхсот тысяч наименований материалов и изделий. Обесценивание валюты государства, инфляции, кризисные явления в экономике, санкционные и другие факторы – всё это сказывается на уровне цен строительных материалов и оттоке квалифицированных кадров. Всё эти обстоятельства формируют потребность в ресурсосбережении с целью обеспечения устойчивого развития инвестиционно-строительной сферы, что позволит по итогу эффективно реализовывать устойчивые стратегии развития строительного комплекса государства, а также без колебаний реализовывать важнейшие и крупные национальные проекты и программы [2].

Ресурсы – это фактор производства, т.е. объекты, вовлечённые в производство. Они позволяют осуществлять экономико-хозяйственную деятельность. Достижение устойчивого развития социально-экономических систем может быть обусловлено рациональным потреблением ресурсов или ресурсосбережением. В мире существует условная классификация ресурсов,

которая разделяет их на исчерпаемые и неисчерпаемые. При этом важно понимать, что в широком смысле любой ресурс всё-таки ограничен.

Рациональное поведение для любых организаций (строительных в том числе) характеризуется повышением роста производства материальных благ или услуг, при условии сохранения либо сокращения потребления всех видов ресурсов. Ресурсосбережение должно осуществляться комплексно, т.е. на всех этапах ресурсного цикла с учётом различных взаимосвязанных факторов (финансово-экономических, технологических, экологических и др.)

Для того чтобы предприятие, представляющее собой динамическую и целенаправленную систему с определённой оценкой и качеством ресурсов, успешно функционировало и развивалось, необходимо разработать пошаговую стратегию ресурсосбережения. Под стратегией следует понимать систему долгосрочных целей ресурсосберегающей деятельности, определяемых общими задачами его развития, а также выбор наиболее эффективных путей их достижения. Стратегия определяет приоритетные направления и формы ресурсосбережения, и может выступать как генеральное направление, которое в долгосрочной перспективе приведёт к достижению ресурсосберегающих целей и получению некоторых ожидаемых экологических, экономических и социальных эффектов [3].

Процесс разработки ресурсоэффективной стратегии является важнейшей составляющей общей системы выбора стратегии хозяйствующего субъекта строительного комплекса. Повышать эффективность строительного комплекса можно путём применения достижений научно-технического прогресса и инновационных технологий строительной индустрии, которые, зачастую, базируются на основе ресурсосбережения.

Чтобы правильно подготовиться, разработать и принять стратегические решения в области ресурсосбережения предприятий строительного комплекса, необходимо придерживаться некоторых принципов, представленных на рисунке 1 [1, С. 118-119].

Внедрение ресурсосберегающих технологий трудоёмкий, но важный процесс. Потребность во введении ресурсосберегающих технологий в строительном комплексе может быть обусловлена факторами, показанными на рисунке 2.

Осуществление ресурсосберегающей политики происходит путём внедрения и реализации определённых комплексных программных мер, позволяющих повысить ресурсоэффективность строительного производства. К таким мерам можно отнести следующее [3]:

1. Определение ресурсосберегающего потенциала рабочих процессов на предприятиях строительного комплекса по результатам экспертных оценок, аудита и др. Обновление данные энергетических и ресурсных паспортов предприятия.

2. Внедрение технических и технологических регламентов, которые стандартизируют вопрос эффективного и ресурсосберегающего потребления средств производства.

3. Развитие собственной энергетической базы, а также оптимизация режимов работы энергетического оборудования.

4. Обновить и модернизировать производственные фонды с учётом научно-технических и инновационных достижений в строительстве.

5. Использовать альтернативные виды энергии и обязательную сертификацию энергопотребляющего оборудования.

6. Сформировать нормативную базу для установления технически обоснованных норм и нормативов расходования основных видов ресурсов.

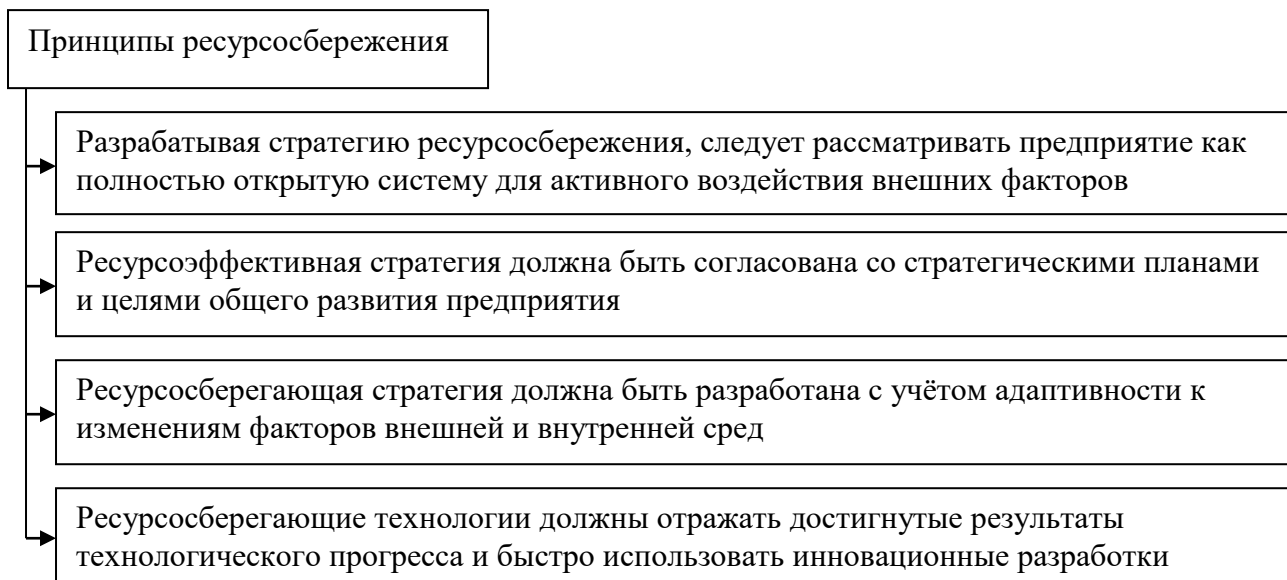


Рис. 1 - Принципы ресурсосбережения

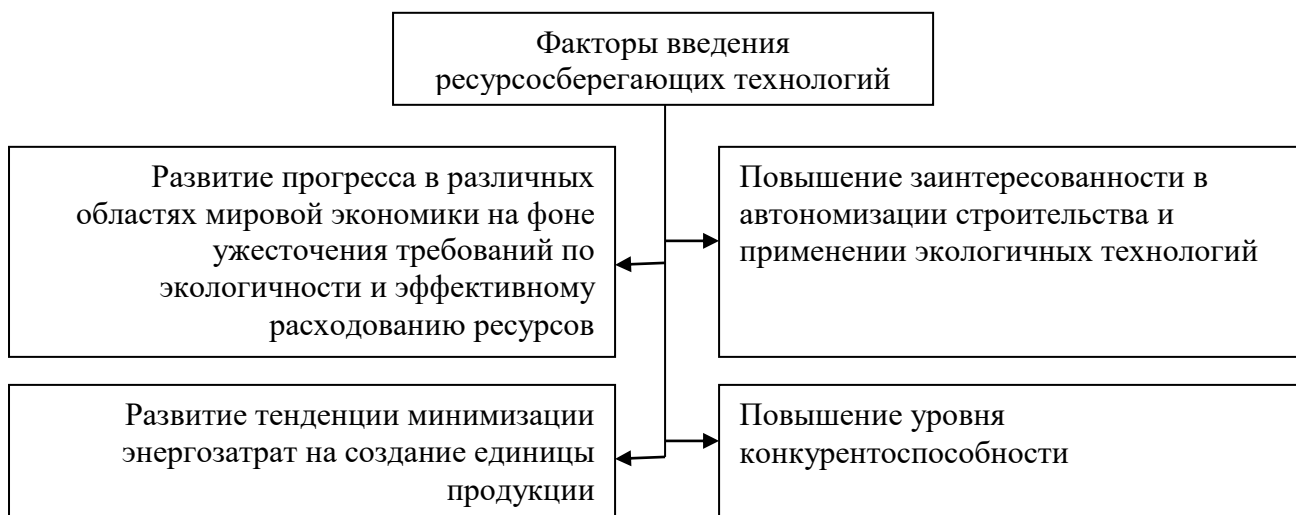


Рис. 2 - Факторы введения ресурсосберегающих технологий

Практическая реализация подобных мероприятий по осуществлению стратегии ресурсосбережения потребует создания организационного механизма управления процессом ресурсосбережения. Однако, с точки зрения экономии финансовых ресурсов, функции аппарата управления ресурсосбережением можно внедрить в уже существующие организационные структуры. Кроме всего прочего не стоит забывать и об экономическом стимулировании

персонала при достижении целей стратегии ресурсосбережения [1,2]

Стратегия ресурсосбережения становится одной из главных составляющих рыночного поведения, в условиях кризисных явлений, усиления конкуренции и ограниченности ресурсов. Эффективное использование производственных ресурсов определяет «запас прочности» предприятия в условиях хозяйственной деятельности. Стратегию ресурсосбережения определяют инновационные подходы к управлению и рационализации ресурсопотребления, а также к обновлению технологий строительства, повышению качества и экологичности строительной продукции. Всё это, в свою очередь, приводит к сбалансированности и оптимизации инвестиционных и финансовых вложений, повышению уровня конкурентоспособности, минимизации затрат на производство и реализацию без потерь для социально-экономической составляющей государства как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Список использованных источников:

1. Чикишев Д.В. Ресурсосбережение как экономическая категория / Д.В. Чикишев – М: Гурпс, 2016 – С.117-120 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/resursosberezhenie-kak-ekonomicheskaya-kategoriya>
2. Бурьянов И.И. Устойчивое развитие строительной фирмы на основе ресурсосбережения / И.И. Бурьянов – М: Фолкс, 2017 – 145 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://учебники.информ2000.рф/management3/man3-1/man622.docx>
3. Сотник И.Н., Шевцов С.В. Формирование ресурсоэффективной стратегии / И.Н. Сотник, С.В. Шевцов – Киев: ОливэцЪ, 2017 – С. 54-62 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/39728/1/Sotnyk_Shevtcov.pdf

СЕКЦИЯ 6. ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Гутник П.В., ассистент
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Владея иностранным языком, человек в наше время становится одним из наиболее успешных в своей сфере и профессиональной деятельности. В последнее время на международном уровне иностранный язык был признан инструментом межкультурного общения, который позволяет гражданам проще интегрировать в европейское, а также мировое сообщество. Двадцать первый век был провозглашен ЮНЕСКО как век полиглотов.

В современном мире информационных технологий большую ценность представляют люди, которые способны качественно подавать информацию, равно как убеждать, мотивировать и вместе с тем вдохновлять. Для этого нужно уметь эффективно общаться с разными группами людей. Английский язык как основной приобретает всё большую популярность в мире. В связи с глобализацией экономики это является вполне закономерным явлением.

В наши дни специалист высочайшего уровня в таких областях как бизнес, финансы и экономика – это человек, аналитическим инструментом которого является профессиональный английский язык. В теории и практике экономики английский язык становится одним из основных языков общения.

Необходимость строить карьеру в глобальном пространстве, получать новое образование, искать различные гранты и вакансии, возможность повышать квалификацию, подавать заявку для участия в разных международных программах, проектах невозможна без знания иностранного языка. Не зная английского языка сложно сделать успешную карьеру в науке и бизнесе. Человек, свободно общающийся на иностранном языке становится более независимым и уверенным в себе. Он открывает перед собой новые возможности. Это является одним из требований современного общества.

Бизнес-коммуникация является обязательным предметом и для студентов, которые специализируются в области менеджмента-бизнеса, и для многих, кому по роду деятельности приходится контактировать с зарубежными партнерами. Цель бизнес-коммуникации – активизировать мыслительную деятельность на английском языке для решения тех или иных коммуникативных проблем.

Формирование иноязычной коммуникативной компетенции современных специалистов является очевидной. В процессе глобализации для политических равно как экономических процессов, роль коммуникации на иностранном языке растет. Выпускники учреждений, связанных с торговлей и экономикой в высшем образовании, должны практиковать межкультурное общение, равно как

иобучаться профессиональной деятельности в условиях конкуренции в международном сотрудничестве.

В мире современных процессов, международные контакты являются все более активными, пронизывая все сферы деятельности. Обучение иностранным языкам находится в сфере пристального внимания большинства крупнейших международных организаций. Расширяя сферы межнациональных отношений, люди создают все больше возможностей для сотрудничества на международном уровне для и изучения любого иностранного языка, как средства коммуникации.

Важнейшей формой международного сотрудничества в учреждениях высшего образования является совместный проект с ведущими университетами в западной Европе. Студенты работают в команде, готовят презентации, грамотно, логически, четко и лаконично излагают информацию, чувствуют аудиторию и учитывают её настроение, владеют правильной техникой для озвучивания своей речи, обобщают и делают выводы, дают правильную оценку презентациям. Участвуя в проектах, студенты повышают собственную мотивацию обучения, приобретают навыки общения, занимаются самостоятельной учебно-познавательной деятельностью. Студенты, принимающие участие в различных проектах, не только углубляют свои знания иностранного языка, но и получают длительный запас энергии, который побуждает их к дальнейшему изучению иностранных языков.

Международное сотрудничество благоприятно влияет на создание условий для развития коммуникативной деятельности учащихся, поскольку они интегрируют в естественную среду общения, приобретая опыт взаимодействовать на английском языке. Общаясь на английском языке, человек овладевает социокультурными знаниями. К таким знаниям относятся как языковые знания или знания национальной культуры, так и навыки речевого и неречевого поведения.

В процессе изучения английского языка, человек становится более компетентным в коммуникации и социализации. Сам процесс изучения английского языка превращается в межкультурное обучение. Оно включает разные компоненты, такие как история (оценка прошлого различных стран), практика (набор знаний), эстетика (различие норм поведения), стереотипы (сформировавшиеся стереотипы относительно собственной культуры или культуры других стран), рефлексия (изменения в личности как результат межкультурного обучения), язык (изучение лексики, грамматики, речевых образцов и пр.)

Общение в деловой сфере достаточно обширно, оно требует различных умений. Среди них, умение находить зарубежных коллег и коммуникативные умения. Учащимся нужно постоянно налаживать тесные контакты с иноязычными партнерами, а именно уметь знакомиться, представлять себя равно как свои исследования при личных встречах (конференции и семинары), равно как и заочно (с помощью участия в сетевой коммуникации, а также на личном вебсайте, с помощью публикаций в других изданиях).

Английский язык на деловом уровне существует не сам по себе, а в качестве составной части стратегии бизнеса. Окончательным доводом в пользу этой мысли служит тот факт, что в последние несколько лет в ряде работ, связанных с искусством ведения деловых переговоров, языковые формулировки той или иной проблемы бизнеса видятся как цельная часть общей стратегии процесса переговоров и собственно бизнес-плана.

Учебный материал охватывает разные сферы в деловом общении на английском языке, такие как деловая переписка в письмах или по электронной почте, процесс устройства на работу, презентацию и выступление на деловой встрече, телефонный разговор наряду с переговорами, а также модель поведения речи в жизненных ситуациях, которые возникают в процессах современных бизнес-коммуникаций, адекватная оценка данных ситуаций, и реакция на них с помощью принятия решений. С помощью данных решений формируются навыки, которые необходимы для достижения успехов в бизнесе. Особенности современных бизнес-коммуникаций изучаются наиболее пристально. Данный аспект учитывается во время принятия решений в бизнесе.

Английский в деловом общении имеет свои собственные особенности. Учитывая, что это язык бизнеса, равно как язык любой иной специальной и сферы, он специфичен, а потому имеет свою логику и характерную для него терминологию. Он также имеет свою стилистику.

Лексика, используемая в деловой переписке и деловом общении, часто отличается от той лексики, которая используется в ежедневном общении. Она часто окрашена эмоционально личными мнениями, отношением и предубеждениями. Деловой английский язык в большинстве исключает фразовые глаголы, равно как образные сравнения или выражения-идиомы, которые характерны в литературном английском языке. С другой стороны, в деловом английском такие элементы как характерные и специфические словосочетания, или клише с бизнес-идиомами. В деловых переписках чаще, чем, например, в литературе, используются явления грамматики в виде герундия, пассивного залога и модальных глаголов.

Чтобы выражать мысли и чувства на английском языке, нужно владеть синтаксисом и морфологией, равно как и сложной системой сочетаемости слов. Последнее всегда специфично и в большей степени не совпадает с сочетаемостью в родном языке обучаемого.

Точность и краткость передачи информации ценится больше всего в деловом английском, а именно оперирование общепринятыми клише. Во время бизнес-коммуникации существенно учитывать определённого адресата, предвидеть реакцию на письменные или устные высказывания. Актуально также оставаться позитивным при отношении к собеседнику.

Эффективная коммуникация – это наука, равно как и искусство, которая требует владения определённым навыком вербального и невербального общения. От коммуникативного успеха зависит глобальный процесс сближения и взаимопонимания культур.

Список использованных источников:

1. Дубовцова, Т. А. Инновационные технологии обучения иностранным языкам / Т. А. Дубовцова. – Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015. – 49с.
2. Елизарова, Г. В. Формирование межкультурной компетенции у студентов в процессе обучения иноязычному общению: дис. на соиск. уч. степ. д-ра пед. наук: 13.00.02 / Г. В. Елизарова. – СПб., 2001. – 371 с.
3. Кисунько, Е. И. Бизнес-курс английского языка. Деловое общение и документация: Учебное пособие / Е. И. Кисунько, Е. С. Музланова. – М.: ЮНБЕС. – 2001. – 368с.
4. Мильруд, Р. П. Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам / Р. П. Мильруд, И. Р. Максимова // Иностранные языки в школе. – 2000. – №4, 5. – С. 9-15, 17-22.
5. Сметанина, О. М. Изучение иностранных языков в эпоху глобализации и образовательная политика / О. М. Сметанина // Иностранные языки в школе. – 2010. – № 5. – С. 21-26.
6. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово. – 2000. – С. 386.

Тишаева Н.В., ст. преп.,
Малютин Т.А., ассистент
ГОУ ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ КАК ПЛАТФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Новое тысячелетие, в которое совсем недавно вступило человечество, отличается стремлением к тесному сотрудничеству и интеграции. Сфера международного сотрудничества включает несколько разнообразных аспектов, важнейшим из которых является, с одной стороны, материальная, в широком смысле этого слова, основа международного сотрудничества, представляющая собой конкретную сферу деятельности человека (образование, медицина, фармация, техника и т.д.). С другой стороны, для реализации сотрудничества необходимо единое средство, с помощью которого можно было бы осуществлять контакты, общение. Таким универсальным средством выступает язык.

Мы живем в едином глобальном и взаимозависимом мире, в котором владение иностранным языком становится одной из важнейших ключевых компетенций современного человека, средством профессиональной реализации личности, условием её успешности. Международное сотрудничество народов — объективно необходимый процесс.

Современная геоэкономическая и геокультурная ситуация вынуждает человека уметь сосуществовать в общем жизненном мире, что означает быть

способным строить взаимовыгодный диалог со всеми субъектами этого жизненного пространства, уметь наводить гуманитарные межкультурные мосты между представителями разных профессий, культур. Общеизвестно, что ныне даже самые развитые и крупные государства не в состоянии самостоятельно, вне связи с другими странами, продвигаться по всему фронту научно-технического и социально-экономического прогресса и обеспечивать условия для эффективного производства всего набора нужных им товаров и услуг. Такие задачи успешно решаются лишь благодаря международному сотрудничеству. Сфера международного сотрудничества включает несколько разнообразных аспектов, важнейшим из которых является, с одной стороны, материальная, в широком смысле этого слова, основа международного сотрудничества, представляющая собой конкретную сферу деятельности человека (образование, медицина, фармация, техника и т.д.). С другой стороны, для реализации сотрудничества необходимо единое средство, с помощью которого можно было бы осуществлять контакты, общение. Такими универсальными средствами выступают иностранные языки.

Владение иностранными языками является неотъемлемым компонентом профессиональной подготовки современного специалиста. Вузовский курс иностранного языка носит профессионально ориентированный характер, поэтому его задачи определяются в первую очередь коммуникативными и познавательными потребностями специалиста. Приобретение коммуникативной компетенции осуществляется как в программе вузовской подготовки, так и в системе постдипломного образования в соответствии с основными положениями теории речевой деятельности и коммуникации.

В настоящее время уже практически никто не оспаривает тот факт, что изучение иностранных языков наряду с обучением общению, повышением уровня общей и профессиональной культуры, имеет ещё значительное воспитательное значение в современных условиях — это готовность содействовать налаживанию международных связей, представлять свою страну на международных платформах, относиться с уважением к духовным ценностям других культур.

В данный момент перед обществом стоят задачи подготовки поликультурного, всесторонне образованного, компетентного специалиста, способного постоянно совершенствовать свои знания. Таким образом, наряду с практической целью (обучение иноязычному профессиональному общению), курс иностранного языка ставит образовательные и воспитательные цели, реализация которых связана с повышением общего уровня поликультуры будущих специалистов и формированием у них готовности содействовать налаживанию международных научных связей.

Список использованных источников:

1. Барышников Н.В. Мультилингводидактика // ИЯШ. — 2004. — № 5. — С. 19.
2. Фурманова В.П. Иностранные языки в международной коммуникации // Традиции и новаторство в гуманитарных исследованиях: Сб. науч. тр.

посвящ. 50-летию ф-та иностр. яз. Мордов. гос. ун-та им. Н. П. Огарева / Редкол.: Ю. М. Трофимова (отв. ред.) и др. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002. – С. 110-112.

3. Цыганков П.А. Теория международных отношений: Учеб.пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2006. – 590 с.

Шишина Л.Л., ст. преп.,
Белан Н.В., ст. преп.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ГУМАНИЗАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА И ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ СИСТЕМЫ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА НОВЫЕ ЦЕННОСТИ

Цель настоящей статьи: гуманизация педагогического процесса и переориентация системы образования на новые ценности, раскрыть образовательные возможности применения инновационных технологий в обучении иностранному языку.

Результат исследования: анализ деятельности учёных России, Германии, государства Лихтенштейн, Швейцарии показывает, что в них делается ставка на принцип вариативности, а значит, способствует организации педагогического процесса по любой образовательной модели.

Концепция модернизации регионального образования на 2019-2020 год определяет социальные требования к системе современного образования: «Развивающему обществу нужны образованные люди, способные самостоятельно принимать решения в ситуации выбора, готовые к сотрудничеству и с развитым чувством ответственности за судьбу страны. А от решения этой задачи зависит будущее нашего региона и страны в целом.

Учёба в вузе предоставляет студенту базовые ориентиры основных знаний, развивает познавательные интересы, стимулирует ключевые компетенции для успешной самореализации выпускников в будущем.

Модернизация иноязычного образования в регионе на современном этапе связана с инновационными открытиями в иноязычном образовании.

Приоритетным направлением в осуществлении поставленных задач является гуманистический подход, который предполагает дифференцированный подход в обучении иностранному языку, т.е. развитие личностного потенциала обучающего.

В центре внимания преподавателя - личность. Поэтому главная цель преподавателя – выбор организационных форм и методов, оптимально соответствующих поставленным целям развития личности.

Всё чаще справедливо звучит вопрос о применении новых информационных технологий в процессе обучения иностранному языку в неязыковом вузе.

Наша задача состоит в том, чтобы создать условия для успешного

овладения иностранным языком, которые позволили бы каждому студенту развить своё творчество, познавательную активность, обеспечили достижение поставленных целей подготовку высококвалифицированных кадров для Донбасса. Одну из возможностей успешного овладения иностранным языком предоставляет интернет: «Das Internet ist das weltweit größte Datennetz. Angeschlossen sind Millionen von Computern, die alle über verschiedene Leitungen ... untereinander verbunden sind, so dass zwischen den Computern Daten ausgetauscht werden können». Wenn Sie Zugang zum Internet haben, können Sie per Mausklick auf Computer in jedem Winkel der Welt zugreifen». [4 с.85] Н.Ф. Бориско подтверждает «Интернет» - это не день моды, а веление времени, так как обучать межкультурному общению за пределами страны – задача глобально сложная. Поэтому не стоит игнорировать такое мощное средство организации этого общения. Кроме того интернет вошёл в нашу личную и профессиональную жизнь [1 с.52-53].

В нашем регионе, в России, как и во многих странах мира существуют бесплатные курсы по немецкому языку, финансируемые различными сторонами. Такую услугу представляют сайты Германии:

www.deutsch-sperchen.ru

www.de-online.ru

www.goethe.de

www.easyDaf.de

Возможности Интернет – ресурсов огромны. Глобальная сеть Интернет создаёт условия для получения любой необходимой студентам и преподавателям информации в любой точке земного шара: страноведческий материал, новости науки, техники, культуры.

На уроках иностранного языка можно решать целый ряд дидактических задач: формировать навыки и умения чтения, используя материалы глобальной сети; совершенствовать умения письменной речи обучаемых; формировать мотивацию у студентов к изучению иностранного языка. Интернет-технологии способствуют расширению кругозора студентов и развитию международных связей с деловыми партнёрами.

Успешно функционирующий на кафедре иностранных языков «Deutschklub» открывает возможности в проведении международных форумов, олимпиад, семинаров, видеоконференций.

Основная цель изучения иностранного языка в неязыковом вузе – формирование коммуникативной компетенции, а воспитательная, образовательная, развивающая реализуются в процессе осуществления главной цели.

Коммуникативный подход направлен на обучение общению и формированию способности к межкультурному взаимодействию, что является основой функционирования Интернета.

Конечной целью обучения иностранного языка в неязыковом вузе является обретение навыков свободного говорения в иноязычной среде, умение адекватно реагировать в различных ситуациях.

Одним из основных факторов, предъявляемых к обучению иностранного языка с использованием Интернет-ресурсов – это создание взаимодействия на уроке, что принято называть интерактивностью, т.е. объединение, координация и взаимодополнение усилий коммуникативной цели и результата речевыми средствами.

Интернет осуществляет помощь в формировании умений и навыков разговорной речи, а также в обучении лексике и грамматике, обеспечивая заинтересованность и эффективность. Интерактивность не просто создаёт реальные ситуации из жизни, но и мотивирует студентов реагировать на них посредством иностранного языка.

Что касается языкового портфеля, то в его основу заложено соотнесение российских требований к уровню овладения иностранным языком с общеевропейскими системами, что в свою очередь является отправной точкой для создания единого образовательного пространства.

Заключение: использование интернет - технологий способствует глобализации системы иноязычного образования. Рассмотренные в статье информационные возможности имеют преимущества перед традиционными методами обучения, поскольку позволяют их сочетать в различных комбинациях. Следует также отметить, что использование компьютерных технологий способствует повышению мотивации в обучении иностранного языка.

Список использованных источников:

1. Бориско Н. Ф. Сам себе методист. Советы изучающему иностранные языки.- Киев, 2001.
2. Goethe-Institut: Deutsch mit links. Informationen zu Deutsch als Fremdsprache in Deutschland, Liechtenstein, Österreich und der Schweiz-München, 2001.
3. Goethe-Institut: Multimedia-Führerschein D. <http://www.goethe.de/dll/prj/mmf/deindex.htm> (23.11.2004).
4. Grüner, Margit; Timm Hassert: Computer im Deutschunterricht. Berlin, München u.a. 2000.
5. Riechert, Rudiger: Web-Projekte Deutsch als Fremdsprache. <http://www.deutsch-als-fremdsprache.de/lehren/web-projekte/index.php3> (9.11.2004).

Chertok N.A., senior lecturer
Volovyk N.A., senior lecturer
SO HPE «DonNUET», Donetsk

ACQUIRING A FOREIGN LANGUAGE WITHIN THE DISCOURSE OF THE NEW SOCIAL DEMAND

The irrefutable fact that in modern life changes in the social order for foreign language proficiency causes new approaches to the purpose of training, requires rethinking of the existing methodological concept, the search for rational methods to

optimize and intensify the process of teaching a foreign language in a non-linguistic University. The basis for organization of foreign language educational process at the University, knowledge of foreign languages becomes not only means of extracting information from original sources, but in future it means business contacts with foreign partners. So communicative method, must be brought to language learning process, which includes the development of educational-cognitive activity in mastering a language system and formation of speech communication activities at a professional level.

It is clear that one of the tasks of higher education is to solve the problem of training specialists, not just well-trained, but ready to entering into a new reality of a country morally and psychologically in new economic, social and ideological terms.

Practice shows that the system of teaching a foreign language is determined primarily by social and economic factors that create a context for the decision of language policy in society. Pedagogical science, being in interrelation with all aspects of life of society, allows to develop approaches to implementation of educational policy in the field of foreign language education.

The sharp increase of English language importance in the process of forming a new social order for education means, the reorientation of the education system to meet not only needs of an economy, but needs of individuals who master a profession that allows the social adaptation in the professional environment in future.

In this case, the social demand causes the need to create new technologies in the process of teaching English at the University. Model of teaching English in addition to the classic programs of universities' education, English for business especially, the demand for which has increased dramatically in the modern computerized world, should include "general development" aspect, allowing students subsequently implement their capabilities.

Thus, it is impossible to overestimate the information, socially and spiritually forming opportunities that open up at English lessons at the University. The right selection of subjects, the choice of suitable methods allow to carry out scientific, pedagogical, social, educational and general tasks aimed at development of the student's personality, taking into account his/her age, interests and ambitions. A foreign language becomes a means of forming professionally important qualities of an international economist, prepared for upcoming foreign economic activity, active, creative, capable of making extraordinary decisions in critical situations. It means that the purpose of teaching a foreign language should be considered in the aspect of the formation of special professional skills. The formation of these skills is possible by solving a number of tasks by teachers of a foreign language. It includes: promoting communication in a foreign language through the integration of theoretical knowledge and practical action; increasing motivation of learning a foreign language on the basis of professional interests and needs; formation of professionally-oriented foreign language skills due to the activation of the mechanism of speech-thinking activity. Increasing the importance of pragmatic aspects of teaching foreign languages associated with the formation of a secondary language personality, i.e. the development of the ability and willingness to be engaged into intercultural

communication with speakers of other cultures. It allows us to conclude that it is necessary to develop a special course of teaching a foreign language with the use of socially-oriented technologies. Thanks to such a course, students of universities of economic profile can form intercultural competence. Naturally, the types of communication in a foreign language can be different depending on the circumstances. Knowing the basics of business English, the specialist will be able to behave confidently at presentations, business meetings, signing contracts and negotiations events. In addition, knowing a foreign language and being able to translate professionally from one language to another, any specialist will be able to achieve rapid growth in his career.

At the University training of specialists using means of language training is applied in the form of practical classes. The tasks of practical training, concretized in relation to certain types of professional activity contribute to the development of skills, creation of productive models of applied methods of language acquisition in a certain environment of the professional environment.

It should be remembered that when planning any class, the problem of selecting means and methods of training adequate to the subject under study is a particular difficulty. Teaching methods are ways of joint activity of a teacher and students aimed at solving the problems of learning.

When teaching translation, the most effective methods can be used for example: reproductive methods (business role-playing games); searching methods (independent work of students, work with reference literature); perceptual methods (video tutorials, meeting with teachers from different countries); logical methods (language exercises, "case study" or analysis of specific situations).

Reproductive activity of students must necessarily be combined with creative activity. And business role-playing games always require a creative approach to their implementation.

It should be emphasized that it is advisable to introduce a model of teaching that helps to concretize the social activity of the student's personality and avoid narrow pragmatic perception of the need to learn English.

Summarizing the above, it should be emphasized that the most necessary element in education curriculum is orientation of future graduates to the requirements of modern labor market, strengthening its connection with practice, concretization of goals and content of training, the approximation of education to the practical needs in the economy. Qualifications should be flexible so that a specialist can easily adapt to changing requirements and has the opportunity to continue professional growth.

References:

1. Zyryanova O.B. (2004) Ways and approaches of language material learning while translating texts, I.Ya.Sh.
2. Cherenkova N.I. (2006) Innovation technologies in teaching English for «non-philologists», Innovations, №2.
3. Cherenkova N.I., Vessart O.V. (2005) Fundamentals of adaptable studying book creation on Business English for students of economic specialties, Problems on

LEARNING TECHNOLOGIES IN THE ELT CLASSROOM: PROMISE, CHALLENGE AND IMPLEMENTATION

Using new technology is a driving force that can transform online language learning. As learners from diverse geographic, social, political and religious backgrounds gather in the common language learning arena, they will be a social presence to be reckoned with. User generated content and the Internet as a society of its own can offer the possibility of learning English through controlled interactions. Much like present day “Content Based Instruction”, online language learning will scaffold the learner and give them a helping hand with English while they learn other types of content.

While “communicating with the world” via the Internet, students have a lot of opportunities to see, share and discuss their comments, photos, videos, any “creative works”, etc. not only with their teachers and group-mates but with many other people around the world. Social nets can be quite helpful here too.

Web 2.0 is real time and live connection between users and a good revolution of Web 1.0. It enhances creativity, communication and collaboration; the words we use in education. We all use Facebook, YouTube, Google or blogs that let us create community. They are all Web 2.0 tools that we are familiar with.

Here are some reasons why teachers use Web 2.0 in their classes:

- It increases the creativity. Any student can write, film and publish a video or an audio. YouTube and Google video are used by many students everyday.
- It's collaborative. Teachers can easily create social networks and communities of interests.
- It promotes student centered learning and allows users to become the producers of the knowledge. It enables teachers and students to share their work with other audience. For example, E-pals project is considered to be the world's largest online classroom.
- It provides many opportunities for language practice. Students can play with language and the context and it is more informal. They can get involved in the writing process by posting blog entries, editing to other pages, creating their own e-portfolios.
- It engages students. When teachers use these tools in classes, it doesn't seem like a required assignment for students. It also helps them to motivate shy students to participate more in their lessons and the willingness to create and share is a great opportunity to learn and participate.
- It creates freedom and independence in learning which we can't find in the traditional education systems. Internet is available 24/7 and this encourages students

to share information to a greater extent. It also reminds teachers that learning is not only limited to school boundaries.

- Teachers and students can find more authentic audience. When students do paper work, teachers or other students can see it but when it is online, many other people can read, comment and contribute. So Web 2.0 improves communication skills because students have a wider audience.

It is obvious that numerous options and opportunities provided by Web 2.0 help us develop student creative and critical thinking. Such things as blog posts, messages in forums, combination of the Internet-resources and PowerPoint enables teachers to introduce different tasks where students need to resort to their imagination and fantasy, or where they have to argue, agree and disagree with someone's views, statements, opinions or suppositions. Due to this students learn to perceive any information which they see on the Internet more consciously and critically.

One of the major drawbacks to this approach are time constraints. This method of reaching out to students is time consuming, but it may result with the student reengaging in the classroom. The amount of time instructors can spend engaging with students online can be just as limited as that in the classroom, depending on the number of students.

Certainly, it doesn't mean that Web 2.0 is perfect and ideal. It is obvious that it has some disadvantages. It can refer to the necessity to limit student time spent on virtual communication, watching videos and films on-line or just spending too much time while surfing on the Internet.

It is necessary to be careful about spam, viruses, pop-up windows, rubbish messages, and so on. Having the necessary software is a good addition to observing all usual e-safety rules and regulations.

But teachers can also get many benefits while using the facilities of Web 2.0. First of all, there they can find a variety of materials which they can easily incorporate into their lessons (such as videos, audios, photos, information from Web-sites, and so on). Alongside with this, due to Web 2.0 they have a good opportunity to introduce some additional creative, communicative and project tasks based on using some materials from the Internet, writing and commenting on student blogs, virtual communication, videoconferences, and so on. Communication and consultations with colleagues become also simpler and more intensive due to the possibility "to meet" with other teachers in special forums and social groups.

Bibliography:

1. Barrett, B. (2010). *Virtual Teaching and Strategies: Transitioning from Teaching Traditional Classes to Online Classes*. Clute Institute for Academic Research, 3(12).
2. Dudeney, G., N. Hockly, & M. Pegrum (2013). *Digital Literacies*. Harlow: Pearson.
3. Dyrud, M. A. (2012). Posting, Tweeting, and Rejuvenating the Classroom. *Business Communication Quarterly*, 75(1).

GROWING IMPACT OF THE ENGLISH LANGUAGE UPON SOCIAL AND ECONOMIC ENVIRONMENT

In respect of a foreign language acquisition the question arises why the language of Commonwealth obtained such overwhelming significance.

International relations are an exclusively important concept of residential rights in a global society. As our world becomes closer through communication and computer technologies, fast air transportation and an integrated international economy, the benefit of peaceful and cooperative links between nations is increasingly significant.

Evolutionally, one of the oldest manifestation of international relationships was the settlement of treaties and agreements between nations. Enforcement of these treaties ensured that conventional people could go about their routine decisions of earning a living and raising their families rather than dedicating themselves to war conflict with neighbors. This segment of international relations remains significant today.

Positive international relations also ensure efficient trade policies between communities in terms of importing needed natural resources and finished products not available in the country. Alongside with the transport of goods over international frontiers, people also often migrate between countries, looking for opportunities to improve their live-styles. This mobility may be spasmodic or permanent, but in either case it should be regulated to ensure the governance of law as criminals must be kept out of the country while legitimate business, tourist and immigrant mobility is promoted.

Nations often face global problems that are larger than any specific country or even continent, such as cares for the environment, pandemics and terrorism. Firm international cooperation is required for nations to collaborate prosperously to meet these challenges, giving possibility to nations to share relevant information rapidly and pool natural and financial resources. International relations do not just regulate and control the stream of goods and information, they are also beneficial for promotion of the advancement of human culture in a general way. The variety of world cultures can be reached and shared through transparent international relations policies, allowing programs such as student exchanges and cultural exhibitions to widen up our perception of the variety of human expression worldwide.

Obviously, global ecological problems cannot be solved by the efforts of individual countries alone. National efforts to protect the environment must be united with wide international collaboration at the global level.

In order to determine who has to input what, we all have to cooperate and work simultaneously to create laws and regulations that will help to avoid conflicting interests.

Nowadays, there are a number of international agreements of different kind regulating various fields of the protection of the environment and the proper utilization of scarce natural resources. These agreements primarily deal with the prevention of the pollution of maritime waters and the Earth's atmosphere, the protection and rational usage of the animal and plant world on land; the protection of endangered natural objects and eco-systems and the protection of the Earth's environment from radioactive pollution.

A crucial role in the development of the international preservation of the environment is performed by resolutions signed by international agencies, and above all by the United Nations and its specialized organizations.

Nowadays tourism has become very popular and turned into a fruitful business. A great number of visitors travel every year though the motivation for this is different. If you want to explore a whole new environment, to see new places and meet new people, travelling is the proper way. Business travelling allows people to get more information about outcomes of other companies and helps them make their own business more profitable. Some people travel for educational and work objectives, or they visit their distant relatives and friends.

Nowadays more and more people would prefer to spend their holidays travelling. Rich or poor, old or young they wish to leave the place where they live or work and move to another destination of our planet at least for a week.

As far as motivations for travelling are concerned, people travel to see other countries and continents, modern cities and the ruins of old towns, to enjoy picturesque spots. It is always exciting to get to know new thing and other styles of life, to meet different people, taste different food, examine various architectural models, visit museums and art galleries. Travelling is a wonderful key to understanding other cultures, a remarkable opportunity to learn more about the world we abide in.

The role of foreign languages is growing as it is absolutely relevant for prospective specialists and, of course, for postgraduate students to know foreign languages. As we see it, language is the main means of communication and we can't imagine our future without it. Some people learn English because they require it in their work, others travel abroad and communicate in English. Nowadays the English language is considered to be the main language of collaboration, science and technology. English is utilized in about 100 countries in all corners of Earth. Today if you don't know the English language, you are threatened of being excluded from what's going on – in education, at work and especially in the world of technological advances. It is the language of advanced science and technology, international trade and cultural relations, commercial and business activities. It is the universal language of international aviation, shipping, navigation, sport, diplomatic ties.

It is worth mentioning some statistical data concerning the significant role of English in the world. The English language is the most widely learned second language in the world; 80% of all information stored by electronic equipment is in English, it is the principal language used throughout the world in the Internet community; one half of the world's scientific papers is written in English.

The English language plays an important role in international cooperation and in solving hot scientific problems. Due to the English language we can communicate with our colleagues and business partners, participate in international forums and scientific projects. Acquiring the English language is a long process and it takes a lot of time, efforts, and patience. But the knowledge of English is absolutely necessary for every intelligent and self-respected person.

We think, international relationships between nations are very important in solving scientific problems. Nowadays there are a lot of programs for participation of young scientists. There are different kinds of such platforms: Russian and foreign ones, business, government and international diversity.

International organizations, governments and private sponsors work out different programs to encourage scientific research of young scientists. There are a lot of examples of different international programs supporting young researchers. For instance, the International Forum of young scientists, the World Academy of young scientists, the UNESCO programs. Most of the funds supporting young scientists specialize in specific science areas.

There are also many Russian programs for participation of young researchers; President, Government, Subject of Government Grants, Funds (of the fundamental research, of the humanitarian research, venture, Potanin's, Bortik's awards), federal programs, etc. Grants are given to young scientists in different areas of science on a competitive basis. There are similar programs on regional and non-governmental basis.

Potanin's fund develops diverse programs to promote scientific research of young scientists, postgraduate students among them. As a rule information about a grant is found on different sites via the Internet. It can also be obtained at foreign embassies and consulates.

References:

1. Integrative motivation as a predictor of success in the foreign language classroom. *Foreign language Annals*, 39, 605-617..Filipov (2003)
2. Second language acquisition and technology. www.sla.com. Warschauer, M. (1996).
3. Computer Assisted language learning. Introduction, 3-20.

Usachev V. A., Ph. D. in Philosophy, Assoc. Pr.
SO PHE «DonNUET», Donetsk

Usacheva G. M., Ph. D. in Pedagogy, Assoc. Pr.
SOI PHE « DonAMGS », Donetsk

PROFESSIONAL COMPETENCE IN THE ASPECT OF STUDYING A FOREIGN LANGUAGE

Professional competence in the aspect of learning a language is most often correlated with the training of a teacher of a foreign language, who must have the possibility to effectively carry out his teaching activities. Accordingly, the formation

of competence in the educational process should go along with the intellectual education of students, envisaging the enrichment of the mental experience of each student in the direction of the growth of his intellectual productivity and the growth of his individual identity of his mind. An indicator of the formation of teaching competence is the specialist's professional skill, which consists of a combination of professional knowledge and skills to put this knowledge into practice, transfer acquired knowledge, skills to new learning conditions, as well as a positive attitude to their professional activities.

The important condition for the formation of competence is the culture of studying communication. Understanding the culture of communication in scientific and pedagogical literature is ambiguous. There are several indicators of the culture of communication: socio-psychological, which reveals the construction of business relations and their management; production, showing the construction of a production atmosphere of cooperation, and cultural, which means improving the cultural level of a team. Some scientists consider the cultural communication as a list of skills, such as: the skillful organization of practical activity, knowledge of the skills of the communication process, a high level of contact, knowledge of the culture of speech, and others [1, p. 120]. The learning process should be carried out, first of all, through the organization of certain forms of higher subject activity, the growing of an individual into a professional culture, thanks to which certain forms of the psyche, human consciousness are formed as psychological mechanisms of regulation of his behavior. By communicative behavior in the most general form it is proposed to understand the rules of communication of one or another linguistic and cultural community implemented in communication. An analysis of the scientific literature on this problem allows us to conclude that the culture of communication involves the possession of informational and perceptual communication functions. It is significant that the culture of communication in the analyzed works is considered not in the aspect of the social culture of communication of the future specialist, but as an integral part of the general culture of communication. But the culture of communication includes both the informative and emotional aspects of communication, a sustained aspect that dictates the choice of intellectual units of communication. In addition to the listed aspects of the culture of pedagogical communication in pedagogical activity, an empathic aspect of communication has recently been singled out, which is aimed at creating an atmosphere of trust in a lesson of foreign language [2, p. 91]. This aspect is also manifested in the pedagogical tact of the teacher, and helps to implement the requirements of pedagogy of cooperation in the learning process.

The model of professionalism includes:

- a professiogram as a description of psychological requirements for the activities and personality of a teacher;
- job requirements - a description of the specific content of the teacher's activities, determining what and how he should do when solving professional problems in specific conditions. This requirement lists the minimum skills that a teacher must possess to ensure the necessary level of activity;

- qualification profile - a combination of the types of activity and the degree of their qualification.

The described structure of the specialist's model is one of the possible; different researchers, depending on their approach, build its various options.

For a teacher, the task of updating pedagogical activity and introducing innovations is urgent, which requires such psychological qualities of a person as flexibility of thinking and creativity. An indicator of the formation of professional competence is the teacher's professional skill, consisting of a combination of knowledge and skills to put this knowledge into practice transfer acquired knowledge and skills to new learning conditions, as well as a positive attitude towards activity [4, p. 58]. Professional excellence is the interconnection of professionally significant knowledge and experience of teaching a teacher, his personal qualities. In other words, the teacher must know the subject that he teaches, and how he should build the whole process in order to achieve positive results in teaching of foreign language - the development of students' secondary language personality traits. He must be creative in his profession, refracting his pedagogical experience in accordance with the individual characteristics of students and specific learning conditions. What is important is the teacher's desire to work in this field, his positive attitude towards teaching and the need to improve his knowledge and skills.

The teacher must in practice be able to apply the listed knowledge. This means that he must be able to use a language as a means of communication and example of the situation of verbal communication in the educational process. His level of language training should allow him to build the educational process in studying language. The teacher must simultaneously manage both the process of students learning a language as a means of intercultural communication, and the process of communication in this language in the educational process.

Significant skills of a foreign language teacher are understood as the ability to pedagogically, psychologically and methodically correctly carry out their professional activities aimed at developing students' secondary language personality traits that predetermine the ability to participate in intercultural communication.

Significant skills can be conditionally divided into four groups:

1. The ability to know the characteristics of the student's personality, which is formed and developed on the basis of the process of self-knowledge.

2. Skills related to the planning of verbal communication in the educational process. The teacher should be able to plan their own professional actions from the perspective of modern requirements for the content and organization of the educational process in a foreign language and taking into account the objective patterns of students learning the language in the study environment, as well as factors affecting the completeness of language proficiency. He should be able to analyze the training materials at his disposal, including computer programs, from the point of view of their possible use in the educational process and choose from them the most appropriate to the goals and conditions of training. The teacher's ability to select authentic materials, analyze and interpret them in relation to the conditions of study

in a particular type of higher education institution is also relevant. It is also important to provide for interactive forms of working with students in a practical lesson.

3. Skills related to the implementation of planned professional actions and evaluation of their results. The teacher organizes communication in a practical lesson in a foreign language, involves all students of the group in this communication, creates a favorable psychological climate that facilitates the disclosure of the individual capabilities of each student and stimulates the students' assimilation of the planned learning content.

4. Ability to analyze the results of language communication organized at a practical lesson. In the lesson and after its completion, the teacher analyzes his activities and the activities of the students of the group and makes appropriate adjustments to the goals and content of language instruction [3, p. 19].

A teacher in a practical lesson in a foreign language performs several different functions: communicative-educational, constructive-planning, organizational, supervising, diagnostic and developing.

A modern language teacher must possess not only the science of teaching, but also the art of communication with students, as well as be tolerant and fair, open in manifestations of his own interests and emotions.

The teacher's possession of the knowledge and skills mentioned above, which constitute his professional competence, gives reason to believe that he will be able to implement a modern educational policy in the field of teaching university students a foreign language.

References:

1. Kryukova O. S. Language competence and social mobility / Kryukova O.S., Fadeev V. V // Sociology of power. - 2009. - № 8. - P. 120.
2. Mikhaleva E. A. Language education as a component of the economic capital of an individual in the modern labor market / E. A. Mikhaleva // Fundamental research. - 2008. - № 7. - P. 91.
3. Polyakova S. G. Business English in the modern socio-economic space / S. G. Polyakova // Bulletin of the Bryansk State University. - 2009. - № 3. - P. 19.
4. Sokolova N. S. New educational models of foreign language training of specialists in the conditions of the management revolution: to the problem statement / N. S. Sokolova // Educational technologies and society. Bryansk, 2012. - T. 15; № 2. - P. 58.

СЕКЦИЯ 7. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Воробьева Е.К. к.э.н., доц.,
Кулиев К.С.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ООО «АЙСБЕРГ» В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ

Стратегический маркетинг – это современный маркетинг, базирующийся на определенном видении предприятием окружающего мира и своей роли (миссии) в нем, на принципах глобализма, инноваций, интегрированности, предпочтения структурных исследований перспектив, потребностей рынка и мониторинга среды, активного использования связей с общественностью («public relations»). Основной целью стратегического маркетинга в системе стратегического управления конкурентоспособностью предприятия является разработка конкурентных маркетинговых стратегий (корпоративные, функциональные и бизнес-стратегии) для достижения стратегических конкурентных целей предприятий с учетом рыночных требований и возможностей предприятий.

Внедрение конкурентных стратегий предприятия, как основы обеспечения конкурентных преимуществ ООО «Айсберг» с использованием матричного метода, в частности матрицы Ансоффа (матрица возможностей по товарам/рынкам), матрицы М. Портера (конкурентного преимущества), матрицы «Джи-И-Маккензи» (портфельные стратегии) позволить предприятию повысить уровень конкурентоспособности.

Руководству ООО «Айсберг» целесообразно использовать комбинированный подход к формированию маркетинговых стратегий. Возможными стратегическими альтернативами для ООО «Айсберг» является интеграционный рост, диверсификация в смежные отрасли или интенсивный рост. Наиболее оптимальной стратегией для ООО «Айсберг» является стратегия интенсивного роста (4,55). ООО «Айсберг» можно рекомендовать установить тесную взаимосвязь с потребителями, то есть обеспечить высокую ценность с помощью сегментирования рынка и приспособления своих товаров к потребностям целевых групп потребителей.

Согласно общей конкурентной матрицы М. Портера конкурентное преимущество ООО «Айсберг» на рынке может быть достигнуто за счет низких издержек или дифференциации. Предприятию целесообразно сконцентрировать свои усилия на стратегии дифференциации. ООО «Айсберг» необходимо учитывать традиционные действия конкурентов в сфере изменения ассортиментной, ценовой и рекламной политики, а также политики стимулирования сбыта, целесообразно использовать стратегию адаптации, то есть использовать товары лидера как основу для совершенствования или

приспособления к определенному рынку сбыта.

Для оценки и предупреждения реакции конкурентов ООО «Айсберг» рекомендуется использовать модель реакции конкурентов М. Портера. ООО «Айсберг» мы рекомендуем опережающую превентивную стратегию (интенсификация маркетинговых усилий до начала конкурентной борьбы предприятия с сильной конкурентной бизнес-позиции на перспективном рынке). Активную стратегию – стратегию распыления внимания (получения преимущества над предприятием-лидером перспективного рынка за счет использования нескольких существенных конкурентных преимуществ в ходе конкурентной борьбы). Стратегию реагирования – стратегию обхода конкурентов (эксклюзивные действия предприятия, что имеет сильную конкурентную бизнес-позицию на перспективном рынке относительно предотвращения конкурентной борьбы (внедрение новых товаров, освоение новых рынков)).

Для ООО «Айсберг» целесообразной корпоративной стратегией является стратегия интенсивного роста. Для ООО «Айсберг» наиболее целесообразной будет стратегия дифференцированного маркетинга.

ООО «Айсберг» рекомендовано следующие функциональные стратегии:

Стратегия в области НИОКР – традиционная инновационная стратегия – повышение качества существующих продуктов на существующей технологической базе.

Стратегии в области финансов: стратегия кредитования.

Стратегии управления персоналом – предусматривает привлечение специалиста по стратегическому развитию, проведение аттестации, мероприятий по повышению квалификации персонала, управление персоналом на принципах маркетинга.

Стратегии маркетинга:

- стратегия управления ассортиментом и качеством – стратегия дифференцированного маркетинга;

- стратегия ценообразования. На новые товары – стратегия проникновения на рынок. На модернизированные товары – стратегия сохранения уровня цен при повышении потребительских свойств товара – устанавливается с целью защиты позиций предприятия на рынке. На традиционные товары: стратегия гибких цен – быстро реагирует на изменение в соотношении спроса и предложения на товар на рынке; стратегия договорной цены – гарантирует скидки по сравнению с обычной ценой при выполнении покупателем определенных условий при покупке (за количество закупленных товаров), что создает иллюзию получения значительной выгоды.

- стратегия управления сбытом и распределением – стратегия вытаскивания, которая используется с целью убедить потребителей прийти в магазин и извлечь товар из канала сбыта. Для достижения этой цели предприятию рекомендовано использовать рекламу, проведение акций, скидок.

Использование рекомендаций, предоставленных ООО «Айсберг» по совершенствованию стратегического управления конкурентоспособностью,

позволит предприятию эффективно функционировать в современных условиях рыночной экономики и достичь устойчивых преимуществ.

Список использованных источников:

1. Балабанова, Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий: Учеб. пособие / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И.В. Балабанова. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. - 217 с.
2. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность : учеб. пособие / Философова Т. Г., Быков В. А. – М: Юнити-Дана, 2015. - 295 с.

Гасило Е.А., к.э.н., доц.,
Прядко А.А.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ДОНБАССА

На сегодняшний день приоритетным направлением развития экономики Донбасса является насыщение внутреннего рынка продовольственных товаров продукцией отечественного производителя, что позволит снизить безработицу, привлечь инвесторов, совершенствовать качество выпускаемой продукции, развить практику ведения «здоровой» конкуренции.

Решение данных проблем невозможно также без реализации программ создания интегрированных логистических структур несколькими предприятиями и реализации аутсорсинга, что позволит завоевывать необходимые конкурентные преимущества, повысить оперативность реагирования на запросы клиентов и минимизировать риски. Центральное место в данных системах отводится информации в целях координации совместной деятельности, обеспечения гибкости и оперативности реакций на изменения внешней среды, а также контроля множества логистических цепей.

Поскольку продовольственный комплекс Донбасса является самой объемной сферой, есть целесообразность создания целостной продовольственной логистической системы, что позволит объединить различных субъектов, производящих или реализующих продукты питания. Деятельность субъектов системы должна быть стандартизированной и одновременно гибкой, в связи с чем, все бизнес-процессы необходимо четко описать, определить параметры входа и выхода системы с показателями результативности. Поэтому существует необходимость оценки уровня реализации основных бизнес-процессов, реализуемых потенциальными предприятиями-участниками логистической системы, и вспомогательных бизнес-процессов, которые могут быть переданы на аутсорсинг.

Для решения данной задачи целесообразно воспользоваться матрицей «целесообразности аутсорсинга». Ее применение предполагает расчет текущего уровня конкурентоспособности логистической системы ($P_{\text{конк-ти л.с.}}$) и индекса целесообразности применения аутсорсинга ($I_{\text{цел.аут.}}$) (рисунок 1).

Решение принимается на основании сравнения текущего состояния логистической системы и возможного состояния в будущем в случае передачи бизнес-процессов на аутсорсинг.

Оценим уровень целесообразности применения аутсорсинга для ООО ПКФ «ОНИКС» с применением описанной методики.

Анализируя логистическую деятельность ООО ПКФ «ОНИКС», выделим бизнес-процессы, которые в дальнейшем можно передать на аутсорсинг: формирование заявок на поставку продукции; предпродажная подготовка; транспортировка; аудит складских запасов, закупка и хранение продукции.

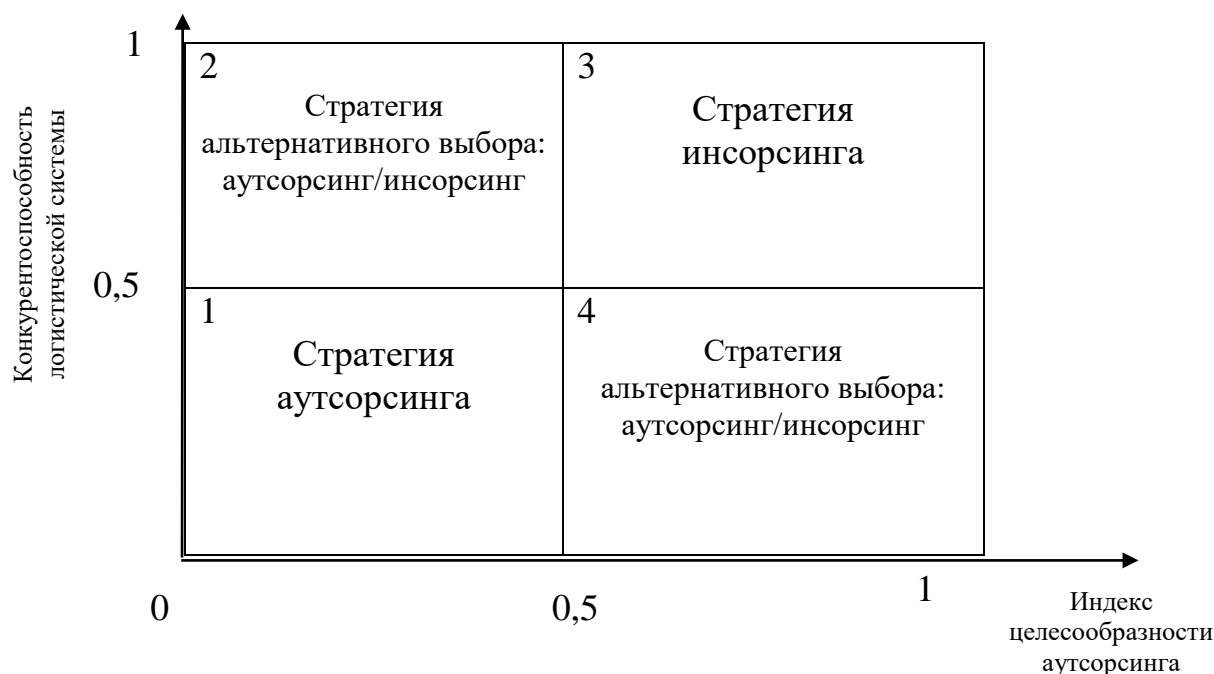


Рисунок 1 – Матрица целесообразности аутсорсинга

Бизнес-процессы оценим с помощью показателей продолжительности функционального цикла, качества обслуживания потребителя, уровня логистических затрат и уровня развития персонала (таблица 1).

Таблица 1. – Показатели качества выполнения бизнес-процессов для собственного подразделения ООО ПКФ «ОНИКС» и аутсорсера

Показатели	Нормативные значения оценочных показателей		Фактические значения оценочных показателей	
	«Наилучшее» значение, P_{\max}	Минимально приемлемое значение, P_{\min}	ООО ПКФ «ОНИКС»	Аутсорсер $P_{\text{аут}}$
Продолжительность функционального цикла ($I_{\text{ПФЦ}}$)	2 сут.	6 сут.	4 сут.	3 сут.
Уровень обслуживания потребителя ($I_{\text{УОП}}$)	100%	15%	70%	85%

Уровень затрат на выполнение бизнес-процесса (I _{узвб})	8%	12%	11%	14%
Уровень развития персонала (I _{урп})	100%	25%	63%	69%

Для дальнейшей оценки целесообразности внедрения аутсорсинга в логистическую деятельность ООО ПКФ «ОНИКС» необходимо рассчитать индексы по основным показателям (таблица 2).

Таблица 2. – Индексы целесообразности применения аутсорсинга

Наименование индекса	Значение по предприятию	Значение по аутсорсеру
I _{пфц}	0,5	0,75
I _{уоп}	0,73	0,82
I _{узвб}	0,25	0,5
I _{урп}	0,51	0,59
I_{цел.аут}	0,48	0,67

Проведенная оценка целесообразности применения аутсорсинга в ООО ПКФ «ОНИКС» показала, что значение целесообразности по предприятию составило 0,48 единицы, что в соответствии с матрицей свидетельствует о необходимости передачи выделенных бизнес-процессов на аутсорсинг.

Таким образом, становление экономики Донбасса требует от отечественных производителей применения передовых технологий в области управления процессами предприятий. Логистический аутсорсинг является одним из новых практических подходов, который в условиях рыночной экономики выступает эффективным методом повышения конкурентоспособности предприятия за счет фокусировки на основных компетенциях.

Список использованных источников:

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая — М.: ИНФРА-М, 2017. — 320 с.
2. Мамаев Э.А. Тенденции и перспективы развития рынка транспортных услуг // Управление логистическими системами: глобальное мышление — эффективные решения : материалы между-нар. науч.-практ. юбилейного X Южно-Российского логистического форума, 10-11 октября 2014 г. — Ростов н/Д : изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. — Т. I. — С. 255-260.

Германчук А.Н., к.э.н., доц.

Гайдарь Н.Л.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Успешное функционирование и развитие предприятий в современных

условиях требует соответствующего подхода к формированию его конкурентной стратегии, выявлению конкурентных преимуществ, а это, в свою очередь, предполагает необходимость определения роли и значения конкурентного потенциала в деятельности фирмы.

Конкурентный потенциал предприятия - это совокупность ресурсов и возможностей предприятия, обеспечивающих наличие конкурентных преимуществ и устойчивую конкурентную позицию на рынке.

В настоящее время существуют различные подходы к изучению структуры и методах оценки конкурентного потенциала. Так, Аренов И.А., Салихова Я.Ю., Гаврилова М.А. предлагают рассматривать в структуре конкурентного потенциала маркетинговый, рыночный, инновационный, творческий и ресурсный потенциалы [1, с. 121]. При этом авторы указывают на их взаимодействие в процессе формирования конкурентного потенциала и значительное влияние на величину конкурентного потенциала предприятия. Гавриловская С.П. указывает на необходимость изучения частных потенциалов, таких как потенциал менеджмента, ресурсный, маркетинговый, сбытовой, финансовый, инновационный, производственный, логистический, а также потенциал поставщика, потенциал жизненного цикла предприятия, потенциал роста стоимости предприятия [2, с. 75]. На наш взгляд, такая структура конкурентного потенциала является недостаточно обоснованной, поскольку нецелесообразно разграничивать сбытовой и маркетинговый потенциалы, так как сбыт является одним из направлений формирования маркетинговой политики; потенциал роста стоимости определяется финансовым потенциалом предприятия, а следовательно здесь отмечается сильная взаимосвязь и взаимозависимость показателей.

На наш взгляд, более полно состав конкурентного потенциала раскрыт в работе Балабановой И.В., которая выделяет два уровня: видимый и скрытый. Видимый уровень представлен ресурсным потенциалом – потенциалом социально-экономических возможностей предприятия, а скрытый уровень включает рыночный и базовый потенциал [3, с. 47].

По нашему мнению, величина конкурентного потенциала предприятия является интегральной характеристикой, обуславливающей его успешное конкурентное поведение. Соответственно состав конкурентного потенциала включает: потенциал конкурентного окружения, потенциал информационных возможностей, финансовый потенциал, социальный потенциал, потенциал инновационных возможностей, потенциал маркетингового инструментария.

Результаты исследования структуры конкурентного потенциала торгового предприятия, представлены на рисунке 1, что позволило сделать следующие выводы.

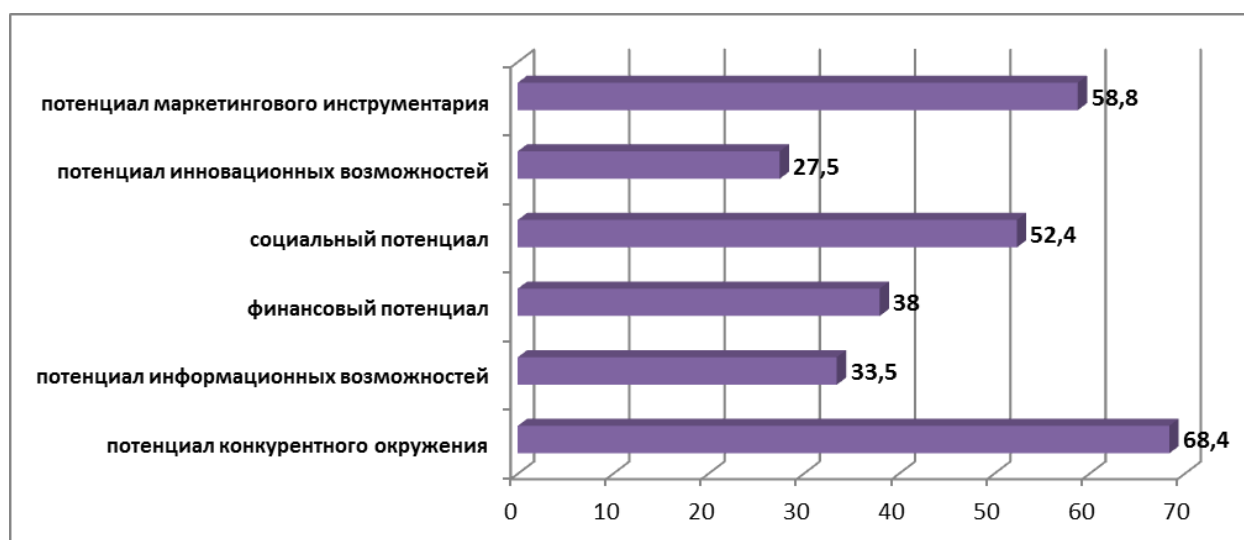


Рисунок 1 – Оценка использования конкурентного потенциала предприятия, %

Исследование потенциала конкурентного окружения показало, что наиболее значимыми возможностями предприятия является: наличие достаточно большого круга постоянных покупателей с высоким уровнем лояльности к предприятию; эффективная конкурентная стратегия, обеспечивающая получение конкурентных преимуществ; изыскание новых возможностей предприятий в дифференциации ассортимента товаров, услуг, имиджа; выход на новые сегменты рынка; выбор экономически целесообразных для предприятия поставщиков; установление долгосрочных партнерских отношений с поставщиками.

Исследование потенциала информационных возможностей показало, что на предприятии отсутствует специалист, занимающегося сбором, обработкой, анализом и хранением информации, недостаточно используются современные методы анализа маркетинговой информации, низкий уровень развития системы информационного программного обеспечения для проведения обработки и анализа данных; отсутствует система накопления информации о результатах собственных или внешних маркетинговых исследований. Уровень использования данного потенциала составил 33,5%, что свидетельствует о неэффективном его использовании в исследуемом предприятии.

Анализ финансового потенциала в составе конкурентного потенциала предприятия показал отсутствие финансовых возможностей при использовании конкурентного потенциала, так как выявлено снижение объемов сбыта и рентабельности предприятия, рост расходов на сбыт, зависимость предприятия от внешних источников финансирования. В области социального потенциала выявлено наличие неэффективной политики предприятия в области способствования постоянному обучению работников, низкая степень участия работников в процессе обсуждения и принятия решений, а также неразвитость социальной инфраструктуры предприятий.

Диагностика потенциала инновационных возможностей свидетельствует, что для исследуемого предприятия характерна недостаточная творческая

активность персонала, низкий уровень научно-исследовательской работы, низкие адаптационные возможности предприятий к внедрению инноваций, а также не отсутствие финансовых возможностей для осуществления инновационной деятельности.

При рассмотрении потенциала маркетингового инструментария, проведено исследование маркетинговой политики предприятия в разрезе товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик. Анализ показал, что для предприятия характерен средний уровень маркетинговой активности. Наибольшие оценки получены по таким показателям, как ширина ассортимента, внутренняя планировка торгового зала (мерчендайзинг), уровень цен, качество обслуживания и дополнительные услуги. В то же время недостаточно эффективно предприятие использует мероприятия СТИС, ценовое стимулирование, рекламную поддержку.

Результаты проведенного анализа определили выбор стратегии управления конкурентным потенциалом – стратегии лидерства по издержкам, а именно совершенствование договорной политики предприятия и поиск оптимальных поставщиков, совершенствование ценовой политики (использование различных ценовых стимулов), уменьшение транспортных расходов, проведение различных мероприятий по стимулированию сбыта покупателей за счет изменений в цене. При формировании ассортиментной политики предприятию необходимо включать в ассортимент большее количество товаров массового спроса, на которые нужно меньше затрат на рекламу и маркетинговые мероприятия; ориентироваться на установление долгосрочных контактов с непосредственными производителями товаров и сокращать количество посредников; привлекать местных поставщиков для сокращения расходов по доставке товаров.

Стратегия управления конкурентным потенциалом должна ориентировать предприятие на максимальную и своевременную адаптацию его деятельности к динамичной маркетинговой среде для достижения собственных стратегических целей.

Список использованных источников:

1. Аренков, И.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, М.А. Гаврилова // Экономика, управление и учет на предприятии. – 2011. – № 4. – С. 120–125.
2. Гавриловская, С.П. Основные аспекты методики оценки конкурентного потенциала предприятия / С.П. Гавриловская // Белгородский экономический вестник. – 2016. – № 3(83). – С. 74-81.
3. Балабанова И.В. Управление конкурентной рациональностью: монография / И.В. Балабанова. – Донецк : ДонНУЭТ, 2008. – 534 с.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В МАРКЕТИНГЕ ОТНОШЕНИЙ

Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т.д.).

Это требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения появляется функция взаимодействия с покупателем. Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга.

Вопросами маркетинга занимались такие ученые, как К. Гренроос, Н.Д. Контратьев, Нейл Борден, О. А. Третьяк, Н. Е. Капустина.

Цель работы – изучить концепцию маркетинга взаимодействия в маркетинге отношений и преимущества концепции.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена.

К. Гренроос на примере сферы услуг показал преимущества концепции маркетинга взаимодействия и предложил категорию жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (рис. 1).

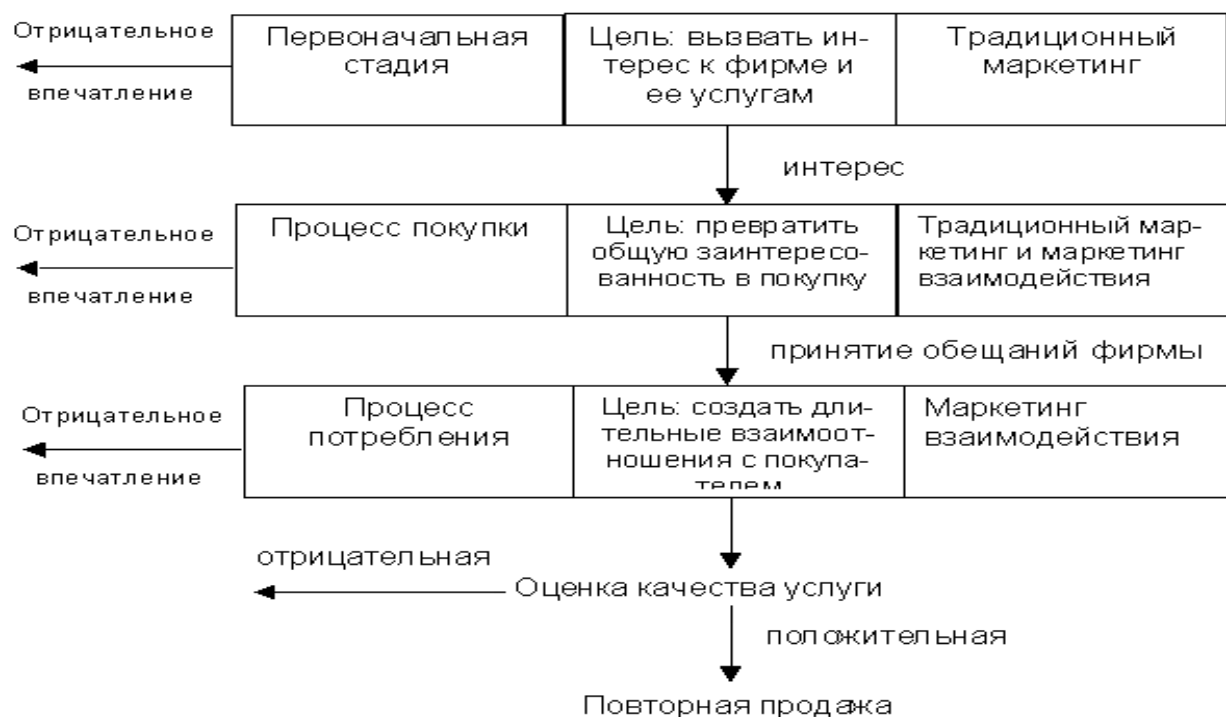


Рис. 1 – Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий)

На первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к предприятию и ее услугам.

Когда покупатель ознакомился с предложением организации, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, т.е. в процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить.

Если результат оценки потенциальным покупателем организации и ее услуг был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла — процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике видит способности предприятия решать его проблемы и предоставлять ему услуги [1].

Таким образом, маркетинг взаимодействия — это концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в сделках (коммуникациях) сторон. Одновременно это метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала предприятия от работника, непосредственно обслуживающего потребителя, до высшего руководства предприятия [2].

Список использованных источников:

1. Маркетинг отношений [Электронный ресурс]. — Электрон. текстовые данные// [Цит. 2009]. — Режим доступа: <<http://works.doklad.ru/view/ssB4y8gkh0I/2.html>>

2. Маркетинг отношений [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные// [Цит. 2009]. – Режим доступа: <http://studopedia.ru/3_36123_marketing-vzaimodeystviya.html>

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

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Спорт является не только неотъемлемой частью нашей жизни, но и экономики любого государства. Спортивные достижения спортсменов дают возможность развитию популярности не только имени спортсмена и соревнованию, но и стране, гимн которой звучит, когда объявляется победитель. Известность для государства означает как приток туристов и болельщиков на соревнования, так и непосредственно возможность проведения крупного спортивного мероприятия, что позволит еще более эффективно развивать отрасль спорта и физической культуры в государстве.

Главной фигурой в развитии навыков спортсменов является тренер. Чем более высокие задачи у организации, чем более именитые личности ее представляют, тем больше требуется персонала, так как распределение труда повышает эффективность всей деятельности в несколько раз. Поэтому дополнительно нанимаются врачи, массажисты, администраторы, психологи и др. Врачи ответственны за здоровье спортсмена в целом, но не меньшую важность в этом играет и массажист. Благодаря его работе, тело спортсмена всегда будет находиться в тонусе. А если травмы и будут иметь место, то массажист будет помогать в восстановлении. Психолог является ценной единицей любого коллектива, особенно спортивного, где каждый участник стремится постоянно становится лучше, достигать больших результатов и может «перегореть». В это же время коллектив тренеров и работников как Детско-юношеской спортивной школы (ДЮСШ), так и спортивного клуба объективно нуждается в согласовании и координации своих действий. Например, тренер футбольной команды является подчиненным начальника команды, отвечает за проведение учебно-тренировочных занятий, выполнение объемов тренировочной нагрузки, дисциплину, подготовку спортсменов к соревнованиям и их спортивные результаты [1, с. 11].

Чем более широкий спектр интересов у людей в области спорта, тем больше создается различных предприятий и организаций, формирующих систему физической культуры и спорта в государстве. В настоящее время в сфере физической культуры и спорта существуют 3 направления менеджмента, обладающие определенной спецификой. Первое направление связано с системой государственных органов управления физической культурой и спортом во главе с Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой

Народной Республики (ДНР). К организациям с доминирующим государственным управлением следует отнести основную часть Спортивных детско-юношеских школ олимпийского резерва (СДЮШОР) и ДЮСШ. Второе направление связано с менеджментом в общественных объединениях физкультурно-спортивной направленности (федерации по видам спорта, фонды, ассоциации). Третье направление – менеджмент в коммерческих физкультурно-спортивных организациях. К этой группе относятся организации профессионального спорта, спортивно-оздоровительные центры, фитнес-клубы, производители спортивного инвентаря, экипировки, оборудования, спортивные сооружения и т. п.

В настоящее время в ДНР зарегистрировано ГПОУ «Донецкое училище олимпийского резерва им. С. Бубки», «Донецкая республиканская школа высшего спортивного мастерства», 61 спортивная федерация, 6 ДЮСШ и 6 СДЮШОР [2]. Одним из показателей эффективной деятельности спортивной организации и ее менеджмента является привлечение новых людей, способность заинтересовать их тем, на что направлена основная деятельность организации. Привлечение происходит благодаря корректному донесению необходимой информации до потребителей. В условиях рыночной экономики под воздействием развития глобализационных процессов изменились методы продвижения в исследуемой отрасли. Реклама стала связующим звеном, которая объединяет менеджмент и зрителей различных соревнований. Реклама проводится в виде: 1) распространения афиш, билетов, передаче информации о мероприятиях по радио и телевидению; 2) проведения фотосессий со спортсменами и тренерским штабом; 3) праздничных открытий и закрытий проводимых соревнований; 4) награждений призами, медалями и грамотами участников; 5) проведения открытых и по возможности бесплатных соревнований; 6) донесения до широких масс результатов соревнований.

Спортивный менеджер – важнейшее звено в спортивной организации, осуществляющей хозяйственную деятельность в рыночных условиях экономики. Менеджеры – структурные единицы, которые позволяют организовать эффективную деятельность большого коллектива на благо всего предприятия. Деятельность менеджера всегда должна оцениваться по работе всего коллектива. Изучение конфликтов и конфликтных ситуаций в спортивных коллективах и их решение является важной частью в работе менеджера. Существует мнение, что конфликт – всегда явление негативное, признак неэффективного управления и его, по возможности, следует избегать. Однако конфликт – это неизбежная часть процесса, которую целесообразно уметь использовать во благо организации [1, с. 66].

Сфера физической культуры и спорта, общество в целом испытывают нехватку квалифицированных работников для выполнения задач, которые улучшат состояние исследуемой отрасли. Развитие технологий сокращает время, которое затрачивается на выполнение тех или иных задач. Каждое новое поколение с более раннего возраста взаимодействует с техникой. Развивается моторика, память и усидчивость ребенка. Государство может создать условия

для физического развития подрастающего поколения, и делает это, однако не в достаточных объемах, так как очень многое зависит от самих родителей. Дети не осознают важности спорта в их жизни, поэтому родители несут ответственность за будущее новых поколений.

Большая часть выпускников физкультурных учебных заведений не работает по специальности. Это направление на данный момент является достаточно узким в нашей республике. Проблему усложняет экономический кризис, который заметно отразился на трудоустройстве молодых специалистов в ДНР. Развитие исследуемой отрасли в целом осложняется геополитической ситуацией, в которой находится республика. Благодаря взаимодействию с дружественными ДНР государствами (Российской Федерацией и Южной Осетией) проводятся различные спортивные мероприятия, которые дают возможность развиваться отечественным спортсменам. Тренеры перенимают ценный опыт у зарубежных коллег. Знания, которые можно получить благодаря такому сотрудничеству, не ограничиваются только подготовкой спортсменов. Целесообразно добавить опыт взаимодействия частных спортивных организаций с государством, каким образом они выстраивают отношения, чтобы достигнуть большей эффективности. В результате сотрудничества ДЮСШ и СДЮШОР можно получить ценную информацию о том, как можно улучшить не только тренировочный процесс, но и то, какой путь развития более выгоден для получения большей поддержки от государства, при этом не теряя, а только наращивая результаты спортсменов на различных соревнованиях. Это позволяет создать прочную базу для дальнейшего успешного развития сферы спорта и физической культуры в будущем.

В рамках возможного на данном этапе развития отечественной сферы физической культуры и спорта следует реализовать следующий комплекс мер: 1) создать условия, мотивацию для дальнейшего развития уже существующих спортивных организаций и появления новых; 2) рассмотреть возможность строительства новых спортивных объектов; 3) провести исследование эффективности занятий физической культурой в учебных заведениях и внести нужные коррективы; 4) уделить внимание инвалидам, их месту в спортивной отрасли республики и организации соревнований для этой группы населения; 5) максимально доносить до родителей информацию о важности спорта в жизни их детей.

Список использованных источников:

1. Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта. Учебное пособие [Текст] / А. В. Починкин. – Москва: Спорт, 2016. – 490 с.
2. Министерство молодежи, спорта и туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/>.

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Маркетинговые исследования являются универсальным понятием, которое применимо для оценки параметров функционирования рынков товаров, услуг, работ, отражает эффективность экономической деятельности хозяйствующих субъектов на микро-, мезо-, макро- и глобальном уровнях, гармонично объединяя количественные и качественные параметры диагностики деятельности предприятий, отраслей, кластеров, государств, международных организаций, транснациональных корпораций в контексте анализа спроса, предложения и конкурентоспособности. Особенную значимость проведение маркетинговых исследований приобретает в Донецкой Народной Республике, функционирование субъектов хозяйствования которой в силу современных условий приобрело неоднозначный характер. Кондитерский рынок является значительной составляющей пищевой отрасли, приоритетной и перспективной для дальнейшего развития, расширения долгосрочных связей на внутреннем, а также внешних рынках. Однако исследуемый рынок представлен отечественными предприятиями, продукция которых на современном этапе может конкурировать не в полном объёме с кондитерскими изделиями крупнейших зарубежных транснациональных корпораций. Именно поэтому наибольшее значение приобретает вопрос исследования кондитерского рынка Донецкой Народной Республики с учётом маркетинговой компоненты, в т. ч. анализ спроса, предложения и конкурентоспособности. Общие вопросы экономического развития Донбасса рассмотрены Дрожжиной С.В., Омелянович Л.А. [1, с. 123], Азарян Е.М., Возияновой Н.Ю. [2, с. 86] и др. Конкретные аспекты и методология изучения маркетинговой товарной политики представлены в научных работах Балабановой Л.В., Дегтярёва Д.С. [3, с. 32-39], Малыгиной В.Д., Оносовой И.А., Антошиной К.А. [4, с. 54; 5, с. 68] и др. Целью работы является исследование маркетинговых стратегических альтернатив развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики. Задачи: 1) систематизировать маркетинговые стратегические альтернативы развития исследуемого рынка; 2) сформулировать рекомендации по оптимизации дальнейшего функционирования объекта исследования с учётом маркетинговой компоненты.

На основе использования метода индивидуальных разовых экспертных оценок проведено анкетирование более 2000 респондентов кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в сентябре 2019 г. В число анкетизируемых групп входили потребители различных возрастных категорий, мужского и женского пола, семей с детьми, ведущие эксперты рынка,

менеджеры и экономисты кондитерских предприятий, которым представилась возможность выбрать несколько вариантов ответов на предлагаемые вопросы.

Кондитерский рынок Донецкой Народной Республики представлен продукцией 16 хозяйствующих субъектов, оперирующих на нём. В соответствии с критериями оценки (уровень спроса и уровень конкурентоспособности) предприятия были отнесены к определённому кластеру в матрице маркетинговых стратегических альтернатив. Поскольку в каждом критерии диагностики рассчитаны значения, характеризующие низкий, средний и высокий уровни параметра, деятельность кондитерского рынка Донецкой Народной Республики можно охарактеризовать наличием 4-х кластеров, которым соответствуют определённые стратегические альтернативы:

1) кластер с высоким уровнем спроса и высоким уровнем конкурентоспособности (Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen) характеризуется лидерством растущего рынка, высоким уровнем сбыта, растущей прибылью и вложением значительных инвестиций;

2) кластер со средним уровнем спроса и высоким уровнем конкурентоспособности (ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь») характеризуется позициями, близкими к лидерству на рынке, средним уровнем сбыта, стабильной прибылью и вложением значительных инвестиций;

3) кластер со средним уровнем спроса и средним уровнем конкурентоспособности (ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) характеризуется средними показателями экономического развития, средним уровнем сбыта, стабильной прибылью, отсутствием роста, незначительным вложением инвестиций;

4) кластер с низким уровнем спроса и низким уровнем конкурентоспособности (Hershey, Нева, Славянка, Lindt) характеризуется низкими показателями экономического развития, низкими доходами, отсутствием роста инвестирования.

Таким образом, исследование маркетинговых стратегических альтернатив развития кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в современных условиях хозяйствования позволяет сформулировать следующие тенденции:

1) поддержка популярности и устойчивого спроса на кондитерские изделия как отечественных, так и зарубежных брендов; учёт фактора сезонности при планировании объёмов продаж, приоритетов потребителей в пользу вкуса и внешнего вида, выбора места покупки супермаркетов как основных сетевых магазинов, принципов импульсных покупок; сохранение позиций шоколадного и мучнистого сегментов и одновременно наращивание объёмов производства и продаж сахаристого сегмента на исследуемом рынке; активизация рекламы непосредственно в супермаркетах при покупке кондитерских изделий;

2) снижение цен на кондитерские изделия, в том числе за счёт использования системы скидок; наличие в продаже любого магазина максимально широкого и полного ассортимента кондитерской продукции;

использование натуральных ингредиентов в кондитерских товарах; улучшение качества выпускаемых кондитерских изделий; выпуск ассортимента низкокалорийной, а также диабетической кондитерской продукции; расширение сети фирменной торговли кондитерскими товарами; активная реклама выпускаемых кондитерских изделий; изменение дизайна, стиля, цветовых решений упаковки кондитерской продукции;

3) сохранение лидирующих позиций и поддержка высокого уровня спроса и конкурентоспособности Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen на рынке; поддержка высокого уровня конкурентоспособности ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь» на рынке, наращивание показателей сбыта и прибыльности, повышение спроса на кондитерские изделия путём создания новых видов продукции; повышение уровня спроса и уровня конкурентоспособности ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) на кондитерском рынке Донецкой Народной Республики путём увеличения показателей экономического развития, роста сбыта и прибыли, создания новых видов продукции, увеличения объёмов инвестирования; отказ или прекращение инвестирования бесперспективных на исследуемом рынке товаров Hershey, Нева, Славянка, Lindt.

Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также прогнозирование конъюнктуры функционирования кондитерского рынка Донецкой Народной Республики с учётом маркетинговых стратегических альтернатив его развития являются перспективными направлениями дальнейших исследований в современных условиях хозяйствования.

Список использованных источников:

1. Дрожжина, С.В. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография / С.В. Дрожжина, Л.А. Омелянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 506 с.
2. Азарян, О. М. Институционально-конвенциональные аспекты развития внутренней торговли / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіанова // Київ. Актуальні Проблеми Економіки. № 10(172), 2015. – С. 84-88.
3. Балабанова, Л.В. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. Орг. Высш. Проф. Образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского . – Донецк : ФЛП Кириенко, 2017. - 204 с.
4. Малыгина, В.Д. Современные научные подходы к вопросам международной торговли: государственные меры контроля и ограничений / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова // Сборник научных трудов серии «Экономика». – Донецк : ДонГУУ, 2016. Вып. 2. – С. 45-67.
5. Малыгина, В.Д. Траектория рынка продовольствия в период информатизации общества / В.Д. Малыгина, И.А. Оносова, К.А. Антошина // Торговля и рынок: научный журнал. – Донецк, 2017. – №2 - С. 56-74.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Прогресс информационных технологий и Интернета качественно улучшили возможность развития компании, её продвижения в сети. Интернет-среда наполнена информацией, которая хранится, передаётся, находится и обрабатывается. Появлением понятия «маркетинга в социальных сетях» повлияло на бизнес-процессы большинства компаний, произошла интеграция бизнеса в социальные медиа. Это обусловило также появление новых сегментов рынка экономики: web-торговля, e-экономика, услуги продвижения в интернете, SMM-стратегии и др. Развитие Интернета как информационной и управленческой структуры позволило раскрыть «продвижение» как бизнес-функцию, где важно взаимодействие участников рынка: продавцами и покупателями, деловыми партнёрами, конкурентами, сотрудниками компаний.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Проще говоря, это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети. Основной упор делается на создании сообщения (текстового или визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, получается так называемое «сарафанное радио», которые вызывает больше доверия у потенциальных потребителей [1].

Социальные сети позволяют точнее воздействовать на целевую аудиторию, выбирать удобные площадки, где она находится в большей степени, и использовать подходящие способы коммуникации с ней. Способ продвижения в социальных сетях используют не только для предоставления услуг и продажи товаров, подобный подход уместен и вполне успешно применяется средствами массовой информации, которые создают там свои учётные записи и размещают контент [2].

SMM – это динамичный процесс, который начинается в офлайн, а потом закрепляется и распространяется уже онлайн. Существует три основные стратегии в рамках такого маркетинга, которые показаны на рисунке 1.

Успешное продвижение, будь то товар, услуга или бренд, заключается в грамотной разработке стратегии. Маркетинг в социальных сетях имеет в своей основе классическую стратегию, строящуюся на следующих этапах, показанных на рисунке 2 [1].



Рис. 1 – Основные стратегии SMM



Рис. 2 – Этапы классической SMM-стратегии

Социальные сети стали одним из самых действенных инструментов маркетинга, их аудитория превысила печатные СМИ, радио и телевидение. Многие компании не ограничиваются собственными сайтами, а стремительно начали проникать и развивать свой бренд в социальных сетях, что совершенно понятно – это эффективный маркетинг [3].

В мире выделяют два основных подхода в использовании социальных сетей как инструмента маркетинга: пассивный и активный подход.

Пассивный подход заключается в использовании информации из социальных сетей для анализа и формирования дальнейших планов развития предприятия. Социальные сети – полезный, недорогой и вполне эффективный источник информации. На этой платформе люди делятся своими отзывами, рекомендациями, мнением на счёт того или иного продукта, бренда или услуги. Используя и анализируя всю эту «живую» и «реальную» информацию, предприятие может устанавливать или корректировать свои маркетинговые цели уже не только онлайн, но и в офлайн-режиме [1].

Активный подход подразумевает непосредственное использование социальных сетей в качестве инструментов привлечения клиентов, а также как

каналы связи для специфической аудитории. Социальные сети могут точнее ориентировать рекламу на специализированные рынки, нежели это делает классическое широкоэмитальное телевидение и газеты. Здесь рекламодатели имеют большой инструментарий для анализа и оценки потенциальных потребителей и влияния рекламы на них, поскольку социальные сети, как уже говорилось ранее, это отличный источник информации, позволяющий избежать дорогостоящих исследований рынка.

Маркетинг в социальных сетях, как и любая другая сфера деятельности, имеет свои преимущества и недостатки. К основным преимуществам следует отнести следующее [4]:

1. Возможность интернет-коммуникации с каждым единичным потребителем. Реализация данного преимущества осуществляется посредством чатов, диалогов в социальных сетях, ответов на комментарии от продавца и др. Такая возможность позволяет точно выявить и реализовать потребности клиента и лучше формулировать предложение.

2. Развитый таргетинг – автоматизированное сегментирование рынка и точный выход на целевую аудиторию.

3. В теории, растущая клиентская база неограниченна.

4. Можно осуществлять анализ эффективности интернет-продвижения на основе статистики посещений, продаж, спроса, конверсии трафика и др.

5. Стоимость рекламы ниже, чем, например, на телевидении, при этом она продуктивнее.

Наряду с этим существуют определённые особенности SMM-маркетинга, которые необходимо учитывать [1,4]:

1. Результат достигается относительно долго, так как может отсутствовать прямой рекламный посыл.

2. Необходимо наличие постоянной активности в социальных сетях, а также некоторой фантазии, которая поможет оформить и преподнести материал.

3. Успешность такой маркетинговой стратегии очень зависит от репутации, которую трудно заработать, но легко потерять одной неудачной публикацией.

4. Гибкая и высокая сложность проведения рекламных компаний затрудняет расчёт предварительного бюджета [3].

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что SMM-маркетинг – это новый виток в развитии маркетинга. Стратегия развития такого вида маркетинга хоть и трудная, но представляет собой эффективный способ управления товарооборотом и взаимоотношениями с потребителями в социальных сетях. Внедрение всё большего количества компаний в социальные медиа это неотъемлемый тренд современности. Развивая SMM-стратегию необходимо правильно сформулировать цели и задачи, грамотно использовать и сочетать онлайн-инструменты с офлайн-средой предприятия, а также должным образом проводить анализ получаемой информации о потребителях и

от потребителей, с целью повышения качества продукции или услуги и увеличения показателей эффективности работы предприятия.

Список использованных источников:

1. Свободная энциклопедия Википедия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях
2. Коробов И.А. Эволюция стратегий продвижения предприятия в социальных медиа / И.А. Коробов – М: Клевер, 2017 – С. 11-21 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studwood.ru/591273/marketing/evolyutsiya_strategii_prodvizheniya_predpriyatiya_usloviyah_sotsialnyh_media
3. Ковалёва А.В. Маркетинговые стратегии в социальных сетях / А.В. Ковалёва – Красноярск: Авиатор, 2016 – С. 350-355 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovye-strategii-v-sotsialnyh-setyah>
4. Рыкова В.И. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге / В.И. Рыкова – Харьков: МАВР, 2017 – С. 27-42 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vlada-rykova.com/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>

Савельева Е.В., к.э.н, доц.,
Анциферова Е.А., ассистент,
Гавриш А.А.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

С развитием новых технологий роль Интернета в повседневной жизни человека неустанно растет. При помощи Сети мы получили возможность общаться с людьми в независимости от расстояния, получать знания и необходимую информацию, а также осуществлять покупки в удобной для нас форме.

И если еще семь лет назад предприниматели не понимали, зачем им использовать Интернет-пространство для привлечения клиентов, то сейчас от качества наполнения онлайн-ресурса напрямую зависит количество полученной прибыли.

Что же нужно сделать предпринимателю для того чтобы максимально заинтересовать потенциального покупателя? Каким требованиям должна соответствовать информация на сайте? Как организовать работу сайта для получения максимального отклика покупателей? На эти вопросы может ответить такое явление как контент-менеджмент.

Контент-менеджмент- это управление информацией, предоставляемой потребителю на Интернет площадке для увеличения охвата потенциальных покупателей.

Контент-менеджмент включает в себя множество задач:

- анализ контента и контент-стратегии конкурентов;
- разработка контент-плана;
- написание текста или заказ их у копирайтера;
- публикация и редактирование материалов на площадках;
- проверка текста на грамматические и пунктуационные ошибки;
- SEO-оптимизация текста по техническому заданию;
- координация всех задействованных специалистов;
- создание технического задания для профильных специалистов;
- договорённость с другими площадками о размещении материалов;
- создание и обработка изображений (не сложных);
- анализ и отчёт по полученным результатам.

Зачастую предприниматели предпочитают нанимать специализированного сотрудника, который не только хорошо знаком с технической частью работы, но и обладает необходимыми навыками в планировании, организации и контроле работы, выполняемой различными специалистами.

Принятие такого решения обусловлено не только желанием увеличить приток покупателей «из Интернета». Наем такого сотрудника обеспечит быстрое и четкое выполнение технических заданий, ответственность за которые будет лежать на одном человеке.

Так как сфера обслуживания интернет ресурсов довольно широка, то контент-менеджеру приходится координировать работу таких специалистов как:

- копирайтеры и рерайтеры;
- ретушеры и видео-монтажеры;
- web-дизайнеры;
- маркетологи;
- специалисты по SEO.

Именно благодаря навыкам управления людьми различных сфер деятельности, контент-менеджеры являются специалистами высокого класса.

Для того чтобы стать действительно хорошим специалистом нужно не только знать сферу в которой предстоит работать контент-менеджеру, но и обладать следующими навыками:

- уверенное пользование Интернетом, знание новых тенденций в подаче и оформлении информации;
- умение пользоваться фото и видео редакторами;
- умение создавать и редактировать сайты;
- грамотная письменная и устная речь, так как в этой работе приходится не только общаться с заказчиками и исполнителями, но и заниматься написанием и редактурой текстовой информации;
- понимание уровня ответственности перед заказчиком и исполнителем;
- умение координировать работу множества людей;

- выполнять и составлять понятные и четкие технические задания.

Таким образом, можно сделать вывод, что контент-менеджмент это активно набирающая популярность сфера деятельности, которая помогает предпринимателю активно охватывать рынок потребителей не только в оффлайн пространстве, но и расширять сбыт за счет пользователей Интернета.

Список использованных источников:

1. <https://in-scale.ru/blog/kontent-menedzher-obyazannosti-i-funkcii>
2. <https://internet-marketings.ru/professiya-kontent-menedzher/>

Савельева Е. В., к.э.н., доц.,
Ярошенко К. Н.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

МАРКЕТИНГ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

Маркетинг прослеживается в каждом мгновении нашего дня, а если смотреть глобально и всей жизни. Утром просыпаемся под звон будильника «Xiaomi», из которого доносится песня, что уже несколько дней первая в списке iTunes. В ванной комнате чистим зубы пастой «Colgate», моем волосы шампунем «Schauma». На кухне завариваем какао «Nesquik» и съедаем порцию хлопьев для похудения «Fitness», которые каждый день рекламируют по телевизору известные актеры, демонстрирующие счастье, здоровье и наслаждение. Листаем ленту социальных сетей, чтобы узнать утренние новости, но вместо этого встречаем лишь рекламные объявления: где лучше купить продукты здорового питания, какие бренды одежды предлагает магазин в центре города или же очередные услуги косметолога, что готов в любое время принять в своем кабинете. Покупаем чай и кофе, импортируемый из различных стран мира, а новости, которые мы смотрим по телевизору, сняты на другом континенте Земли. Все эти аспекты маркетинга, которые встречаем в повседневной жизни и обусловили актуальность выбранной темы [1].

Все это благодаря инструментам маркетинга, при этом с минимальными усилиями со стороны потребителя. Наши родители и мечтать не могли о том, что для нас является повседневностью. И что вчера казалось невозможным – сегодня реальность. В этой реальности каждый день, каждую минуту совершаем выбор, за которым следуют последствия. Поэтому очень важно, делать это правильно!

По данным одного американского издания, известно, что группа критиков обвиняют маркетинг в нанесение вреда потребителям за счет: высоких цен, использование методов навязывания товара или бренда, использования приемов введения в заблуждения, продажу недоброкачественных или небезопасных товаров, а также неподобающий уровень обслуживания людей с низким уровнем финансовой обеспеченности [2].

Ведь, действительно, это уже сегодня большая проблема и столкнуться с

ней может каждый. Например, крупная марка одежды «N» выпускает лимитированную коллекцию пиджаков, стоимостью, превышающей в десятки раз затраты, что были потрачены на выпуск этого товара, к тому же пошив которых, был совершен не совсем корректно (что умалчивается). Потребитель, как только узнав, что это ограниченный тираж, к тому же выпущенный раскрученным брендом – приобретает продукт, который возможно по всем эргономическим и эстетическим показателям не будет соответствовать ему. В этом случае играет роль «бренд» и «лимитированная коллекция», именно эти критерии выбора двигали потребителем. Это доказывает, что успешная реклама и громкое «имя» – успех для любой корпорации. Они изощряются в создании, чего-то совершенно нового, исключительно уникального, того, что сможет заинтересовать потребителя и заставит возвращаться к покупке товара из раза в раз [3].

Одним из таких представителей является «Coca-Cola» – всем известная крупнейшая пищевая американская компания, занимающиеся поставкой концентратов, сиропов и безалкогольных напитков по всему миру. Самое ценное, что есть у нее – это целевые покупатели. Чтобы их понять, как они думают и говорят, их привычки и предпочтения, антипатии и многое другое были вложены огромные ресурсы (временные, финансовые, человеческие). Во всех рекламных роликах создается атмосфера праздника, счастья и хорошего настроения. А последовательная демонстрация положительных эмоций – это движущая сила продаж. Например, один только рекламный ролик, что транслируется в приближении Нового года по всем телеканалам страны – нравится людям, приносит теплые ощущения и ностальгию. Данная продукция является среднего класса и позиционирует себя как лидерами рынка безалкогольных напитков, пользующихся большим спросом среди различного слоя населения, благодаря своему уникальному вкусу и узнаваемости бренда. Бренд продает не напиток, а состояние счастья и удовлетворенности.

Таким образом, отметим, что маркетинг, с каждым годом становится неотъемлемой частью нашей жизни и представить современному человеку свое существование без него – уже невозможно. Поэтому рекомендуем:

- потребителю осмысленно походить к процессу покупки;
- продавцу помнить о социальной ответственности бизнеса, не навязывать, а честно показывать выгоды своего товара/услуги.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Глава 1. Социальные основы маркетинга : учеб. пособие / Ф. Котлер – М.: Издательство «Прогресс», 1999. – 57 с.
2. Search Engine Watch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.searchenginewatch.com/> (дата обращения: 17.09.19).
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/vzlom-marketinga-nauka-o-tom-pochemu-my-pokupaem-read-363976-1.html> (дата обращения: 29.10.19).

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

Экономическая блокада ДНР, большое количество новых директивных решений и законодательных актов, ограничение внутренних ресурсов и рост агрессивности внешней среды, особенно в финансовой и политико-правовой сфере, критическая ситуация в динамике рынка, который трудно прогнозируется – все это создаёт предприятиям много сложностей для эффективной их деятельности в последние годы. В этих условиях большое значение отводится удачному внедрению в практику управления идей и технологий стратегического управления развитием предприятия. Каждое предприятие, чтобы обеспечить обоснование своего развития, должно своевременно оценивать собственные перспективы. Развитие конкуренции требует применения на предприятиях маркетинговой концепции управления предприятиями, которая нацелена на координацию и интеграцию процессов производства и потребления, с учётом потребностей потребителей, и получения на этой основе максимальной прибыли.

Сложность решения проблем интеграции и координации усилий при формировании товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной политик, бюджетировании средств, воплощении новых технологий вызывают необходимость применения научных методов относительно выбора и принятия концептуальных маркетинговых решений при проведении конкурентоспособной стратегии управления предприятием. Проблема управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации нашла отражение в работах зарубежных и отечественных учёных.

Стратегическое управление предприятием следует рассматривать как процесс планирования, организации, мотивации, контроля и координации, а также осуществление стратегических изменений, необходимых для выполнения миссии предприятия, реализации и достижения целей, стратегий и приоритетов, с учётом имеющихся в предприятии ресурсов (потенциалу предприятия) и возможностью быстрого реагирования на изменения во внешней среде предприятия.

Реализация концепции стратегического управления будет возможной лишь тогда, когда предприятие будет стратегически ориентированным, то есть, когда персонал будет иметь стратегическое мышление, постоянно будет применяться система стратегического планирования, которое предоставит возможность разрабатывать и использовать интегрированную систему стратегических планов, а текущая, повседневная деятельность, должна быть подчинена достижению поставленных стратегических целей. К преимуществам стратегически ориентированного бизнеса относят [3]:

- уменьшение к минимуму негативных последствий изменений, которые происходят, а также факторов «неопределённости будущего»;
- возможность учитывать объективные (внешние и внутренние) факторы, которые формируют изменения, сосредоточиться на изучении этих факторов; сформировать соответствующие информационные базы;
- облегчение работы по обеспечению долго – и краткосрочной эффективности и прибыльности;
- возможность сделать бизнес более управляемым, поскольку при наличии системы стратегических планов есть возможность сравнивать достигнутые результаты с поставленными целями, конкретизированными в виде плановых заданий;
- возможность установления системы стимулирования для развития гибкости и приспособленности бизнеса и отдельных его подсистем к изменениям;
- формирование производственного потенциала и системы внешних связей, которые являются восприимчивыми к изменениям и дают возможность достичь будущих целей;

Соотношение запланированной (про активной) и реактивной стратегии будет зависеть от степени нестабильности внешней среды предприятия: чем он выше, чем меньше возможностей для предвидения будущих изменений в нем, тем больше будет часть реактивной стратегии.

Каждая стратегия основывается на трёх основных составляющих: стратегическое мышление, формальный процесс стратегического планирования (разработка запланированной части стратегии), эффективная реакция на непредвиденные возможности и проблемы (реактивная часть стратегии), в основе чего лежит глубокое знание бизнеса, рынка деятельности, стратегических ориентиров, полученное по результатам стратегического анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Следовательно, стратегия предприятия - это систематический план его потенциального поведения в условиях неполноты информации о будущем развитии среды и предпринимательства, которое включает формирование миссии, долгосрочных целей, а также путей и правил принятия решений для наиболее эффективного использования стратегических ресурсов, сильных сторон и возможностей, устранение слабых сторон и защита от угроз внешней среды ради будущей прибыльности. Главным ориентиром при формировании стратегии должно быть достижение конкурентных преимуществ предприятия в долгосрочной перспективе с помощью разработки стратегического набора предприятия.

Стратегический набор предприятия - это система стратегий разного типа, что их разрабатывает предприятие на определённый отрезок времени, которая отбивает специфику функционирования и развития предприятия, а также уровень его претендовали на место и роль во внешней среде [1]. Стратегический набор должен быть сбалансирован в соответствии с фазами жизненного цикла СЗХ, соответственно он должен иметь соответствующие

корпоративные стратегии.

Процесс стратегического управления охватывает три основных уровня: корпоративный, уровень хозяйственных подразделений, функциональный уровень. Следовательно, стратегический набор предприятия должен охватывать стратегии 3 уровней: корпоративного, бизнес-уровня и функционального уровня. Рассматривая влияние маркетинга на выбор стратегии предприятия, можно определить, что маркетинг влияет на предприятие из двух направлений: маркетинг как стратегия и маркетинг как тактика.

Маркетинг как стратегия охватывает: сегментацию рынка, формирование цели, позиционирование, сосредоточения внимания на проблемах предприятия, определение стратегии конкурентного преимущества фирмы в выбранной сфере деятельности.

Маркетинг как тактика основывается на: применении комплекса маркетинга, формировании отношения потребителей к фирме и ее товарам, привлечение менеджеров всех уровней управления к осуществлению тактических маркетинговых мероприятий [2].

Следовательно, стратегия маркетинга представляет систему организационно-технических и финансовых мероприятий относительно интенсификации производства, реализации продукции, повышения ее конкурентоспособности, активного влияния на спрос и предложение товаров. Эта стратегия предусматривает контроль за производством и рынком для сдерживания рыночных цен на уровне, который обеспечивает оптимальные прибыли, воплощается в программе мероприятий относительно совершенствования производства и реализации товаров с целью обеспечения высоких и стойких прибылей.

Список использованных источников:

1. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курышева, Н.Н. Кондрашова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
2. Ляско, А.К. Стратегический менеджмент: современный учебник / А.К. Ляско. - М.: Дело АНХ, 2013. - 488 с.
3. Шилков, В.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.И. Шилков. - М.: Форум, 2013. - 304 с.

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доц.,
Подольяк Р.С.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

В условиях развития экономики ДНР наиболее важным источником успеха предприятия в конкурентной борьбе является персонал. Это

обусловлено тем, что именно персонал способен организовать работу предприятия в заданном векторе и обеспечить достижение установленных целей предприятия. В связи с этим возникает объективная необходимость поиска новых механизмов, инструментов управления человеческими ресурсами для обеспечения его эффективной работы.

Современный этап развития экономики ДНР требует системного подхода к управлению человеческими ресурсами предприятия. Система управления человеческими ресурсами предприятия - это совокупность взаимоувязанных элементов, полное использование которых обеспечивает эффективность управления персоналом. Система управления человеческими ресурсами состоит из шести подсистем: подсистемы обеспечения процесса управления персоналом, подсистемы маркетинга персонала, подсистемы развития персонала, подсистемы мотивации персонала, подсистемы управления коммуникациями, подсистемы создания и развития корпоративной культуры [6].

Повышение роли человеческих ресурсов обусловлено использованием современных инновационных технологий в управлении персоналом. Понятие инновационных технологий и инновационных систем Медынский В.Г.[5] трактует как комплекс методов и инструментов, которые направлены на поддержание внедрения и реализации конкретного нововведения (инновации). В узком смысле инновационной можно назвать любую, не получившую массового распространения технологию минимизации издержек и повышения производительности. По мнению Н.А. Красновой[4], инновациями является набор оптимального сочетания минимально возможных ресурсов организации для создания и продвижения инновационного продукта в условиях ограниченной рыночной среды для достижения максимально возможного финансового результата или иной выгоды. Голянич В.М. [1] и Кудрявцева Е.И. под инновациями в системе управления понимают любое организованное решение, систему, процедуру или метод управления, существенно отличающиеся от сложившейся практики и впервые используемые в данной организации. При этом необходимо учитывать, что новизна соотносится с практикой управления именно в данной организации.

Одним из направлений обеспечения предприятий квалифицированными кадрами является разработка и реализация политики в области обучения и развития собственного персонала. В этом случае у руководителей организации появится возможность получать высококвалифицированных и творческих специалистов из числа своих же сотрудников, которые будут готовы привнести новые подходы в бизнес- процессы компании. Для реализации политики обучения и развития персонала многие крупные компании создают корпоративные университеты, научные центры, внедряют систему наставничества, позволяющую путем преемственности профессиональных навыков развивать у работников необходимые компетенции.

Другим направлением обеспечения компании профессиональными кадрами является формирование действенной системы рекрутинга,

представляющей собой комплекс мероприятий по поиску и отбору необходимых для организации специалистов. В крупных компаниях предусмотрена постоянная должность рекрутера или HR-менеджера, в прямые обязанности которого входит набор персонала [3]. Система рекрутинга, основываясь на кадровом планировании, определяет потребность организации в персонале, а также возможные затраты на поиск и отбор кандидатов.

Сфера внутренних коммуникаций также является популярной для применения инновационных технологий управления персоналом. Создание благоприятного внутреннего климата и корпоративной культуры для творческой и инновационной активности персонала является необходимым условием для обеспечения эффективности производства и повышения конкурентоспособности компании на рынке. В коллективе компании должна быть атмосфера, дающая возможность для генерирования и выдвижения новых идей и предложений, проведения экспериментов и взаимодействия с коллегами.

В качестве еще одного направления использования инновационных технологий в управлении кадрами следует отметить систему мотивации персонала. Общеизвестны два фундаментальных вида мотивации труда: материальная и нематериальная. Материальные методы поощрения будут четко привязаны к результатам работы. Размер материального поощрения будет зависеть от качества и результата проделанной работы. Поэтому в компании каждый сотрудник должен быть проинформирован о том, из выполнения каких показателей состоит размер из заработной платы и в чем смысл мотивации.

К современным способам нематериального стимулирования сотрудников можно отнести поддержку в виде социального пакета, оплаты проезда, мобильной связи, питания, медицинских услуг, санаторно-курортного лечения; возможность самореализации через карьерный рост; проведение различных конкурсов и соревнований как командных, так и индивидуальных, особенно это актуально для сферы продаж; гибкий график работы, в том числе с возможностью удаленного доступа; признание заслуг со стороны руководства в виде поощрений на досках почета, награждений грамотами и дипломами.

Получение положительных результатов от внедрения инновационных технологий в управление персоналом организации невозможно без вложения ресурсов для старта, стимулирования и поддержания инноваций в организации.

Таким образом, можно сказать, что инновационный путь развития организации очень сложен, и активное развитие компании сегодня невозможно без применения инновационных технологий управления персоналом, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке и повысить эффективность производства. Практика показывает, что применение инновационных технологий в управлении персоналом влечет за собой изменения в иных сферах деятельности организации (в управлении и эффективном использовании ресурсов, в способах выстраивания взаимоотношений с ключевыми партнерами, в повышении производительности труда и др.). Понимание актуальных направлений в развитии и внедрении инновационных технологий в управлении персоналом позволит повысить взаимную удовлетворенность в

труде между сотрудниками и предприятием.

Список использованных источников:

- 1.Голянич В.М., Кудрявцева Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте // Управленческое консультирование. – 2013. –№ 2 (50). – С. 5-16.
- 2.Долженко Р.А. Инновации в системе управления персоналом организации// Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 1. – С.49-153.
- 3.Кошарная Г.Б., Мамаева Л. В. Инновационный кадровый менеджмент: Учеб. пособие. – Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2006.
- 4.Краснова Н.А. Инновации в экономических теориях разных школ // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2013. – № 12. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/12/3476>
5. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М. 2007.
- 6.Стратегическое управление персоналом предприятия: Учеб. пособие. / Л.В. Балабанова, А.В. Стельмашенко. - М.: Знание, 2011. - 236 с.

Стельмашенко Е.В., к.э.н., доц.
Юрченко Н.В.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях формирования экономики в ДНР меняется характер деятельности предприятий, повышается уровень неопределенности и риска, возникает необходимость адаптации к внешнему окружению, которое постоянно меняется. Управление должно основываться на системном и ситуационном подходе. Эффективное управление маркетингом [1] заставляет экономику в целом работать лучше, чем любая другая экономическая теория. Эффективное управление маркетингом не только способствует успеху предприятия, но и существенно влияет на благосостояние всего общества, в котором функционирует данное предприятие. Управление маркетингом является ключевым организационным и культурным фактором.

Проблемы управления маркетингом на предприятии на сегодняшний день наиболее актуальны. Зарубежные и отечественные ученые занимались изучением этой темы. Согласно мнению профессора Л.В. Балабановой, успех предприятий зависит главным образом от адаптации предприятия к постоянно изменяющемуся внешнему окружению. Поэтому должна изменяться «управленческая философия» предприятия [3]. На первый план выдвигается управление, основанное на системном и ситуационном подходе.

Маркетинг - одна из основных философий для профессиональных деятелей рынка. Знание маркетинга позволяют необходимым образом

организовать работу с потенциальными покупателями, объективно оценить своих конкурентов, определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент или «нишу» рынка. Маркетинг предполагает гибкость организационных форм управления, предприимчивость, постоянный поиск путей эффективного приспособления к рынку и активное воздействие на потребителя [2]. С помощью маркетинга руководители и специалисты предприятий получают необходимую информацию о том, какие товары и почему хочет купить потребитель, о ценах, которые потребитель готов заплатить, о том, в каких городах ДНР спрос на данные товары наиболее высокий, где продажа товаров обеспечит получение наибольшей прибыли, как надо проводить кампанию по продвижению товаров на рынке. Маркетинг можно обозначить как вид профессиональной деятельности, как система управления, как образ мышления, стиль поведения, комплекс конкретных функций и прочее.

В условиях формирования экономики ДНР появился подход к пониманию маркетинга в рамках теории менеджмента. В практике деятельности предприятий менеджмент и маркетинг рассматриваются изолированно друг от друга. Однако они не противоречат друг другу. Если менеджмент формирует миссию предприятия, устанавливает цели деятельности, формирует ресурсы с последующей оценкой результатов их использования, то маркетинг следует рассматривать как средство достижения намеченных целей и реализации стратегии деятельности. На практике следует использовать маркетинговый менеджмент - это анализ, планирование, внедрение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодного обмена с целевым рынком для достижения конкретной цели организации. Маркетинговая система управления [3] имеет специфические особенности, такие как: ориентация на рынки сбыта, является важнейшим признаком маркетинговой стратегии управления предприятием. Из этого следует, что основными объектами изучения и воздействия становится потребитель, конкуренты, конъюнктура самого рынка и качественные характеристики товара; ситуационное управление принятием решений по мере выявления потенциальных проблем. Речь идет о стремлении спрогнозировать варианты возможных ситуаций на рынке и в "своем портфеле" набор альтернативных решений; система непрерывного сбора и обработки информации с использованием ПК и коммуникационных систем; стратегия активного воздействия на маркетинг, характеризующее отказ от пассивного приспособления к рыночным условиям и переход к политике влияния на рынок конкретного потребителем продукции; предпринимательская инициатива, обеспечивает постоянную разработку новых конкурентных идей и их оперативное внедрение в практическую деятельность; ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что обеспечивает относительную независимость от состояния рынка в период временно ухудшения конъюнктуры; использование стандартизированных программ маркетинга.

Таким образом, управление маркетингом представляет собой самую важную составную часть общей системы управления предприятием. Эффективное управление маркетингом обеспечит достижение целей предприятия наиболее рациональным путем, что обеспечит долгосрочную конкурентоспособность предприятия на рынке.

Список использованных источников:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособность предприятий. - М.: Профессионал, 2006. - 448 с.
3. Балабанова, Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, И. В. Балабанова. - М.: Центр учебной литературы, 2012. - 631 с. - с. 182
4. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: Анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. — М.: АИД, 2009. — 268 с.

Строкина Л.А., ст. преп.,
Шибаета А.Н.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», г. Донецк

SWOT-АНАЛИЗ КАК ЭТАП СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных экономических условиях основой эффективности деятельности на предприятиях становится стратегическое управление, позволяющее формулировать задачи долгосрочного развития предприятия с учетом сложившейся ситуации на целевом рынке и факторов бизнес-среды.

Актуальность исследования заключается в изучении современных инструментов управления развитием предприятия в условиях нарастающих изменений во внешней и внутренней среды и связанной с этим неопределенностью, и на основании этого выбор эффективной стратегии управления.

Исследование проводилось по следующим этапам:

- анализ факторов макросреды;
- анализ факторов непосредственного окружения;
- анализ факторов внутренней среды;
- построение SWOT-матрицы;
- выбор стратегии управления предприятием.

Каждое предприятие функционирует не отдельно, а в определенной среде. Предприятия, ориентированные на маркетинг, функционируют в определенной маркетинговой среде.

Предприятие ЧАО «Союз» - успешный розничный торговец уютной домашней и офисной мебелью в городе Донецк.

Проведенный анализ **факторов макросреды** показал, что в целом макросреда характеризуется негативным воздействием на предприятие ЧАО «Союз». Положительное влияние наблюдается со стороны технико-технологических факторов макросреды, наиболее отрицательное воздействие характерно для социально-демографических факторов.

На основании анализа факторов макросреды была составлена факторы благоприятного и неблагоприятного воздействия на предприятие ЧАО «Союз» по степени влияния.

Возможности: рост уровня доходов населения, развитие научно-технического прогресса, введение инноваций, рост объема промышленной продукции, увеличение оборота розничной торговли.

Угрозы: нестабильная политическая ситуация в регионе, снижение индекса потребительских цен, негативное социальное состояние региона, задолженность по заработной плате, рост уровня безработицы.

Таким образом, выявленные возможности и угрозы дают возможность сделать вывод о том, что для деятельности предприятия преобладающими являются угрозы (-36 баллов) над возможностями (+30 баллов).

По данным проведенного анализа **факторов непосредственного окружения** маркетинговой среды необходимо отметить, что в целом данная среда характеризуется положительным влиянием на предприятие ЧАО «Союз». Наиболее положительное воздействие характерно для поставщиков, отрицательное воздействие оказывают конкуренты.

Далее по данным проведенного анализа непосредственного окружения были выявлены возможности и угрозы для предприятия ЧАО «Союз».

Возможности: возможность расширения круга потенциальных покупателей, длительность связей с поставщиками, высокий уровень каналов поступления товаров, возможность привлечения новых поставщиков товаров, удобные для предприятия условия оплаты товаров, взаимодействие с проверенными банками, аудиторскими фирмами и др.

Угрозы: достаточно высокая степень интенсивности конкуренции на рынке, возможность выбора других продавцов, высокая чувствительность покупателей к изменению цен, конкуренция со стороны стихийного рынка.

Таким образом, для деятельности предприятия ЧАО «Союз», преобладающими являются возможности(+15) над угрозами (-10).

По данным анализа **факторов внутренней среды** следует отметить, что в целом факторы осуществляют положительное влияние на предприятие. Положительное влияние осуществляют такие факторы внутренней среды, как: организация управления; маркетинг; персонал, а отрицательное влияние – финансы.

На основании профиля факторов внутренней среды предприятия ЧАО «Союз» были определены сильные и слабые стороны исследуемого предприятия.

Сильные стороны: используется линейно-функциональная организационная структура управления, обновленные положения о

функциональных подразделениях и должностные инструкции специалистов, глубокий ассортимент товаров, контроль качества товаров, стимулирование покупателей.

Слабые стороны: убыточная основная деятельность, негативная динамика в большинстве основных показателей финансово-хозяйственной деятельности, высокий уровень текучести кадров, недостаточность собственных оборотных активов, низкие показатели финансовой стойкости и ликвидности.

Выявленные сильные и слабые стороны дают возможность сделать вывод, что для деятельности предприятия преобладающими являются сильные стороны (+15) над слабыми сторонами внутренней среды (-12).

Далее была составлена матрица SWOT для предприятия ЧАО «Союз» (рис.1).

<div>Внешняя среда</div>	Возможности		баллы	Угрозы		баллы
	1. Рост уровня доходов населения		+9	1. Нестабильная политическая ситуация в регионе		-9
	2. Развитие научно-технического прогресса		+9	2. Снижение индекса потребительских цен		-9
	3. Введение инноваций		+6	3. Негативное социальное состояние региона		-9
	4. Рост объема промышленной продукции		+6	4. Задолженность по заработной плате		-9
	5. Увеличение оборота розничной торговли		+6	5. Рост уровня безработицы		-9
	6. Возможность расширения круга потенциальных покупателей		+3	6. Достаточно высокая степень интенсивности конкуренции на рынке		-3
	7. Длительность связей с поставщиками		+3	7. Возможность выбора других продавцов		-3
	8. Высокий уровень каналов поступления товаров		+3	8. Высокая чувствительность покупателей к изменению цен		-2
	9. Возможность привлечения новых поставщиков товаров		+3	9. Конкуренция со стороны стихийного рынка		-2
	10. Удобные для предприятия условия оплаты товаров		+3			
	11. Взаимодействие с проверенными банками, аудиторскими фирмами		+3			
Среднее значение			+4,9	Среднее значение		-6,1
Сильные стороны		баллы	ПОЛЕ СИВ: 14,7 Сила и возможности		ПОЛЕ СИУ: 18,3 Сила и угрозы	
1. Используется линейно-функциональная организационная структура управления		+3	1. Усовершенствование организации торгово-технологического процесса		1. Формирование ассортимента с учетом разного уровня доходов населения и нужд и вкусов потребителей	
2. Обновленные положения о функциональных подразделениях и должностные инструкции		+3	2. Расширение ассортимента сопутствующих товаров за счет большого количества поставщиков		2. Ослабление конкурентного давления за счет предложения конкурентоспособных товаров	
3. Глубокий ассортимент товаров		+3	3. Расширение круга потребителей за счет удобного места расположения		3. Снижение уровня безработицы путем приема на работу специалистов по контролю качества	
4. Контроль качества товаров		+3				
5. Стимулирование покупателей		+3				
Среднее значение		+3	СТРАТЕГИЯ ВНЕШНЕГО РОСТА		СТРАТЕГИЯ ИНТЕНСИВНОГО РОСТА	

Слабые стороны	баллы	Поле СЛВ: 11,76	Поле СЛУ: 14,64
1. Убыточная основная деятельность	-3	Слабость и возможности 1. Определить оптимальную цену на товар для удовлетворения потребностей потребителей 2. Обеспечить большую прибыль от основной деятельности за счет продажи наиболее привлекательных и интересных товаров данной компании	Слабость и угрозы 1. Уменьшить налог на импортные товары, тем самым снизить высокие цены на товар для приобретения потребителем 2. Постоянно проводить исследования и отслеживать изменения во внешней среде 3. Проведение мониторинга законодательной базы
2. Высокий уровень текучести кадров	-3		
3. Негативная динамика в большинстве основных показателей финансово-хозяйственной деятельности	-2		
4. Недостаточность собственных оборотных активов	-2		
5. Низкие показатели финансовой стойкости и ликвидности	-2		
Среднее значение	-2,4	СТРАТЕГИЯ ОГРАНИЧЕННОГО РОСТА	СТРАТЕГИЯ СОКРАЩЕНИЯ

Рисунок 1 - Матрица SWOT для предприятия ЧАО «Союз»

Таким образом, предприятию ЧАО «Союз» необходимо сосредоточить свои маркетинговые усилия на поле "Сила и угрозы" (18,3 балла), что предусматривает реализацию стратегии интенсивного роста, а именно целесообразно сконцентрировать свои усилия на стратегии расширения или обновления товара. Если предприятие ЧАО «Союз» будет регулярно осуществлять комплексное стратегическое планирование и управление, то оно будет работать более успешно и эффективно. Именно поэтому так необходима целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная стратегия.

СЕКЦИЯ 8. СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Конопко Е.А., к.п.н., доц.
*ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», Ставрополь*
Шевченко Я.Э.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРАКТИВНОЙ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

На протяжении сотен лет специалистами в сфере образования формировались формы проведения аудиторных занятий, которые были использованы в университетах и школах. Однако и в настоящее время актуальными являются вопросы, касающиеся эффективности преподавания и способов вовлечения обучающихся в традиционный лекционный подход. Одним из таких методов является интерактивный метод преподавания. Интерактивный процесс обучения позволяет студентам получить полное представление об определенной теме, потому что такая модель обучения предоставляет возможности и повышает практическую ценность системы высшего образования при формировании высокообразованной и высокопрофессиональной личности является.

Исследование сущности современной интерактивной модели процесса обучения требует исследования ряда задач таких, как характеристика позиций и преподавателя в разрезе современной интерактивной модели обучения; рассмотрение результатов и эффективности взаимодействия в процессе современного интерактивного обучения; определение стратегии современного интерактивного процесса обучения.

При интерактивной модели обучения обучающийся действует не только как слушатель или наблюдатель, но и принимает активное участие в происходящем и, таким образом, является движущей силой всего происходящего [1]. Преподаватель выступает при этом выступает только как организатор учебного процесса, руководитель группы, создатель условий воздействия инициативы учеников [2].

Интерактивная модель процесса обучения связана с процессом организации обучения, при котором обучающийся, на основе сотрудничества, в процессе коллективного обучения получает знания [4]. Использование интерактивной модели обучения предусматривает моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых (деловых) игр, совместное решение проблем. Исключается доминирование какого-либо участника учебного процесса или какой-либо идеи.

Правильная организация процесса интерактивного обучения не только повышает мотивацию и вовлеченность участников в решение обсуждаемых проблем, но может стимулировать эмоциональный импульс для последующей

исследовательской активности обучающихся, мотивировать их не только к накоплению оценочных баллов, но и к самостоятельной работе в плане самообразования. Процесс обучения поэтому становится более результативным.

Интерактивные методы обучения позволяют интенсифицировать процесс понимания, обучения и творческого применения знаний при решении практических задач. Эффективность достигается за счет более активного вовлечения студентов в процесс. Если формы и методы интерактивного обучения применяются на регулярной основе, то у студентов формируется продуктивный подход к овладению информацией, исчезает страх и устанавливаются доверительные отношения с преподавателем.

Реализации процесса интерактивного обучения подразумевает выполнение некоторого набора требований, которые в случае несоблюдения могут привести к ограниченному повышению эффективности, а именно [2]:

1. Проведение вводного занятия, которое раскрывает для студентов определение сути интерактивных технологий, некоторых их методов, которые будут использоваться в процессе преподавания дисциплины.

2. На начальном этапе внедрения интерактивного процесса обучения формирование групп из 5–6 студентов. При этом формировании необходимо учитывать как личные пожелания студентов, так и степень их готовности для выполнения набора заданий для группы. Практика показала, что гетерогенные группы наиболее эффективны для работы. Студенты с более высокими достижениями могут передавать свой опыт, делиться знаниями и направлять студентов с более низкими достижениями.

4. Реализация процесса интерактивного обучения на принципах сознания дружеской атмосферы в команде.

5. Мотивирование студентов к тщательному выполнению заданий и подготовке к аудиторным занятиям.

Интерактивный процесс обучения невозможен без внедрения современных интерактивных технических и программных средств, позволяющих усовершенствовать процесс подготовки к профессиональной деятельности [3]. Таким образом, существующие современные стратегии интерактивного обучения базируются на использовании цифровых технологий и инструментарии. Наиболее распространенными такими стратегиями являются следующие [4]:

1. Интерактивные упражнения. Для оживления процесса обучения, преподаватели могут давать интерактивные упражнения, при которых студенты отвечают на планшете.

2. Загрузка материалов в онлайн-сообщества.

3. Стратегия Flipped Classroom - преподаватель выбирает содержание курса для изучения дома до следующего занятия. Таким образом, время в процессе обучения затрачивается на предоставление знаний по темам в форме дискуссий или практических занятий.

Таким образом, интерактивная модель построения процесса обучения, базирующаяся на современном цифровом инструментарии, вырабатывает

способности нестандартно мыслить, самостоятельно идентифицировать проблемную ситуацию; обосновывать собственную позицию и защищать ценности; развивать такие особенности, как умение выслушивать другую точку зрения, умение сотрудничать, вступать в партнерские диалоги, проявлять терпимость и доброжелательность по отношению к своим оппонентам.

Список использованных источников:

1. Interactive Learning Application in Microbiology: The Design, Development and Usability [Электронный ресурс]/ Режим доступа < https://www.researchgate.net/publication/273538296_Interactive_Learning_Application_in_Microbiology_The_Design_Development_and_Usability>
2. Bakytgul Abykanova, The Use of Interactive Learning Technology in Institutions of Higher Learning [Электронный ресурс] Bakytgul Abykanova, Samal Nugumanova, Shynar Yelezhanova, Zhanargul Kabylkhamit, Zhanylsyn Sabirova.- Режим доступа < <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1124626.pdf>>
3. Olga Pankratova, Ekaterina Konopko, Edwin Nersesyan, Jabir Abdullaev. Training of Teachers for Professional Activity in the Digital Enviroment of the Educational Space. Proceedings of SLET-2019 – International Scientic Conference Innovative Approaches to the Application of Digital Technologies in Education and Research, Stavropol – Dombay, Russia, 20-23 May 2019, Режим доступа < <http://ceur-ws.org>. http://ceur-ws.org/Vol-2494/paper_18.pdf>
4. G.B. Isabekova, Using interactive learning technologies in the formation of multilingual personality [Электронный ресурс]/ Вестник Российского университета дружбы народов, 2016.- Режим доступа < <https://cyberleninka.ru/article/n/using-interactive-learning-technologies-in-the-formation-of-multilingual-personality>>

Маковейчук К.А., к.э.н., доц.,
Маковейчук Я.Т.

*Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Ялте*

СОЗДАНИЕ ЛАБОРАТОРИЙ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗАХ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ПРОЕКТА «КАДРЫ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»

Национальная программа «Цифровая экономика» принята в соответствии с Указом Президента России от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и утверждена 24 декабря 2018 года на заседании президиума Совета при Президенте России по стратегическому развитию и национальным проектам.

В национальной программе четко выделены федеральные проекты для реализации основных направлений развития цифровой экономики: нормативное регулирование; информационная инфраструктура; кадры; информационная безопасность; технологии; государственное управление [1].

Федеральный проект «Кадры для цифровой экономики» предполагает создание условий для формирования рынка труда квалифицированными и конкурентоспособными кадрами цифровой экономики через трансформацию всех уровней систем образования, внедрения программ переобучения в компаниях и ведомствах [2].

Одним из наиболее значимых с точки зрения научно-технологического развития Российской Федерации большим вызовом является: исчерпание возможностей экономического роста России, основанного на экстенсивной эксплуатации сырьевых ресурсов, на фоне формирования цифровой экономики и появления ограниченной группы стран-лидеров, обладающих новыми производственными технологиями и ориентированных на использование возобновляемых ресурсов.

Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 1 декабря 2016 года № 642, обозначила необходимость обеспечения способности страны эффективно отвечать на большие вызовы. Большие вызовы - объективно требующая реакции со стороны государства совокупность проблем, угроз и возможностей. Приоритеты научно-технологического развития Российской Федерации обеспечиваются в первоочередном порядке кадровыми, инфраструктурными, информационными, финансовыми и иными ресурсами.

В Стратегии констатируется отставание РФ, которое необходимо преодолеть качественно новыми инновационными моделями развития экономики во всех сферах общества.

Таким образом, реализация проекта "Кадры" является приоритетным направлением развития цифровой экономики и большим вызовом РФ. Для его реализации необходимы модернизация образовательной деятельности университетов, создание современных научно-исследовательских и инновационных комплексов.

Модернизацию образовательной деятельности университета возможно осуществить на базе современных образовательных технологий за счет создания лабораторий дистанционного обучения, внедрения инноваций в образовательный процесс, внедрения в образовательный процесс современного учебного оборудования и современных образовательных технологий, обеспечения доступа к качественным цифровым образовательным ресурсам в формате MOOK (открытых он-лайн курсов) для повышения конкурентоспособности университета.

Выбор системы управления обучением (СУО), или LMS, является ключевым элементом в создании лабораторий дистанционного обучения в ВУЗах. К системам управления обучением относятся MOODLE, Blackboard, Sakai, OpenEdx и другие.

Необходимость регламентации и унификации создаваемых ЭОР привела к тому, что в ВУЗах разрабатывается локальная нормативная база, описывающая порядок создания и утверждения ЭОР, а также их использования. Также ведется наполнение созданными ЭОР собственных ВУзовских

платформ. Анализ деятельности ВУЗов показал, что фактически развитие ЭОР идет по двум направлениям.

Первое - активно развиваются те платформы, которые имеют в основе Moodle, т. к. это бесплатная платформа, однако Moodle, к сожалению, имеет функционал, позволяющий создавать ресурсы, состоящие из текстов лекций и тестов. Также возможно размещение презентаций и текстов лекций и учебников на скачивание. Например, следующие ВУЗы РФ и СНГ, реализовавшие ЭОР, представлены на платформе Moodle:

1. do.gra.cfuv.ru - сайт дистанционных курсов и видеолекций ГПА (филиал) КФУ им. В. И. Вернадского;
2. rma.fa.ru – сайт Дополнительного профессионального образования Финансового университета;
3. distant.donnuet.education - сайт дистанционных курсов ДонНУЭТ (ДНР);
4. edo.mgubs.ru - Высшая школа бизнеса МГУ имени М.В.Ломоносова;
5. distant.msu.ru - МГУ (платформа разделена на видео и обычные курсы);
6. distant.sev.msu.ru – Севастопольский филиал МГУ;
7. moodle.tsu.ru - Томский госуниверситет;
8. do.kpfu.ru - Казанский федеральный университет и др.

Второе направление связано с тем, что тексты и презентации - это не единственный актуальный формат, с 2007 года более актуальной является форма видеолекций, которые также могут быть расположены на платформе Moodle, но она для них не предназначена. Оптимальным вариантом для видеолекций является бесплатная платформа OpenEdx, ее также используют многие ВУЗы. Она функционально для этого больше подходит, но требует более мощного сервера.

Список примеров платформ на OpenEdX:

1. edx.tsu.ru - Томский госуниверситет, MOOK;
2. openedu.ru - проект начат при поддержке МОН РФ в 2017 году, выложены MOOK курсы ведущих ВУЗов России;
3. open.kaznu.kz - Казахстан. В логотипе обыграна аббревиатура MOOK - массовые открытые он-лайн курсы.

Особенно полезным является опыт в развитии платформ ЭОР, или СУО, таких ВУЗов, как МГУ, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ «ВШЭ», МФТИ, УрФУ, ИТМО, ТГУ. За несколько лет в этих ВУЗах были созданы собственные платформы для обучения, разработаны методики создания ЭОР, разработки этих ВУЗов представлены на межвузовских платформах открытого образования. Таким образом, для реализации приоритетного направления развития цифровой экономики, федерального проекта "Кадры" важным шагом является создание лабораторий дистанционного обучения в ВУЗах для производства MOOK как современной инновационной формы ЭОР.

Список использованных источников:

1. Национальный проект «Цифровая экономика»: целевые показатели и основные результаты [Онлайн]. Режим доступа:

< <http://static.government.ru/media/files/3b1AsVA1v3VziZip5VzAY8RTcLEbdCct.pdf> >

2. Федеральный проект «Кадры для цифровой экономики» [Онлайн]. Режим доступа: < <https://digital.ac.gov.ru/about/26/> >

Маковейчук Я.Т.
*Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Ялте*

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ LMS КАК ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ВУЗОВ

Согласно статье 16 ФЗ № 273-ФЗ, организации, осуществляющие образовательную деятельность, вправе применять электронное обучение, дистанционные образовательные технологии при реализации образовательных программ в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования. Порядок определяет, что организации, осуществляющие образовательную деятельность, реализуют части образовательных программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной, итоговой и (или) государственной итоговой аттестации обучающихся.

Также, согласно ФГОС 3+/3++, при реализации программ организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, а при обучении лиц с ОВЗ электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Таким образом, законодательно и в стандартах закреплено право использовать электронные образовательные ресурсы (ЭОР) в учебном процессе для всех категорий обучающихся и необходимость использовать ЭОР для обучения лиц с ОВЗ.

В связи с этим внедрение в учебный процесс ВУЗов ЭОР различного типа является актуальным и получило широкое распространение во всех ведущих ВУЗах РФ. Для создания ЭОР одной из самых подходящих по соотношению «стоимость / наличие требуемых функций» систем класса LMS является Moodle. Для различных типов задач в системе представлены и могут быть разработаны различные плагины [1].

С целью внедрения в учебный процесс дистанционных образовательных технологий, повышения качества преподавания дисциплин, востребованности и доступности образования, а также реализации единой образовательной среды для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, с использованием ресурсов научно-методического учебного центра дистанционного образования (НМУЦ ДО), совместно с сотрудниками кафедры

ИиИТ и в соответствии с целями и приоритетами развития Гуманитарно-педагогической академии (ГПА), проводится разработка современных он-лайн курсов. В НМУЦ ДО в 2016 г. также оборудована студия для записи видеолекций дисциплин [2].

Центр предлагает внедрение инноваций в образовательный процесс путём обучения на открытой он-лайн платформе ГПА. На платформе размещены курсы преподавателей ГПА, соответствующие курсам реализуемых основных профессиональных образовательных программ. Каждый курс представляет собой комплекс обучающих материалов. Представлены курсы двух типов: классические электронные курсы, состоящие из лекций, презентаций, и контрольных материалов – тестов, задач, вопросов. Второй тип - курсы в формате MOOK (массовых открытых он-лайн курсов), представляющие собой видеолекции с иллюстрирующими материалами и также контрольные материалы.

Используя открытую он-лайн платформу ГПА, студент в любой момент, из любой точки с доступом в Интернет, может обратиться к материалам курса и прослушать видеолекции либо ознакомиться с презентациями и пособиями, пройти тесты. Это очень удобно как в случае болезни либо отсутствия обучающегося в связи с участием в научных мероприятиях, так и просто при возникшей у студента необходимости повторить материал или расширить знания, полученные оф-лайн. Также видеолекции и материалы курсов незаменимы при подготовке к экзаменам. Если программой курса предусмотрен итоговый контроль в виде зачета, студент может, при условии успешного прохождения контрольных точек, получить его у руководителя курса. Курсы являются, за счет возможностей системы Moodle, гибкими и адаптивными, преподаватель или администратор в любой момент может изменять вид и структуру курса, наполнять разделы и темы новым содержанием, обновлять и актуализировать тесты и в целом легко актуализировать содержание дисциплин.

Центр будет развивать и далее платформу открытых он-лайн курсов ГПА, так как развитие дистанционных образовательных ресурсов в формате MOOK на сегодняшний день является наиболее приоритетным направлением в дистанционном образовании. Для обеспечения большинства преподаваемых дисциплин MOOK версией для студентов с ОВЗ необходимо адаптировать видеолекции субтитрами и сурдопереводом.

MOOK сегодня производят все ведущие университеты мира, общепризнанными международными платформами являются Coursera и EdX, на которых активно представляют свои образовательные ресурсы и российские ВУЗы. В России также представлены межвузовская платформа OpenEdu и множество открытых платформ ведущих ВУЗов с очень интересным и качественным контентом. Проводятся конкурсы MOOK ресурсов.

Список использованных источников:

1. Костыгов А.М., Мухин О.И., Полякова О.А. "Интерактивные

инструменты в системе дистанционного обучения". – Сб. статей: Высшее образование в России, №. 7, 2011. – с. 110-113.

2. Олейников Н.Н. Разработка дистанционных образовательных курсов на примере системы Moodle 3.2 // Дистанционные образовательные технологии: материалы всероссийской научно-практической конференции. - Симферополь, ИТ. Ариал. - 2017. - с. 145-148.

Панкратова О.П., к.п.н., доц.,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный
педагогический университет», Грозный
Курнышова Д.А.
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

МЕТОДЫ АКТИВИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

Педагогическая деятельность в любом государстве нацелена на передачу будущим поколениям знаний, части общей культуры и опыта старшего поколения, посредством организации учебного процесса, представленного учебными программами, дидактическими материалами, образовательными методами и другим специфическим инструментарием. Преподавательская деятельность в ВУЗе направлена на формирование научного мировоззрения у студентов, системы современных профессиональных знаний и развитие творческих способностей.

Исследуя различного рода методические, дидактические проблемы учебных процессов в ВУЗах и способы их решений, необходимо не только изучение характерных черт образовательной деятельности в ВУЗах, но и непосредственно сути и особенностей методов обучения. Информационная база исследования при этом охватывает научно-учебную литературу, Интернет-ресурсы, различные цифровые технологии.

Обучение в ВУЗе имеет определённую специфику, а именно:

1) изучение науки и ее развития, т.е. студентов знакомят с научными проблемами, задачами и способами их решения, формируют у них научные знания и навыки применения этих методов;

2) выработка научных знаний и практических навыков профессиональной направленности;

3) сочетание научного и образовательного процессов, т.е. учебно-познавательная деятельность студентов организуется в сочетании с научно-исследовательской деятельностью [1, с. 382].

Обучение в университете - сложный процесс, требующий внимания, воли, концентрации, самоорганизации, активности, сознания, высокой успеваемости. Успех образовательной деятельности в университете зависит от ряда факторов: мотивов, которые способствуют обучению; познавательные потребности и интересы; готовность к деятельности; волевые качества [2].

Образовательная деятельность в ВУЗах состоит из различных видов и форм образовательной деятельности. Педагогическая работа базируется на различных организационных формах: лекции, практические занятия, лабораторные занятия, производственная практика, учебная практика.

Наиболее неоднозначными в определениях и практической значимости являются методы обучения, которые действуют как сложная, многоплановая и разносторонняя система, взаимосвязанная с другими категориями дидактики посредством соответствующих целей, содержанием, используемых средств, форм организации и ожидаемых результатов.

В учебном процессе методы обучения выполняют следующие функции:

- образовательные (реализация целей обучения на практике);
- развивающие (задает темп и уровень развития студентов);
- воспитательные (влияют на результаты обучения);
- стимулирующие (действуют как средство стимулирования обучения);
- контролирующие и корректирующие (диагностика и управление процессом обучения студентов) [3, с. 280].

Наиболее распространенной в дидактике является классификация методов обучения, предложенная Ю.К. Бабанский:

1) методы организации и осуществления образовательной деятельности:

- словесные, наглядные и практические (аспекты восприятия и передачи образовательной информации);
- индуктивные и дедуктивные (логический аспект);
- репродуктивные и проблемного поиска (аспект мышления);
- самостоятельная работа и работа под руководством преподавателя (аспект управления обучением).

2) методы стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности:

- интерес к обучению;
- долг и ответственность в учебе.

3) методы контроля и самоконтроля эффективности учебно-познавательной деятельности:

- устный, письменный, лабораторный и практический.

По роду деятельности студентов И.Я. Лернер и М.Н. Скаткин выделяют пять методов обучения, и в каждом из следующих, повышается степень активности и самостоятельности в деятельности студентов:

1) пояснительный иллюстративный метод. Студенты получают знания в «готовом» виде. Воспринимая и осмысливая факты, оценки, выводы, они остаются в рамках репродуктивного мышления. Этот метод наиболее широко используется для передачи большого количества информации;

2) репродуктивный метод. Включает в себя применение исследуемого на основании образца или правила. Деятельность студентов осуществляется в соответствии с инструкциями, положениями, правилами;

3) метод проблемного представления. Используя разнообразные источники и средства, учитель формулирует познавательную задачу, а затем,

выявляя систему доказательств, сравнивая точки зрения, различные подходы, показывает способ решения проблемы;

4) эвристический метод. Он заключается в организации активного поиска решений когнитивных задач, продвигаемых в процессе обучения, либо под руководством учителя, либо на основе эвристических программ и направлений;

5) метод исследования. Проанализировав материал, сформулировав задачи и задачи, а также краткие устные или письменные инструкции учащихся, они самостоятельно изучают литературу, источники, проводят наблюдения и измерения и выполняют действия, связанные с поиском.

В реальном образовательном процессе важнее всего не отнесение методов к той или иной классификации, а глубокое знание преподавателем их дидактической сущности, условий эффективного применения, умение использовать их для управления познавательной деятельностью учащихся [4, стр. 126].

Все методы обучения имеют свои сильные и слабые стороны, и поэтому, в зависимости от целей, условий, доступного времени, необходимо оптимально их сочетать. Использование различных форм и методов в учебном процессе повышает качество обучения.

Список использованных источников:

1. Жуков, Г.Н. Основы общей профессиональной педагогики: Учебное пособие. / Г.Н. Жуков, П.Г. Матросов, С.Л. Каплан / Под общей ред. проф. Г.П. Скамницкой. – М.: Гардарики, 2015 – 382с.

2. Olga Pankratova, Ekaterina Konopko, Edwin Nersesyan, Jabir Abdullaev. Training of Teachers for Professional Activity in the Digital Enviroment of the Educational Space. Proceedings of SLET-2019 – International Scientic Conference Innovative Approaches to the Application of Digital Technologies in Education and Research, Stavropol – Dombay, Russia, 20-23 May 2019, Режим доступа <<http://ceur-ws.org>. http://ceur-ws.org/Vol-2494/paper_18.pdf>

3. Гекалева Н.В. Современные теории и технологии образования. Учебное пособие. - Омск, 2017 - 280 с.

4. Щукина Г.И. Активизация познавательной деятельности учащихся в учебном процессе. М., Просвещение, 2015 - 126 с.

Соловьева Р.П., к.и.н., доц.,
Соловьева Ю.М., ассистент
ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

В условиях модернизации учебного процесса в отечественных вузах современные технологии в образовании рассматриваются как средство, с помощью которого может быть реализована новая образовательная парадигма. Поэтому использование инновационных педагогических технологий в профессиональной подготовке высококвалифицированных специалистов в

условиях высшей школы приобретает особую актуальность.

О важности и эффективности использования педагогических инноваций в образовательном процессе писали многие ученые: Андреев В.И., Беспалько В.П., Боголюбов В.И., Кларин М.В., Олешков М.Ю., Селевко Г.К., Сластенин В.А и другие.

Авторы работы ставят цель – акцентировать внимание на инновационных технологиях, которые применяются в высших учебных заведениях.

Инновационная педагогическая технология - это проект определенной педагогической деятельности, последовательно реализуемой на практике, главным показателем которой является прогрессивный результат по сравнению со сложившимися традициями и массовой практикой.

В педагогической науке и практике существуют разные позиции к определению педагогической технологии. Кларин М.В. обозначает это понятие как системную совокупность и порядок функционирования всех личностных, инструментальных и методологических средств, используемых для достижения педагогических целей. Селевко Г.К. считает, что это продуманная во всех деталях модель педагогической деятельности, включающая в себя проектирование, организацию и проведение учебного процесса с безусловным обеспечением комфортных условий для учащихся и преподавателя. Беспалько В.П. определяет ее как совокупность средств и методов воспроизведения теоретически обоснованных процессов обучения и воспитания, позволяющих успешно реализовывать поставленные образовательные цели. Такое разнообразие трактовок педагогической технологии не случайно, поскольку каждый автор исходит из определенного концептуального подхода к пониманию сущности технологии вообще.

Использование современных педагогических технологий в учебном процессе вузов создает совершенно новые возможности реализации дидактических принципов индивидуализации и дифференциации обучения, положительно влияет на развитие познавательной деятельности студентов, их творческой активности, сознательности, реализует условия перехода от обучения к самообразованию [1].

Педагогические технологии могут различаться по разным направлениям: 1) по источнику возникновения (на основе педагогического опыта или научной концепции); 2) по целям и задачам (усвоение и закрепление знаний, воспитание, развитие и совершенствование личности); 3) по возможностям педагогических средств (достижение положительных результатов); 4) по функциям преподавателя (диагностические, управленческие) и другие.

Особенностями педагогических технологий являются: 1) универсальность (независимость от информационного наполнения или содержания учебного предмета); 2) воспроизводимость (возобновление технологического процесса независимо от квалификации и личности преподавателя, состава учащихся, финансового состояния учебного заведения); 3) тиражируемость (повторение результатов); 4) управляемость (влияние на образовательный процесс обучения на основе алгоритмизированной системы педагогических процедур); 5)

системность (выбор компонентов, форм, методов, способов, приёмов обучения и воспитательных средств).

В педагогической науке приоритетными являются вариативные классификации педагогических технологий: технологии на основе гуманно-личностной ориентации педагогического процесса; активизации деятельности учащихся; эффективности управления и организации учебного процесса; дидактического усовершенствования учебного материала; дифференцированного обучения учащихся; интерактивные, альтернативные, воспитательные технологии; технологии авторских школ; модульного, развивающего, свободного обучения и другие [2].

В профессиональной подготовке студентов в высшей школе используются различные инновационные технологии. Личностно-ориентированные технологии ставят в центр всей образовательной системы личность обучаемого, обеспечение комфортных, бесконфликтных условий развития, реализацию природных потенциалов. Технология сотрудничества предполагает обучение в малых группах, общность целей и задач, индивидуальную ответственность и равные возможности успеха. Технология разноуровневого обучения предусматривает создание учреждений с уровневой дифференциацией, деление потока на подвижные по составу группы, которые овладевают программным материалом на минимальном уровне (государственный стандарт), базовом и вариативном (творческом).

При технологии коллективного взаимного обучения используется три вида пар: 1) статическая (объединяются двое учащихся, которые меняются ролями «преподаватель» - «студент»); 2) динамическая (четыре учащихся выполняют часть задания, обсуждают его с тремя партнерами, меняя логику изложения и акценты, включая механизм адаптации к индивидуальным особенностям сокурсников); 3) вариативная (каждый из четырех студентов выполняет свое задание, анализирует вместе с преподавателем, проводит взаимное обучение по схеме с другими тремя учащимися).

Технология модульного обучения означает, что содержание обучения концентрируется в законченных самостоятельных информационных блоках – модулях, которые состоят из циклов занятий. В блоке допускается любое расположение и количество циклов. Каждый цикл является мини-блоком, имеет жестко определенную структуру.

Методика концепции развивающего обучения заключается в том, что особенности организации, содержание, методы и формы обучения ориентированы на всестороннее развитие личности студента. Традиционные оценки отсутствуют. Успеваемость учащихся оценивается по индивидуальным эталонам. Вводится содержательная самооценка студентов, которая предшествует оценке преподавателя, при большом расхождении согласуется с ним [3].

Современная педагогическая технология обучения имеет характерные особенности. Ее основу составляет определенная методологическая позиция автора. Действия проводятся в соответствии с целевыми установками, которые

имеют форму конкретного ожидаемого результата. Функционирование технологии предусматривает взаимосвязанную деятельность преподавателей и студентов с учетом принципов индивидуализации и дифференциации. Поэтапное планирование преподавателем и последовательное ее воплощение гарантирует достижение планируемых результатов всеми обучающимися. Органической частью процесса являются диагностические процедуры, содержащие критерии, показатели и инструментарий измерения результатов деятельности.

Выводы: таким образом, в отечественной высшей школе перспективными являются инновационные педагогические технологии, которые обеспечивают качественную реализацию обучения, предполагают эффективность в достижении поставленных дидактических целей, используют научные подходы к организации образовательного процесса в вузе, расширяют диапазон образовательных услуг, предоставляют альтернативные формы и методы обучения. Использование современных педагогических технологий в условиях модернизации образовательного пространства является приоритетным направлением развития высшего образования в плане индивидуализации учебного процесса, интенсификации обучения и воспитания студенческой молодежи, формирования высокоинтеллектуальной личности профессионалов.

Список использованных источников:

1. Митина Н.А., Нуржанова Т.Т. Современные педагогические технологии в образовательном процессе высшей школы. [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/48/6062/>
2. Перечень современных педагогических технологий. [Электронный ресурс]. – URL: <http://asabliva.by/ru/main.aspx?guid=3485>
3. Современные педагогические технологии. [Электронный ресурс]. - URL: <https://nsportal.ru/blog/shkola/obshcheshkolnayatematika/all/2011/11/04/sovremennye-pedagogicheskie-tekhnologii>

Smaznoy V., senior lecturer
SO HPE «DonNUET», Donetsk

MODERN PEDAGOGIC TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES AND FORMING INTERCULTURAL COMPETENCES

The problems of increasing the results of teaching foreign languages at a university, teaching professional and intercultural communication skills in a foreign language, and forming language competencies occupy one of the important places in the educational process and teaching foreign languages. At present, the growth of requirements by employers for language competencies, which university graduates should have, whose future profession is closely connected with a foreign language environment: tourism, international cooperation in general, etc., are becoming more and more noticeable. One of the effective ways of influencing the process of teaching

foreign languages for these specialists is the wide use and application of modern pedagogic technologies and active teaching methods in the academic process, among which the role-playing method seems to be very promising. Flexible and creative application of this pedagogical technology allows you to employ its synergetic potential: considerably increase the motivational aspect of the academic activities of students, form their permanent interest in the future profession and develop their analytical abilities. Moreover, they are delegated more rights and authorities and, thus, they are more responsible for the outcomes of their training. The above-said shows the relevance and need for a detailed and comprehensive study of the academic, pedagogical and methodological potential of such technologies based on the problem-solving approach, namely role play and case method in the context of their use in teaching foreign languages.

Today, in the practice of teaching foreign languages at higher school, the methodology of intensive learning has been relevant - active methods of teaching foreign languages, among which the role-playing game, business game, case study method and situational exercises occupy a special place. Presently, a role-playing game is understood as a methodical technique, belonging to a group of active ways of teaching a foreign language. It is an educational model of interpersonal group communication, a specifically organized form of teaching oral-speech communication, based on the communicative principle [1]. This method helps to artificially create communication situations and put students into intercultural communication. It helps to make the learning process more attractive and interesting as well.

Usually, a role-playing game is aimed at solving communicative tasks in real life situations, while a business game is aimed at designing foreign-language business communication and, as a rule, is used in the process of teaching professionally oriented foreign-language communication [3]. In a business game, the function of professional communication is evident. The method of cases and situational exercises is close in function to a business game. This method allows one to develop the ability to solve problems, think analytically and come to rational solutions.

Employing the method of role-playing games in the educational process allows students not only to form and develop intercultural and interethnic communication skills in a foreign language, but also to adequately assess the quality and effectiveness of the relevant language skills formation and models of their speech behavior.

A good illustration of role-playing game in the process of teaching foreign languages to students of a tourist industry is the business game in English "Travel with me!" Its authors say that this business game allows you to combine the following elements: English, the activities of travel agencies, touring, advertising activities of travel agencies and operating in international environment. It is targeted at developing the language skills of professional vocabulary and the skills of professional activities in the field of touring, the work of travel agencies. The authors point out that knowledge of the English language is an integral part of the training of highly qualified specialists in the field of tourism and hospitality. The business game

helps developing oral and written communication skills in the context of both future professional communication and direct communication with foreign partners and clients in Russia and abroad [2].

Thus, modern pedagogical technologies have a great potential for developing intercultural and professional communication language skills and it is reasonable to fully employ them in the educational process.

Список использованных источников:

1. Жук, Н. В. Ролевая игра как метод обучения иностранному языку в высшей школе / Н. В. Жук, М. К. Тузова, Л. В. Ермакова [Текст] // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013. – С. 187–91.
2. Крюкова В.А., Виноградова Ю.С. Деловая игра как современный способ активизации обучения студентов туристского вуза [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://resources.krc.karelia.ru/krc/doc/publ2011/rolturism/rol_turism_316-318.pdf
3. Сивухин, А. А. Использование игровых методов в обучении иностранным языкам в вузе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.amursu.ru/lingua/volume/2015/1/Sivuhin.pdf