

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

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
КООПЕРАЦИИ»**

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

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

**ЦЕНТР БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ УО «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
КООПЕРАЦИИ»**



АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Материалы Третьей международной
научно-практической студенческой
интернет-конференции
24 мая 2018 года**

ГО ВПО
«ДонНУЭТ»
Донецк
2018

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

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

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

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА

ЦЕНТР БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ УО «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы Третьей международной научно-практической
студенческой интернет-конференции

24 мая 2018 г.

ГО ВПО
«ДонНУЭТ»
Донецк
2018

УДК 339.9:33(082)
ББК 65.5я431
А 43

Коллектив авторов

Редакционная коллегия:

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

А43 Актуальные вопросы мировой экономики [Текст] : материалы Третьей междунар. науч.-практ. студент. интернет-конф., 2018 г. 24 мая, [Донецк] / [коллектив авт. ; редкол. : Дрожжина С. В. и др.] ; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ. [и др.]. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2018. – 238 с.

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

УДК 339.9:33(082)
ББК 65.5я431

© Коллектив авторов, 2018
© Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018

ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Бурковский В.И., Поздняков А.А.
Научный руководитель: Семенов А.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ИМПОРТ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ

Введенные санкции в отношении Российской Федерации призваны изолировать государство от международного сообщества. Инициатором санкций стали США, а под их давлением и с высоким риском понести значительные потери присоединились страны-члены ЕС и другие страны-партнёры США. По мнению ряда экспертов, санкции в отношении Российской Федерации, вызвали снижение цен на нефть, оказали негативное влияние на российский финансовый рынок. Поэтому, многие иностранные инвесторы вывели свой капитал, а российские инвесторы предпочитают вкладывать средства за границей. В докладе ООН «World Economic Situation and Prospects 2015. Update as of mid-2015» санкции, введённые в отношении Российской Федерации определены как один из факторов воздействия, который призван негативно воздействовать на экономику России в целом, и снизить суммарный темп роста ВВП стран-членов СНГ.

Что же касается самой индустрии производства транспортных средств, то здесь наблюдается следующая тенденция. На территории Российской Федерации налажено производство и процесс сборки ряда автомобильных компаний, в т.ч.:

- 1) Audi (производство сосредоточено в г. Калуга);
- 2) BMW (производство находится в г. Калининград),
- 3) Brilliance Auto – достаточно молодая Китайская автомобильная компания, 50% акций которой принадлежит компании BMW (производство сосредоточено в Черкесске);
- 4) Chevrolet (производство находится в таких городах, как Калининград, Нижний Новгород, Тольятти, Санкт-Петербург);
- 5) Ford (г. Набережные Челны).

Кроме указанных компаний в России осуществляют производство Geely, Great Wall, Hyundai, JAC, KIA, Lifan, Luxgen, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Skoda, Ssang Yong, Toyota, Volkswagen и др. [1].

Можно сделать вывод о том, что мировые автопроизводители уже вложили достаточно большие объёмы капитала, чтобы наладить своё производство в Российской Федерации, и они не боятся введённых Западом санкций. Названные компании в большинстве своем намерены увеличивать производственные мощности в Российской Федерации.

По данным автостата, более 70% импорта автомобилей Россией за 2016 г. приходится на страны, которые ввели санкции против Российской Федерации. Доля Японии в общем импорте автомобилей в Российскую Федерацию составила 43,3%, ЕС – около 32% [2].

Российская Федерация – это страна, которая по уровню оснащённости автомобилями населения отстаёт от других государств. Именно по этой причине иностранные автопроизводители заинтересованы в том, чтобы занять хорошие позиции на автомобильном рынке страны. Чтобы увеличить спрос на автомобили на российском рынке автопроизводители диверсифицируют модельный ряд [2].

Большая часть немецких автопроизводителей построила заводы на территории России, с целью защиты себя от рисков. Следовательно, введенные Западом санкции не затронут процесс сборки автомобилей, и комплектующих частей на территории Российской Федерации.

Что касается конкретных автомобильных производителей, таких как Toyota, General Motors, VAG (Volkswagen Group), которые также не пострадают от введенных санкций, потому что данные концерны прежде всего занимают свою долю рынка, а также могут наладить импорт автомобилей с помощью транзита, через страны, не входящие в группу стран, против которых введены санкции (к примеру через Республику Беларусь) [3].

Трудности скорее испытают французские концерны Peugeot, Citroen и Renault или шведский концерн Volvo. Благодаря введенным санкциям продажи автомобилей премиум класса указанных концернов снизились, а основные продажи приходится на автомобили низкого и среднего сегмента. Но, больше всего потерь претерпел концерн Daimler AG, который импортирует в Россию коммерческий автотранспорт [4].

В Российскую Федерацию в основном импортируются автомобили премиум сегмента, размещение производства которых в стране нецелесообразно. В результате введенных санкций пострадали в основном потребители автомобилей премиум сегмента, так как их количество, ассортимент и комплектации ограничены. Поэтому, покупатели решают выбрать автомобили с пробегом, или отдадут предпочтение тому автопроизводителю, который наладил производство на территории России [4].

Также, в результате введенных ограничений снизится ввоз из одних государств (Европа), и увеличится ввоз из других государств (Корея и Китай). Нельзя отрицать и импортозамещение, то есть развитие собственного производства автомобилей.

Вместе с тем, Российская Федерация может ввести встречные санкции по отношению к западным автопроизводителям. Объем продаж автомобилей в Европе и США больше, чем в России, но даже незначительное уменьшение продаж автомобилей может привести к тому, что автопроизводители понесут потери [5].

Встречные ограничения не должны негативно влиять на российский рынок. Россия производит различные модели автомобилей премиум и эконом

класса. Проблема заключается в том, что в результате снижения курса рубля и увеличения пошлин на ввоз иномарок сильно поднялась цена на новые автомобили.

Политика и бизнес, связанный с автомобилями находится в непосредственной взаимосвязи, примером являются японские компании, которые понесли значительные потери в Китае в результате напряжённых отношений в результате дискуссий о территории. Именно поэтому вполне понятно выражение обеспокоенности иностранных автопроизводителей связанной с политической ситуацией в России [5].

Таким образом, в результате действующих санкций против России и введения ответных санкций, связанных с автомобильным рынком, иностранные автопроизводители будут вынуждены:

- 1) осуществлять экспорт автомобилей, а также комплектующих с помощью транзита через страны, которые не попали список санкционных;
- 2) производить сборку автомобилей уже на территории Российской Федерации;
- 3) экспортировать в основном автомобили китайских и корейских производителей (против которых не введены санкции).

Список использованных источников

1. Какие иномарки собирают в Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.euro-auto-history.ru/greate-russia.html>
2. Аналитическое агентство: «Автостат» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/articles/17885/>
3. Международная финансовая лига - Finliga.com [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://finliga.com/articles/vlijanije-sankcii-na-rossiju.html>
4. Бурунов В. Россия готова ввести ограничения на импорт автомобилей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.automarketolog.ru/novosti/rossiya_gotova_vvesti_ogranicheniya_na_import_avtomobiley
5. Перехожук А. Международные санкции и ответные санкции Российской Федерации: масштабы их влияния и экономические последствия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.apk-inform.com/ru/exclusive/topic/1035823#.Wf7PFpm7XIU>

Бурковский В.И., Поздняков А.А.
Научный руководитель: Пятаченко А.М.,

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Для современной экономики, инвестиции – это её важная составляющая, которая представляет собой денежные и не денежные средства, которые

размещаются на территории определённой страны с целью реализации каких-либо проектов и получения прибыли [1].

Инвестиции являются важной составляющей и для экономики, и для населения страны. Наиболее эффективное использование инвестиций приведёт к экономическому росту страны, а также участие данной страны в международном движении капитала. Правильное использование инвестиций приведёт к увеличению рабочих мест и научно-техническому прогрессу (НТП). Уменьшение оттока и притока инвестиций негативно влияет на экономику страны [1].

Рассмотрим приток прямых иностранных инвестиций в РФ, который показан на рисунке 1.1

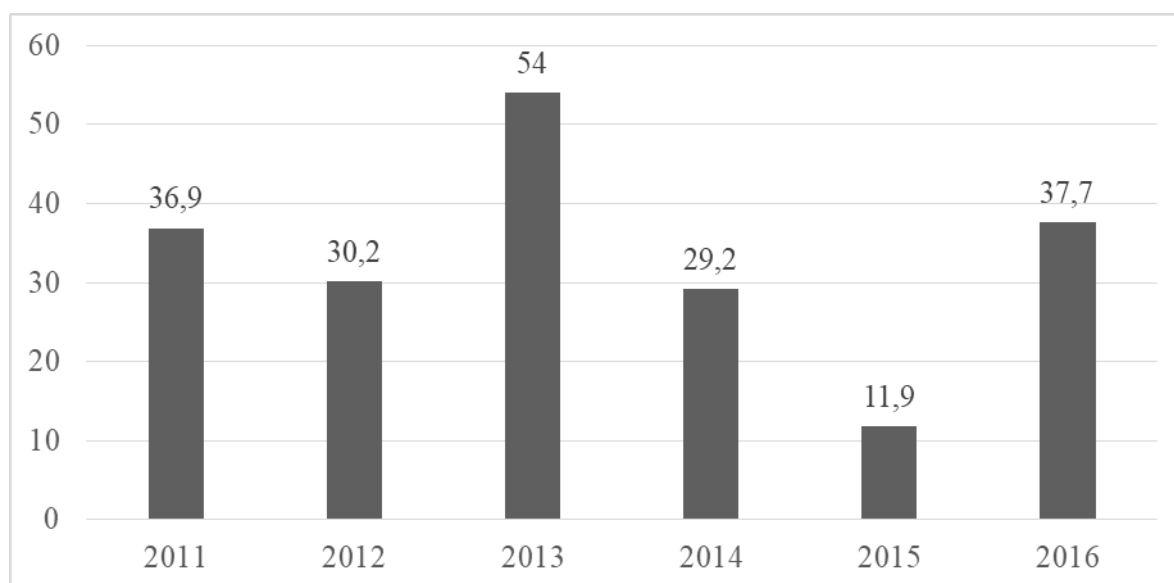


Рисунок 1.1 – Приток ПИИ в РФ в период с 2011-2016 (млрд. долл. США)

[4]

Анализируя рисунок 1.1 можно сделать вывод, что наибольший приток ПИИ в страну отмечен в 2013 году, и составил 54 млрд. долл. США что на 77% больше, чем в 2012 году, наименьший приток иностранных инвестиций отмечен в период санкций, конкретно в 2015 году и показатель составил 11,9 млрд. долл., что на 41% меньше, чем в 2014 году. Но, также стоит отметить, что даже в период санкций в 2016 году уже отмечено увеличение притока ПИИ, объём которых составил 37,7 млрд. долл. США, что в практически в 3 раза больше, чем в 2015 году.

Введённые Западом санкции всё-таки повлияли на инвестиционный климат страны, так как в 2014 году замечен резкий упадок притока ПИИ в страну (показатель составил 29,2 млрд. долл. США), в 2015 году показатель упал ещё на 40% и составил 11,9

Отток ПИИ из страны показан на рисунке 1.2.

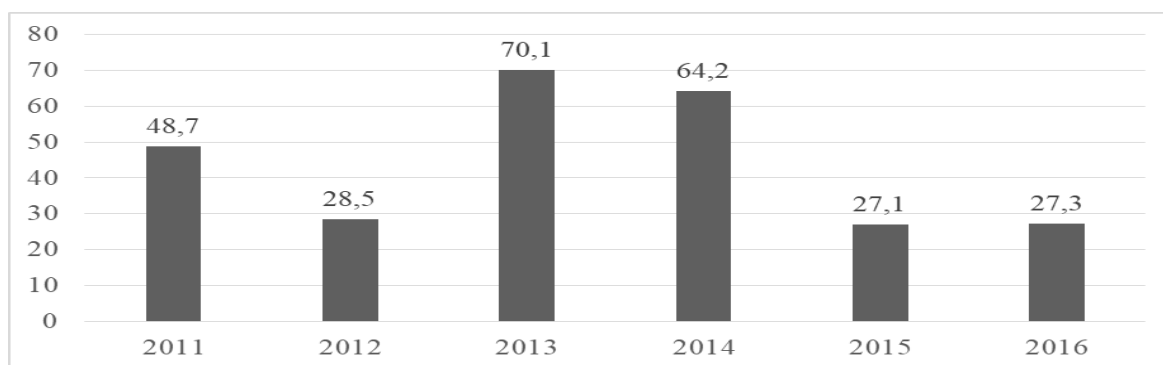


Рисунок 1.2 – Отток ПИИ из РФ (период 2011-2016, млрд.долл. США) [4]

Относительно рисунка 2 делаем вывод о том, что наибольший отток ПИИ из страны отмечен 2013 году и составил 70,1 млрд. долл. США, что на 65% больше, чем в 2012 году. Минимальный отток ПИИ из РФ отмечен в период санкций, а именно в 2015 году и составил 27,1 млрд. долл. США, что на 42% меньше, чем в 2014 году.

Отток прямых иностранных инвестиций из РФ характеризуется резким упадком в 2015 и 2016 гг. Это значит, что санкции также повлияли и на отток ПИИ из страны. В 2015 году показатель составил 27,1 млрд. долл. США, что 42% меньше, чем в 2014 году, а в 2016 году показатель составил 27,3 млрд. долл., что характеризуется увеличением по сравнению с 2015 годом всего на 0,73%.

Снижение ПИИ в страну связано с тем, что до введения санкций, иностранные инвесторы инвестировали свой капитал в добывающую промышленность Российской Федерации, но после введения Западом санкций, инвесторы перестали вкладывать свой капитал в промышленность РФ [2].

Дестабилизация национальной валюты, привело к тому, что иностранные инвесторы потеряли свой интерес к экономике РФ, так как они предпочитают более стабильную экономическую обстановку и минимизацию рисков.

Отсутствие инновационных отраслей промышленности, которые способствовали бы снижению издержек на производство единицы изделия и увеличение производительности труда – отбивают интерес инвесторов, потому что наличие инновационных технологий являются фактором, который привлекает инвестиции.

Выделим ряд проблем, которые отрицательно влияют на привлечение иностранных инвестиций:

- 1) проблемы, связанные с законодательной базой в области инвестиций и налоговой политики;
- 2) проблемы экономических рисков, которые вызваны дестабилизацией экономики;
- 3) нестабильная политическая обстановка [2].

Российская Федерация нуждается в нововведениях, которые должны решить выше указанные проблемы:

- 1) прежде всего необходимо сделать инвестиционный климат более благоприятным, а для этого надо постоянно совершенствовать законы;

- 2) улучшить налоговую политику особенно в части инвестиций;
- 3) Российской Федерации необходимо развивать наукоёмкие отрасли промышленности, что должно снизить зависимость страны от экспорта сырья, а также уменьшить издержки на производство единицы продукции;
- 4) проведения стимулирования отечественных инвесторов, в результате чего, они должны быть ориентированы на поддержку национального рынка, также необходимо ввести законы, которые будут препятствовать нелегальному вывозу капитала из страны [3].

В заключении можно сказать, что Российская Федерация сможет поддерживать благоприятную обстановку в инвестиционном климате, путём улучшения законодательства, решения внешних политических конфликтов. А, улучшение инвестиционного климата приведёт к тому, что в Российской Федерации начнут более прогрессивно развиваться наукоёмкие отрасли промышленности, снижением производственных издержек, наличие высококвалифицированной рабочей силы, и потенциалом к дальнейшему развитию.

Список использованных источников

1. DAMONEY [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://damoney.ru/invest/chto-takoe-investicii.php>
2. Лаврентьева Л.В., Курылев А.И., Хаймер Бадис, Мелькова А.С. Проблемы и перспективы развития инвестиционной деятельности Российской Федерации в условиях экономических санкций // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №6 (2016) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/76EVN616.pdf>
3. Live journal [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://putin-slil.livejournal.com/2952560.html>
4. United Nations Conference on Trade and Development Stat [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>

Бурковский В.И.
Научный руководитель: Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ШВЕЙЦАРИИ

Швейцария – это страна, которая получила мировую известность, как одна из самых развитых и богатых стран Европы и мира в целом. Данная страна является одновременно как одним из важнейших финансовых и банковских центров всего мира, так и важным международным инвестором. Экономика Швейцария ориентирована на внешний рынок, именно поэтому более половины ВВП страны складывается из экспортной деятельности страны [1].

Как уже было отмечено ранее, ВВП Швейцарии значительно зависит от внешнеторговых отношений Швейцарии и мира в целом. Именно поэтому, можно сделать вывод о том, что ВЭД Швейцарии имеет достаточно важное значение для развития страны в целом [2].

Рассматривая внешнюю торговлю Швейцарии, прежде всего отметим её основных партнёров. Что касается экспортной деятельности Швейцарии, то здесь основными партнёрами являются: Германия, США, Италия, Франция, Великобритания, Австрия, Нидерланды, Испания и др. К основным статьям экспорта относят: продукция крупного машиностроения, продукты органической химии, фармацевтические продукты, точные инструменты, часы, благородные металлы, искусственные материалы, энергоносители и др. [2].

Далее отметим основных торговых партнёров Швейцарии по импорту, и основные статьи импорта. Основными торговыми партнёрами Швейцарии по импорту являются: Германия, Великобритания, США, Италия, Австрия, Ирландия, Франция и др. А, основными статьями импорта являются: драгоценные металлы, средства передвижения, продукция химической отрасли промышленности, металлургия, текстиль и др. [3].

Далее проведём анализ некоторых показателей внешней торговли Швейцарии в период с 2011 по 2016 гг.

Прежде всего рассмотрим показатели экспорта и импорта Швейцарии (табл. 1, табл. 2).

Таблица 1 – Динамика экспорта Швейцарии в период с 2011 по 2016 гг., млрд. долл. США [4]

Экономика/годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Швейцария	453,8	442	488	451	416	433
Темп роста	122	97	110	92	92	104

В соответствии с таблицей 1 можно сделать вывод о том, что наибольший объём экспорта Швейцарии отмечен в 2013 году и составил 488 млрд. долл. США, с долей в общемировом экспорте 2,1%. Наименьший объём экспорта отмечен в 2015 году, показатель составил 416 млрд. долл. США, с долей в общемировом экспорте Швейцарии 2%. Наибольший темп роста экспорта товаров и услуг Швейцарии отмечен в 2011 году, показатель составил 122%. Наименьший темп роста экспорта Швейцарии отмечен в период с 2014 по 2015 гг., показатель составил 92%.

Таблица 2 - Динамика импорта Швейцарии в период с 2011 по 2016 гг., млрд. долл. США [4]

Экономика/годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Швейцария	400	379	413	374	344	360
Темп роста (%)	128	95	109	91	92	105

В соответствии с данными таблицы 2 можно сделать вывод о том, что наибольший объём импорта товаров и услуг в Швейцарию составил 413 млрд.

долл. США в 2013 году, с долей в общемировом импорте 1,8%. Наименьший импорт товаров и услуг в Швейцарию составил 344 млрд. долл. США в 2015 году, с долей в общемировом импорте 1,7%. Наибольший темп роста импорта Швейцарии отмечен в 2011 году и составил 128%, а наименьший зафиксирован в 2015 году, и показатель составил 92%.

Далее рассмотрим сколько приходится экспорта/импорта Швейцарии на душу населения (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика экспорта/импорта Швейцарии на душу населения в период с 2011 по 2016 гг., тыс. долл. США [4]

Показатель/годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Экспорт на душу населения (тыс. долл. США)	57,0	54,8	59,7	54,5	49,8	51,2
Темп роста (%)	120	96	109	91	91	103
Импорт на душу населения (тыс. долл. США)	50,1	46,9	50,5	45,2	41,1	42,7
Темп роста (%)	127	94	108	90	91	104

Анализируя таблицу 3, можно сделать вывод о том, что наибольший объём экспорта товаров и услуг Швейцарии на душу населения отмечен в 2013 году и составил 59,7 тыс. долл. США, а наименьший в 2015 году, и показатель составил 49,8 тыс. долл. США. А, наибольший объём импорта в Швейцарию на душу населения составил 50,5 тыс. долл. США в 2013 году, а наименьший в 2015 году, и покупатель составил 41,1 тыс. долл. США.

Проанализировав экспортно-импортную деятельность Швейцарии, отмечается снижение объёмов экспорта и импорта Швейцарии в конце анализируемого периода, следовательно, появился ряд проблем, которые требуют своего грамотного и обоснованного решения.

Отметим основные проблемы участия Швейцарии во внешнеторговых отношениях, которые включают:

- ✓ слабые внешнеторговые взаимоотношения со странами Азии;
- ✓ незначительная доля пищевой и сельскохозяйственной отрасли промышленности в структуре экспорта Швейцарии;
- ✓ нестабильная политическая обстановка в мире;
- ✓ снижение удельного веса экспорта Швейцарии в мировом экспорте;
- ✓ Слаборазвитая транспортная отрасль промышленности;
- ✓ снижение объёмов ПИИ в Швейцарию.

Для решения вышеперечисленных проблем, был разработан ряд рекомендаций, который будет способствовать повышению эффективности внешнеторговой деятельности Швейцарии:

- 1) развитие внешнеторговых отношений с НИС (новые индустриальные страны);

- 2) произвести процесс диверсификации производства пищевой и сельскохозяйственной отрасли промышленности;
- 3) ведение действительно нейтральной внешней политики по отношению ко всем странам мира;
- 4) привлечение больших объемов инвестиций, развитие и диверсификация производства промышленности Швейцарии;
- 5) развитие производства или сборки транспортных средств в Швейцарии;
- 6) условия, благодаря которым увеличится объем ПИИ в страну.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Швейцария – это одна из самых стабильных стран не только в Европе, но и во всем мире. Данная страна стала для всего мира примером того, как упорство, труд и грамотный подход к выстраиванию экономики, политики, международных отношений страны превратил в одно из самых больших центров оборота капиталов всего мира. Швейцария является не только финансовым центром, а также занимает лидирующие позиции в высокотехнологизированном производстве, туризме, благодаря чему страна создала свой авторитет во всем мире. Однако, ни одна страна мира не может быть полностью идеальной, она имеет ряд проблем, которые необходимо решить. Только грамотное и обоснованное принятие решений руководства страны позволит решить текущие задачи, и улучшить показатели внешней торговли страны.

Список использованных источников

1. Экономика и промышленность Швейцарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gecont.ru/articles/econ/swiss.htm>
2. Страноведческий каталог «ECONRUS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://catalog.fmb.ru/switzerland2016-5.shtml>
3. Экономика Швейцарии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fb.ru/article/245146/ekonomika-shveytsarii-osnova-struktura-i-osobennosti>
4. United Nations Conference on Trade and Development Stat [Электронный ресурс]. - <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>

Веляда М.И.

Научный руководитель: Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

АНАЛИЗ КРЕДИТНЫХ РЕЙТИНГОВ ЛИДИРУЮЩИХ СТРАН ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

С целью оценки способности страны-заемщика выполнять свои долговые обязательства перед кредиторами, страны используют данные кредитных рейтинговых агентств. Вопросам кредитных рейтингов стран постсоветского пространства уделяли свои работы многие ученые, среди которых можно

назвать: Артемова А.Н., Головнина М.Ю., Миркин Я.М., Ошерович И.Л., Полищук А.И. и др.

Кредитный рейтинг – это универсальный инструмент оценки кредитоспособности заемщика, надежности его долговых обязательств и установление платы за соответственный кредитный риск. Наиболее влиятельные международные рейтинговые агентства: Standard & Poors (S&P), Moody's, Fitch Ratings – так называемая «большая тройка». Эти агентства максимально адаптированы к анализу в своей работе национальных, политических и экономических особенностей близких по укладу и традициям стран.

Россия, Украина, Беларусь и Казахстан были избраны для сравнения в качестве наиболее крупных и важных стран на постсоветском пространстве. Если не учитывать большое сходство и взаимозависимость экономик этих стран, за годы независимости уровень жизни и социального развития населения приобрел значительные различия.

Как видно из табл. 1, для Украины агентство Moody's установило кредитный рейтинг Ba1 со стабильным прогнозом [1]. В этом же году, однако, другое рейтинговое агентство FR установило Украине долгосрочный рейтинг для иностранной валюты на уровне – CCC. Это объясняется тем, что страна ликвидировала опасность дефолта по внешним долговым обязательствам и снизила несколько основных экономических рисков в среднесрочной перспективе [3]. В тоже время рейтинговое агентство S&P снизило долгосрочный кредитный рейтинг Украины в иностранной валюте с уровня CCC- до CC с негативным прогнозом. По заявлению аналитиков агентства, планирование правительства Украины реструктуризировать коммерческий долг в иностранной валюте можно классифицировать «как дефолт»[1].

В 2017 г. международное рейтинговое агентство Moody's Investors Service изменило рейтинги семи украинских банков после улучшения кредитоспособности правительства вследствие реструктуризации еврооблигаций, после чего рейтинг был повышен до «Саа3» со стабильным прогнозом [2]. В то же время международное рейтинговое агентство Fitch 11 ноября 2016 г. изменило долгосрочный рейтинг дефолта эмитента Украины в иностранной валюте с преддефолтного уровня «ССС» до уровня «В» [3]. В это время, согласно решению агентства S&P, рейтинг Украины в иностранной валюте повышен с CCC+ до В, рейтингам присвоен стабильный прогноз. Это значит, что в ближайшее время рейтинг пересматриваться не будет [1].

Таблица 1 – Сравнительный анализ кредитных рейтингов за 2015-2017 гг.

Страна	Период	Показатели	Рейтинговое агентство		
			Moody's	Fitch Ratings	Standard & Poor's
Россия	2015	ВНД на душу, долл.	13,210		
		Рейтинг в иност. Валюте	Ba1	BBB-	BB+
	2016	Прогноз	C*	H*	H*
		ВНД на душу, долл.	11,400		
	2017	Рейтинг в иност. Валюте	Ba1	BBB-	BB+/B
		Прогноз	H*	H*	H*

Страна	Период	Показатели	Рейтинговое агентство		
			Moody's	Fitch Ratings	Standard & Poor's
Украина	2015	ВНД на душу, долл.	3,560		
		Рейтинг в иност. Валюте	Ca	CCC	CC
	2016	Прогноз	C*	H*	H*
		ВНД на душу, долл.	2,620		
	2017	Рейтинг в иност. Валюте	Caа3	B-	B-
		Прогноз	C*	C*	C*
Беларусь	2015	ВНД на душу, долл.	7,340		
		Рейтинг в иност. Валюте	Caа1	B-	B-
	2016	Прогноз	H*	C*	C*
		ВНД на душу, долл.	6,460		
	2017	Рейтинг в иност. Валюте	Caа1	B-	B-
		Прогноз	C*	C*	C*
Казахстан	2015	ВНД на душу, долл.	11,670		
		Рейтинг в иност. Валюте	Baa2	BBB+	BBB
	2016	Прогноз	C*	C*	H*
		ВНД на душу, долл.	11,580		
	2017	Рейтинг в иност. Валюте	Baa3	BBB	BBB-
		Прогноз	H*	C*	H*

C*- стабильный; H* - негативный

Рассмотрим динамику изменения уровня кредитного рейтинга в Российской Федерации. В 2016 г. международное рейтинговое агентство Moody's снизило кредитный рейтинг России на 1 ступень – с уровня «Baa3» до спекулятивного «Ba1» с негативным прогнозом. В качестве оснований для снижения данное агентство обозначило последствия украинского кризиса, падение цен на нефтепродукты, а также понижение курса рубля. 4 декабря 2016 г. Moody's изменило прогноз по государственным облигациям России с «негативного» на «стабильный», рейтинг остался на таком же уровне «Ba1» [1]. Что касается оценки рейтингового агентства Fitch, то оно 10 января 2016 г. так же снизило оценку кредитоспособности России с «BBB» до «BBB-» с негативным прогнозом. Мотивацией для понижения послужило резкое падение рубля и цен на нефть, а также увеличение ключевой ставки ЦБ России до 17% [3]. Агентство S&P 17 апреля 2016 г. подтвердило кредитный рейтинг России в иностранной валюте на спекулятивном уровне «BB+» с прогнозом «негативный» [1].

Таким образом, рейтинг России остался одной из последних ступеней инвестиционной категории. 18 марта 2017 г. S&P снова подтвердило долгосрочный кредитный рейтинг в иностранной валюте «BB+»/«B» России. Обоснованием этих решений S&P стало ослабление рубля на фоне резкого падения цен на нефть и введение экономических санкций в отношении России[1].

В Беларуси согласно динамике кредитных рейтингов за 2016 г. складывается следующая картина. 17 июня 2017 г. агентство Moody's Investors Service кредитный рейтинг Беларуси был оставлен на уровне Caа1, прогноз в дальнейшей перспективе изменен со статуса «негативный» на «стабильный»

[2]. 8 августа 2017 г. агентство Fitch Ratings подтвердило долгосрочный кредитный рейтинг Беларуси на уровне «В-» с прогнозом «стабильный» [3]. В это время S&P также подтверждает долгосрочный кредитный рейтинг Беларуси на уровне «В» (прогноз изменения рейтинга «стабильный») [1]. По мнению этих агентств, нестабильная внешняя экономическая среда (в России и Украине), отсутствие конкурентоспособности белорусских товаров и недостаточность структурных реформ ограничивают экономический рост Беларуси.

В Казахстане в 2017 г. Moody's снизило рейтинг до Вaa3 с негативным прогнозом вследствие роста банковского сектора наряду с общим спадом экономики и понижением курса национальной валюты [2]. Международное рейтинговое агентство Fitch Ratings так же понизило долгосрочный рейтинг Казахстана в иностранной валюте с «BBB+» до «BBB» со «стабильным» прогнозом [3]. Агентство S&P также снизило долгосрочный кредитный рейтинг Казахстана по обязательствам в иностранной валюте с «BBB» до «BBB-», то есть до заключительной ступени инвестиционного уровня, прогноз рейтинга остается «негативным» [1].

Таким образом, несмотря на негативные кредитные рейтинги и прогнозы, уровень ВНД в России, Казахстане и Беларуси значительно выше, чем в Украине. В случае понижения рейтинга любой страны происходят трудности с привлечением инвестиций и заемных средств как на международном, так и на национальном уровне.

Список использованных источников

1. Международное рейтинговое агентство «Standard & Poor's» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.standardpoors.com>
2. Международное рейтинговое агентство «Moody's» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.moodys.com/pages/default_ee.aspx
3. Международное рейтинговое агентство «Fitch Ratings» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.fitchratings.com/site/home>

Voituschenko A.S., Efimenkova M. S.
Scientific adviser: Pyatachenko A.M., Lecturer Assistant

*SO HPE "Donetsk National University of Economics and Trade
named after Michael Tugan-Baranovsky", Donetsk*

FOREIGN RELATIONS OF RUSSIA

A large number of industrial and trade firms (Rosinka, IKEA, MTS), banks (Sberbank of Russia, Raiffeisen Bank), governments and individuals carry out various international monetary and financial operations. These operations can have a significant impact on the overall performance of economic entities, including Russian

ones, which have actively participated in international monetary and financial transactions in the past three years.

Under such circumstances the study is considered to be relevant.

Russia's aspiration for integration into the world economy presupposes its active participation in international monetary, financial and credit relations. The country has to deal with a large number of issues in order to become a fully-fledged participant of the relations. At the same time, the strategic task of its foreign exchange policy is the introduction of free ruble exchange for convertible currencies. This presupposes a balanced and open (within the chosen strategy) for non-residents of the domestic market of goods, services, capital, currencies, the abolition of currency restrictions. The ruble exchange rate to convertible currencies ensures the link between the Russian economy and the world market [1].

The Russian Federation joined the World Bank Group on June 16, 1992, becoming a member of the International Bank for Reconstruction and Development (IBRD), the International Finance Corporation (IFC), the International Development Association (IDA) and the International Investment Guarantee Agency (MIGA), respectively. The share of Russia in the capital of these organizations is approximately 3% (for example, in IBRD it is 2.98% (in 2014 Russia issued an additional subscription for 6651 shares as part of a selective replenishment of capital and 14023 shares as part of the general replenishment of capital for the amount of 150 million dollars), in the IFC - 4.1% (owns shares for 102.8 million dollars), in MIGA - 3.13%). At present, Russia has moved from the category of borrowers of the World Bank to the category of its partners both on issues of socio-economic development of Russia, and in solving world problems of combating poverty, debt relief of the poorest countries and environmental protection [2].

Russia maintains a dialogue with other members of the World Bank Group - IFC, MIGA and IDA, which are focused on the development of the private sector and carry out their operations without providing sovereign guarantees. Until recently, Russia was one of the largest customers of these institutions [2].

On October 27, 2015, the World Bank published a Doing Business Excellence rating - Doing Business 2016 [3], which is calculated on the basis of ten indicators (ease of registration of enterprises, obtaining permits for construction and connection to power networks, credit processing, protection of minority investors, etc.). For a year, Russia climbed it at 11 steps, being on the 51st position out of 189. Russia made the most impressive jump in terms of the connection to the grid - from 143rd to 29th place, mainly due to the price reduction of the process almost 3 times. It should be noted that from the BRICS countries in this rating Russia occupies a leading position.

Russia is also a member of the International Monetary Fund (hereinafter referred to as the IMF or the Fund) since May 1992, having joined its Articles of Agreement (Charter). Since the beginning of its membership in the Fund, Russia has significantly changed its status, moving from the role of a recipient of the Fund's funds to a full-fledged partnership. The Russian share of quotas (quotashares) as of 2016 is 12.9 billion SDRs (2.72%). The share (number) of votes (votingshares) of Russia in the Fund is 130.4 or 2.61% of the total number of votes in the Fund [4].

From the moment Russia joined the IMF, cooperation with the Fund was carried out on the basis of regular programs that determined the parameters for the provision of financial assistance and the obligations of the Russian side to conduct specific macroeconomic policies. Since 1992, Russia has used IMF loans totaling about \$ 22 billion in total eight times.

Since 2000, Russia has entered a new stage of cooperation with the Fund, the distinctive feature of which is the independent development of an economic program and its implementation without involving the IMF resources [2].

Russia, as the legal successor to the USSR, has the status of a founder of the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) and has a 4.1% share of votes (the share of the USSR was 6%), being the seventh largest shareholder of the Bank and one of the key countries of its operations.

Over the years since the beginning of the work in the Russian Federation, the EBRD has become one of the largest investors in the real sector of the country's economy. In total, from 1991 to 2015, the EBRD's accumulated volume of investments in Russia amounted to 25.4 billion euros (792 projects).

Significant projects of the EBRD in Russia in recent years have been the following: the completion of the project to finance the construction of the central section of the Western High-Speed Diameter (WHSD) in St. Petersburg (the volume of the EBRD loan amounted to 200 million euros), the investment in the capital of the MICEX-RTS bought 6.3% of shares for 201.6 million euros), as well as the provision of a convertible loan to INTER RAO UES in the amount of 238.7 million euros [2].

The Black Sea Trade and Development Bank (BSTDB) was established as a regional international financial institution in accordance with the Agreement on Establishment of June 30, 1994 and started operating activities on June 1, 1999.

At the end of 2015, the total number of BSTDB approved projects reached 322 in the amount of 4.2 billion euros. The volume of active loan portfolio exceeded 1.35 billion euros. (as of September 2016), Russia accounted for 20.86% of loans (21.83% of Turkey, 13.69% of Romania, and 10.47% of Azerbaijan). The share of "problem" loans remained low and did not exceed 1.2% [2].

Russia's interest in BSTDB activities is explained by the Bank's ability to play a useful role in restoring Russia's cooperation with the CIS countries and Eastern Europe, as well as in ensuring economic cooperation with Turkey and Greece.

At the regional level, the Bank can become an effective tool for promoting Russian industrial exports, engineering and construction services and Russian technologies to the markets of the countries of the region.

Participation of representatives of the Russian federal executive bodies in the Bank's work is regulated by the Resolution of the Government of the Russian Federation of August 28, 1997 No. 1073 "On ensuring the participation of the Russian Federation in the Black Sea Trade and Development Bank". In accordance with this resolution, the Ministry of Foreign Affairs of Russia is entrusted with the functions of a communication channel between the BSTDB and Russian ministries, departments and other organizations, as well as the coordination of their cooperation

activities with the Bank. The depository of ruble funds of BSTDB is the Central Bank of Russia.

Thus, it can be concluded that since the mid-1990s Russia has been paying increasing attention to the development of economic relations with other regional integration groups, such as the IMF, the World Bank Group, the BSTDB, and others. The country's monetary system is inseparable from the monetary system, production and the system of foreign economic relations. Therefore, all the contradictions of the economy affect the currency relations. Currency regulation will solve only some problems (settlement and credit operations on the international market, relations with non-residents and foreign banks, etc.), but the regulation of the main monetary indicators is possible only with a comprehensive reform of the economy.

References

1. Лайнватер Ф.А. Валютная система РФ: эволюция и интеграция в мировую рыночную систему: дис. канд. экон. наук / Лайнватер Ф.А. – Волгоград, 2014. – 204 с.
2. Столяров Ю.С. Международные валютно-финансовые отношения Российской Федерации / Ю.С. Столяров. - М.: КРАСАНД, 2017. - 104 с.
3. Официальный сайт рейтинга экономик стран мира. URL: <http://russian.doingbusiness.org/rankings>
4. Официальный сайт МИД России. URL: <http://www.mid.ru/rossia-v-gruppe>

Захарова А.В.

Научный руководитель: Семенов А.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

МЕСТО РОССИЙСКИХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

В основе топливно-энергетического сектора России лежат такие ресурсы как нефть и газ, благодаря которым существует стабильность промышленности страны, формируется ее бюджет, а также осуществляется внешнеэкономическая деятельность.

Ежегодно аналитический журнал Forbes составляет рейтинг крупнейших нефтегазовых компаний мира, который учитывает доходы, прибыль, активы и рыночную стоимость каждой компании. В 2016 г. в данный рейтинг были включены российские компании ОАО НК «Роснефть», ПАО «Лукойл» и ПАО «Газпром» (табл.1)

Таблица 1 – Рейтинг крупнейших нефтегазовых компаний мира в 2016 г.

[1]

№ п/п	Рыночная капитализация	Сумма, млрд долл. США
1	Exxon Mobil	363,3
2	Royal Dutch Shell	210

№ п/п	Рыночная капитализация	Сумма, млрд долл. США
3	PetroChina	203,8
4	Chevron	192,3
5	Total	121,9
6	Sinopec	89,9
7	Газпром	57,1
8	Роснефть	51,1
9	Reliance Industries	50,6
10	Лукойл	36,8

В целях углубления анализа конкурентоспособности российских нефтегазовых компаний на мировых рынках осуществим оценку показателей выручки (табл. 2).

Таблица 2 – Показатели выручки крупнейших мировых нефтегазовых компаний в 2012-2016 гг., млн. долл. [1]

№ п/п	Компания	Страна	2012	2013	2014	2015	2016
1	Sinopec	Китай	265315	368010	413205	440776	430579
2	Royal Dutch Shell	Великобритания	368388	470171	467317	451317	421117
3	Exxon Mobil	США	370125	467029	451509	420836	394105
4	Petrochina	Китай	221262	318280	349355	374468	376055
5	BP	Великобритания	297513	375917	377123	379631	353568
6	Total	Франция	188175	215729	240677	228259	212294
7	Chevron	США	198198	244371	230639	220264	199941
8	Phillips 66	США	146561	195931	179290	171596	161212
9	Газпром	Россия	118480	157993	153411	164989	147217
10	Роснефть	Россия	63076	92606	99421	147517	144930
11	Лукойл	Россия	105081	133708	139171	141452	144167

Среди представленных мировых нефтегазовых компаний в 2016 г. лидером по выручке стала Sinopec – 430 млрд. долл., второе место занимает «Royal Dutch Shell» 421 млрд. долл., на третьем месте – Exxon Mobil – 394 млрд. долл., четвертое место – Petrochina 376 млрд. долл., и на пятом месте компания «BP» с выручкой в 353 млрд. долл. Российские компании занимают 16, 17 и 18 место, однако для мирового рынка это достаточно высокие показатели выручки.

Расходы на НИОКР являются важным показателем инновационной деятельности компаний (табл. 3)

Таблица 3 – Объем расходов на НИОКР нефтегазовых компаний мира в 2011-2016 гг., млрд. долл. [2, 3,4,5]

№ п/п	Компания	2012	2013	2014	2015	2016
1	Exxon Mobil	1,04	1,04	1,04	0,97	1,01
2	Royal Dutch Shell	1,12	1,31	1,32	1,22	1,09
3	PetroChina	2,26	2,24	2,23	2,33	1,89
4	Chevron	0,63	0,65	0,75	0,71	0,6
5	Total	1,12	1,03	1,26	1,79	1,5

№ п/п	Компания	2012	2013	2014	2015	2016
6	Газпром	0,27	0,25	0,21	0,28	0,16
7	Роснефть	0,29	0,32	,73	0,86	0,59
8	Лукойл	0,19	0,2	0,19	0,15	0,09

Анализируя таблицу 3 можно сделать вывод, что среди представленных компаний наибольшие расходы в 2016 г. были у PetroChina – 1,89 млрд. долл., однако по сравнению с 2012 г. показатель снизился на 16,4% (на 0,37 млрд. долл.). Total также характеризуется высокими расходами на НИОКР в 2016 г. – 1,5 млрд. долл., при этом по сравнению с 2012 г. показатель вырос на 33,9% (на 0,38 млрд. долл.). Среди российских компаний показатель расходов на НИОКР у ОАО НК «Роснефть» – 0,59 млрд. долл., который по сравнению с 2012 г. вырос на 103,4% (на 0,3 млрд. долл.).

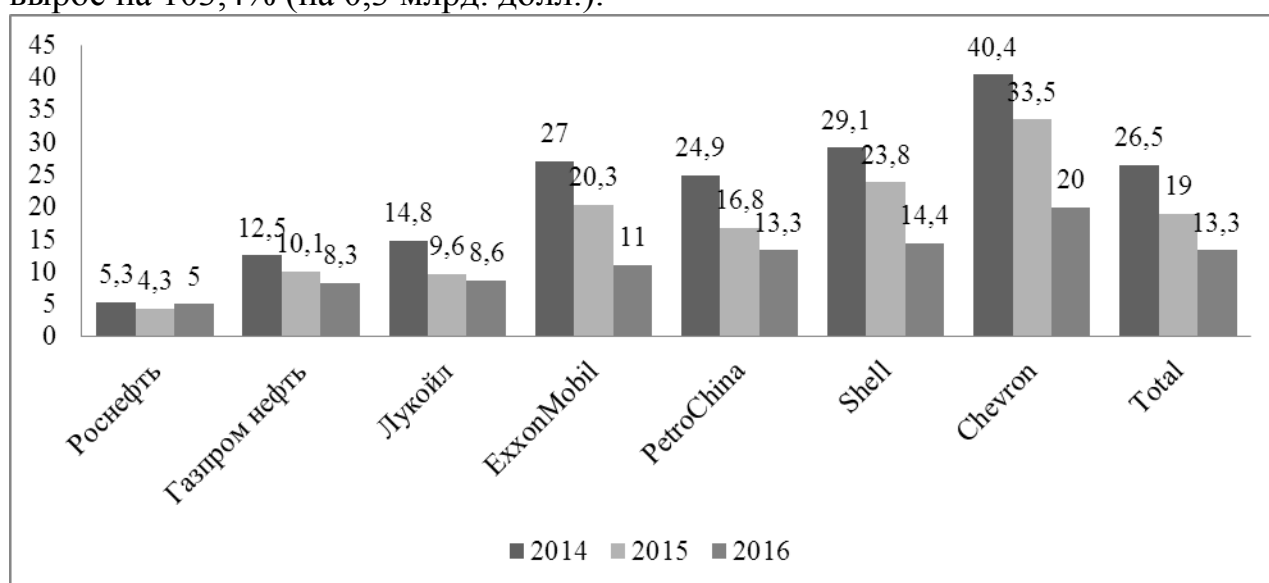


Рисунок 1 – Удельные капитальные затраты РИД., долл./б. н.э. [2, 3,4,5]

Одним из показателей, способствующих повышению темпов эффективности компании являются удельные капитальные вложения – это конкретные затраты на создание основных фондов предприятия и объектов прямого производственного назначения (рис. 1).

Данные рисунка 1 свидетельствуют, что все представленные нефтегазовые компании в 2014-2016 гг. характеризовались отрицательной динамикой показателя, при этом в 2016 г. лидером по удельным капитальным затратам РИД, как и в предыдущих годах стала Shell – 20 долл./б. н. э., PetroChina и Total занимают вторую позицию – 13,3 долл./б. н. э. и Exxon Mobil на третьем месте – 11 долл./б. н. э.

Таким образом, среди российских компаний, занимающихся добычей нефтегазовых ресурсов, значимые позиции на мировом рынке занимают ОАО НК «Роснефть», ПАО «Лукойл» и ПАО «Газпром». В 2016 г. по исследуемым показателям ПАО «Газпром» – лидер: «рыночная капитализация» составила 57,1 млрд. долл., выручка – 147 217 млн. долл., удельные капитальные затраты РИД – 8,3 долл./б. н.э (дочернее предприятие «Газпром нефть»). По объемам расходов на НИОКР первой стала ОАО НК «Роснефть» – 0,59 млрд. долл.

Список использованных источников

1. Официальный сайт аналитического журнала Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/laurengensler/2016/05/26/global-2000-worlds-largest-oil-and-gas>
2. Официальный сайт компании ExxonMobil. Годовой отчет 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cdn.exxonmobil.com/~media/global/files/summary-annualreport/2016_summary_annual_report.pdf
3. Официальный сайт компании Shell [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.shell.com/investors-handbook/2016/data/financial-data/company-financial-statements.html>
4. Официальный сайт компании PetroChina. Годовой отчет 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mms.prnasia.com/00857/20180323/audio/result.pdf>
5. Официальный сайт компании Chevron. Годовой отчет 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chevron.com/~media/chevron/stories/documents/4Q16-earnings-press-release.pdf>

Извекова А.Ю.

Научный руководитель: Шеремет Т.Г., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В современных условиях важной составляющей благоприятных условий жизни каждого государства являются налаженные внешнеэкономические связи. Поэтому развитие внешнеэкономической деятельности является одним из приоритетных направлений развития Донецкой Народной Республики.

В последние годы во внешнеэкономической деятельности республики наблюдаются положительные тенденции. В таблице 1 представлена динамика внешней торговли ДНР.

Таблица 1. Динамика внешней торговли товарами Донецкой Народной Республики за 2016-2017 годы, тыс. долл. США [3]

Показатели	Динамика внешней торговли товарами ДНР		Абсолютный прирост за 2016/2017 гг., тыс. долл. США	Темпы роста 2016/2017 гг., %
	2016 г.	2017 г.		
Внешнеторговый оборот	308680,3	549628,9	240948,6	178,1
Экспорт	52466,5	102583	50116,5	195,5
Импорт	256223,8	447045,9	190822,1	174,5

Из данных таблицы видно, что в 2017 г. по сравнению с 2016 г. объемы экспорта и импорта возросли на 95,5% и 74,5% соответственно. В основном ДНР экспортирует такие товарные группы: зерновые культуры, продовольственные товары, каменный уголь, целлюлозно-бумажные изделия, химические продукты, металлы и изделия из них. В товарной структуре импорта преобладают следующие товарные группы: продовольственные товары, горюче-смазочные материалы, машины, оборудование и транспортные средства, строительные материалы, лекарственные и медицинские изделия, текстильные изделия и обувь, металлы и изделия из них [2].

Что касается текущего года, то за январь 2018 года Республика экспортировала товаров в 6,4 раза больше, чем в январе 2017 года. Импорт вырос в 2 раза. Объемы экспорта металлов и изделий из них выросли в 5,7 раз, минеральных продуктов – в 4,2 раза. Также следует отметить, что в январе 2018 года были экспортированы машины и оборудование, чего нельзя было наблюдать в январе 2017 года. В общем объеме импорта увеличились поставки минеральных продуктов – в 21 раз, металлов и изделий из них – в 7,7 раза, машин и оборудования – в 2 раза, транспортных средств – в 1,5 раза, продовольственных товаров – на 10% [4].

На сегодняшний день ДНР сотрудничает с 53 странами мира, но самым главным партнером выступает Российская Федерация. В таблице 2 представлена географическая структура внешней торговли ДНР.

Таблица 2. Географическая структура внешней торговли ДНР [4]

Страна	2016		2017		Отклонение, +/-	Темпы роста, %
	Внешнеторговый оборот тыс. долл. США	Удельный вес, %	Внешнеторговый оборот тыс. долл. США	Удельный вес, %		
Россия	22361	27,1	67502,9	49,1	45142	301,9
Белоруссия	173	0,2	99	0,1	-74	57,2
Европа	502,2	0,6	175,2	0,1	-327	34,9
Украина	9120,7	11,1	5794,1	4,2	-3326,6	63,5
Азия	-	-	241,1	0,2	-	-
США	-	-	137,7	0,1	-	-
ЛНР	20276	24,6	28633,2	20,8	8357,5	141,2
Другие страны мира	29932	36,3	34981,3	25,4	5049	116,9
Всего	82365	100	137565	100	55200	-

Исходя из данных таблицы, видно, что значительно сократились объемы внешнеторгового оборота с Белоруссией, Европой и Украиной, что является негативным моментом в сфере внешнеэкономической деятельности ДНР. Однако положительным моментом является увеличение внешнеторгового оборота с РФ и ЛНР, а также налаживание внешних связей с США и странами

Азии.

Полноценное развитие внешнеэкономической деятельности невозможно в связи с тем, что в процессе осуществления ВЭД предприятия сталкиваются с рядом проблем.

В первую очередь, стоит отметить такую проблему, как негативное влияние на ВЭД предприятий налоговой политики: высокие ставки налога на прибыль и налога с оборота, невозможность отнесения на валовые расходы всех понесенных затрат на ремонт основных средств, двойное налогообложение, стопроцентный аванс налоговых платежей при осуществлении экспортных операций приводят к повышению цен на товары предприятий республики, что делает их неконкурентоспособными на внешнем рынке.

Серьезным сдерживающим фактором ВЭД являются высокие таможенные тарифы. Согласно изменениям, внесенным во Временное положение о таможенном тарифе 07.12.2017 г., на отдельные группы товаров таможенные пошлины были увеличены на 15-50% [2], что негативно влияет внешнеэкономическую деятельность. В особенности это касается предприятий, использующих импортное сырье. В следствии чего себестоимость таких предприятий значительно возрастает.

Еще одной проблемой является отсутствие поддержки со стороны государства предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность.

Следует также отметить такую проблему как отсутствие сертификатов СТ-1 и возможности их получения, в следствии чего, предприятия ДНР не имеют возможности осуществлять ввоз товаров в страны СНГ на льготных условиях обложения [2].

Также, немаловажной проблемой является то, что механизм таможенного оформления при ввозе или вывозе товаров является сложным и длительным процессом. В связи с этим, предприятия, которые выпускают продукцию с коротким сроком хранения (например, предприятия пищевой промышленности), не имеют возможности осуществлять ВЭД.

Для решения вышеперечисленных проблем можно предпринять следующие меры:

1. Разработки республиканских программ по финансовой поддержке экспортеров, установления специальных субсидий, снижения налогового бремени для предприятий приоритетных отраслей, предоставления государственных кредитов на расширение экспортной деятельности и т.п.

2. Создание союза экспортеров, который будет способствовать выработке государственной политики в области развития внешнеэкономической деятельности.

3. С целью расширения рынков сбыта и форм осуществления внешнеэкономической деятельности необходимо системно проводить их мониторинг, обеспечивать субъектов хозяйствования информацией о мировых тенденциях в развитии отраслевых рынков.

4. Разработка научно-исследовательских программ по повышению

конкурентоспособности предприятий республики на внешнем рынке.

5. Отрегулировать вопросы, связанные с получением сертификатов происхождения СТ-1.

Таким образом, можно сделать вывод, что Донецка Народная Республика обладает достаточным потенциалом для осуществления внешнеэкономической деятельности. Однако существует ряд проблем, препятствующих эффективному осуществлению внешнеторговых операций. Решение данных проблем возможно благодаря разработке республиканских программ в сфере развития внешних экономических связей.

Список использованных источников

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Юристъ, 2005. - 320 с.

2. Официальный сайт Донецкого агентства новостей / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dan-news.info/>

3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы и пути решения: научный доклад / под науч. ред. А.В.Половяна, Р.Н.Лепы. – Донецк-Москва, 2017. – 84 с. / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://econri.org/>

4. Донбасс сегодня. Новости ДНР, ЛНР / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsdnr.ru/index.php/novosti-dnr-lnr/6788-v-dnr-nablyudaetsya-polozhitelnaya-dinamika-otdelnykh-pokazatelej>

Колибан К. Н.

Научный Руководитель: Кузьменко С.С., ст. преподаватель

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рынок фармацевтической продукции является одним из важных секторов экономики каждой страны, так как основная его цель – удовлетворение потребностей населения в области здоровья, его сохранения и улучшения.

На современном этапе рынок фармацевтической продукции Российской Федерации активно развивается, однако процесс ценообразования на данном рынке все еще является важной и социально значимой проблемой, что замедляет процесс развития рынка лекарственных препаратов. Это обусловлено тем, что цены в данной отрасли обладают важным социальным значением, так как благодаря им определяется степень доступности и удовлетворения населения страны социально значимыми товарами – лекарственными препаратами.

В связи с чем, актуальным является исследование целей и особенностей стратегии формирования цены на фармацевтическом рынке Российской Федерации.

Особенности ценообразования на рынке лекарственных препаратов были изучены: Картером Н., Линдертом П., Ченери Х., Семеновым А. М., Хосевым А. М.

При формировании цен на фармацевтическую продукцию, оказывают влияние такие факторы как:

- 1) стоимость сырья и основных материалов;
- 2) расходы на инновации и НИОКР;
- 3) законодательство страны в сфере здравоохранения;
- 4) размещение производства по отношению к рынку;
- 5) особые условия хранения;
- 6) транспортировка и др.

Следует отметить, что процесс формирования цены на оригинальные препараты (патентованные лекарственные средства) и дженерики (непатентованные препараты) имеет свои отличия.

Основу стоимости патентованных лекарственных препаратов составляют затраты на НИОКР и клинические испытания, которые окупаются в процессе периода действия патентной защиты.

В процессе формирования цен непатентованных препаратов данные затраты отсутствуют, в связи с чем стоимость дженериков значительно ниже.

Фармацевтический рынок Российской Федерации включает в себя следующие ценовые сегменты:

- 1) цена «менее 50 рублей»: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. в данном сегменте наблюдается незначительное снижение объемов продаж на 0,3%;
- 2) лекарственные препараты от 50 до 150 руб.: за период 2016-2017 г. объем продаж увеличился на 0,4%. Средняя стоимость упаковки в данном сегменте составляет 95,7 руб.;
- 3) препараты от 150 до 500 руб.: в данном сегменте наблюдается сокращение объема продаж на 0,8%. Однако произошел рост средней цены за упаковку на 3,2%;
- 4) лекарственные препараты, цена на которые свыше 500 руб.: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. наблюдается рост объемов продаж на 0,6%.

В России разработан реестр для «Жизненно необходимых и важных препаратов» (ЖНВЛП), который действует как для отечественных производителей, так и для иностранных. Лекарственный препарат, который зарегистрирован, вносится в Государственный реестр зарегистрированных отпускных цен.

Таким образом, в настоящее время в Российской Федерации разработан реестр ЖНВЛП, однако, для всех остальных групп лекарственных средств отсутствует единая стратегия формирования цен. С целью развития системы ценообразования в сфере фармацевтической продукции, правительством России установлена цель перехода к референтным ценам: сравнивать цены с лекарственными препаратами за рубежом и устанавливать их, с учетом поправки на уровень ВВП на душу населения.

Список использованных источников

1. Фармацевтическое образование / Ценообразование на лекарственные средства. Международные тенденции// [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<<https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/top-10-farmatsevticheskikh-kompanii-mira>>
2. Лин А. А., Соколов Б. И., Орлов А. С. Фармацевтический рынок: современные подходы к референтному ценообразованию [Текст] / А. А. Лин, Б. И. Соколов, А. С. Орлов // Экономика и управление в сфере услуг: Научный журнал. – 2015. – С. 203—206.
3. Гильдеева Г. Н., Старых Д. А. Референтное ценообразование на лекарственные препараты в странах Европы [Текст] / Г. Н. Гильдеева, Д. А. Старых //Проблемы здравоохранения и истории медицины. – 2013. – С. 45-49.

Кобзий А.А.

Научный руководитель: Титова О.В.

Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия

ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА НЕФТИ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕШЕНИЯ ДАННОЙ ПРОБЛЕМЫ

Экономика Российской Федерации имеет сырьевую направленность с доминированием нефтегазового сектора. Особенность всех сырьевых экономик – это высокая зависимость от конъюнктуры мирового рынка сырья. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что специализация экономики России на сырьевых отраслях играет основополагающую роль в формировании бюджета страны, объемах экспорта/импорта товаров и услуг, темпах роста промышленного производства, уровне цен на ресурсы и оказывает значительное влияние на курс рубля по отношению к основным мировым валютам. В современных условиях экономического развития мировой рынок нефти подвергается серьезным конъюнктурным колебаниям. Россия, являясь одним из основополагающих участников мирового рынка нефти, вынуждена прогнозировать и учитывать дополнительные финансовые риски, а также принимать меры, направленные на снижение зависимости экономики государства от конъюнктуры мирового рынка данного сырья [1].

Рассмотрим общий объем экспорта товаров из Российской Федерации и отдельно экспорт Россией сырой нефти, а также проанализируем, какую долю в общем экспорте товаров из данного государства занимает экспорт нефти в период 2006-2016 гг. (таблица 1).

Таблица 1 – Доля экспорта нефти в общем экспорте товаров из Российской Федерации за 2006-2015 гг.

Год	Общий экспорт товаров из РФ, млн. долл.	Экспорт Россией сырой нефти, млн. долл.	Доля нефти в общем экспорте, %
2006 г.	297481	102282,9	34,4
2007 г.	346530	121502,8	35,1
2008 г.	466298	161147,0	34,6
2009 г.	297155	100593,2	33,9
2010 г.	392674	135799,3	34,6
2011 г.	515409	181812,4	35,3
2012 г.	527434	180929,7	34,3
2013 г.	521835	173668,3	33,3
2014 г.	496806	153895,5	31
2015 г.	341467	89587,8	26,2
2016 г.	281682	73712,3	26,17

* Составлено автором на основе данных [2]

Анализируя вышеизложенную таблицу, можно сделать вывод о том, что экспорт сырой нефти из Российской Федерации занимает значительное место в сумме общего экспорта товаров из России, поскольку на протяжении всего исследуемого периода доля сырой нефти в общем экспорте товаров составляла больше 30% (за исключением 2015-2016 гг., в которых доля сырой нефти составила 26,2% и 26,17% соответственно от общей суммы экспорта товаров из РФ). Таким образом, можно утверждать, что экономика России тесно связана с объемами экспорта сырой нефти и с мировыми ценами на нефть.

Очевидно, что нефть и продукты ее переработки являются базовым сектором российской экономики, а также важнейшим экспортным ресурсом страны.

Падение мировых цен на нефть в начале 2014 г., оказало серьезное негативное воздействие на экономику России. Помимо волатильности мировых нефтяных цен, в Америке произошел сланцевый прорыв, благодаря чему США занимают лидирующие позиции в мире по добыче нефти, обогнав прежних лидеров (Саудовскую Аравию и Россию). В результате в последние годы более половины потребности в нефти США удовлетворяет за счет собственных поставок, а в перспективе, если добыча сланцевой нефти в Америке будет расти, то эта страна из разряда чистого импортера нефти вполне может перейти к составу чистых экспортеров «черного золота» [3].

Учитывая сложные условия развития современной экономической ситуации в России в условиях санкций и импортозамещения, начинать решение проблем нужно с разработки комплексного стратегического плана развития высокотехнологичных отраслей. Высокотехнологичные отрасли имеют глобальное значение для будущего развития страны, для повышения качества и уровня жизни населения, для достижения государством высокого уровня развития экономики. Поддержка развития высокотехнологических отраслей предоставит России определенные конкурентные преимущества и позволит

производить продукцию, позволяющую более эффективно функционировать экономике в целом.

Российская Федерация, являясь ресурсно-ориентированной страной, направляет большинство отечественных и иностранных инвестиций на поддержание сырьевых отраслей, а на развитие других отраслей экономики выделяется недостаточно денежных средств. На добычу полезных ископаемых, добычу топливно-энергетических ресурсов и добычу сырой нефти и природного газа уходит более половины всех инвестиций (54,3% в 2016 г.). Учитывая нестабильность мирового рынка нефти, а также волатильность мировых нефтяных цен, российскому правительству стоит задуматься о том, что для дальнейшего развития экономики государства в условиях импортозамещения стоит развивать в стране и иные отрасли экономики, а не концентрировать поток инвестиций только на добычу сырья [4].

Выводы. Экономика России имеет сырьевую направленность, вследствие чего значительно зависит от конъюнктуры мирового рынка нефти. Экспорт сырой нефти из Российской Федерации занимает 1/3 часть в сумме общего экспорта товаров из России, а объемы экспортных поставок нефти играют важную роль в формировании бюджета страны. Учитывая волатильность мировых нефтяных цен, введение санкций по отношению к России, бурный сланцевый «прорыв» в США, авторы работы считают, что правительству России следует разработать стратегический план развития высокотехнологичных отраслей в стране, при помощи эффективных методов государственной поддержки. А также, российскому правительству стоит задуматься о том, что для дальнейшего развития экономики государства не следует концентрировать поток инвестиций только на добычу сырья.

Список использованных источников

1. Семенов А.А., Кобзий А.А. Влияние мировых нефтяных цен на динамику курса доллара США к российскому рублю // Современное общество и власть: электронный научный журнал. – 2017. – № 2(12). – с. 231-238.
2. Федеральная служба статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 08.05.2018).
3. Мукайдах Е.А. Проблема зависимости российской экономики от конъюнктурных колебаний мирового рынка нефти и перспективы ее решения // Вестник Брянского государственного университета, 2015. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-zavisimosti-rossiyskoy-ekonomiki-ot-konyunkturnyh-kolebaniy-mirovogo-rynka-nefti-i-perspektivy-ee-resheniya> (дата обращения: 08.05.2018).
4. Кобзий А.А., Титова О.В. Деятельность нефтяного картеля ОПЕК как ключевого игрока на мировом рынке нефти // Молодежь и XXI век - 2018: материалы VIII Международной молодежной научной конференции (21-22 февраля 2018 года), в 5-х томах, Том 1, Юго-Зап. гос. ун-т., Курск: Из-во ЗАО «Университетская книга». – 2018. – с. 118-121.

Комилов С. С.
Научный руководитель: к.э.н., доц. Коновалов В.М.

*Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь*

РОССИЙСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В ТАДЖИКИСТАНЕ

С момента обретения Таджикистаном независимости стран СНГ являются его ключевыми торгово-экономическими партнерами. Приоритет в этих отношениях принадлежит России, как крупнейшему государству СНГ. К настоящему времени подписано более 150 российско-таджикских межправительственных и межведомственных соглашений, регулирующих сотрудничество в экономической, политической, гуманитарной и других областях. Россия на протяжении всех лет независимости остается основным инвестиционным партнером Таджикистана с общим объемом накопленных российских инвестиций более \$1,6 млрд. По данным посольства России в Душанбе, на территории Таджикистана функционирует более 130 российских и совместных (с российским участием) предприятий [1].

Однако, в последнее время темпы прироста российских инвестиций существенно снизились. Доля России в общем объеме поступивших в 2016 году иностранных инвестиций составила 11,0% или 92,3 млн. долл. США (рост по сравнению с 2015 г. на 13,8%), из них прямых - 35,1 млн. долл. США (рост на 0,6%).

Необходимо отметить, что после завершения строительства Сангтудинской ГЭС-1 (2009 г.), пятизвездочной гостиницы «Хайят» и Бизнес-центра (ООО «Созидание»), в Республике Таджикистан не было построено ни одного крупного объекта с участием российского капитала. Объем инвестиций российских компаний, осуществляющих на текущий момент свою деятельность на территории Республики Таджикистан (Представительство «Газпром ЭП Интернешнл Сервисиз Б.В.» в Республике Таджикистан, ООО «Газпром нефть-Таджикистан», «Билайн», «Мегафон», ОАО «Сангтудинская ГЭС-1»), с 133,6 млн. долл. США в 2011 году сократился до 19,1 млн. долл. США в 2016 году. Объясняется это, прежде всего, тем, что у российских компаний, осуществляющих свою деятельность в республике, в последние годы возникают определенные трудности в ведении бизнеса - это и неплатежи, высокие налоги и т.д. [2].

Тем не менее, российские инвестиции представлены во всех основных отраслях экономики Таджикистана. Немало примеров значимых совместных проектов в сфере производства электроэнергетики и снабжения энергоресурсами. Среди них – Сангтудинская ГЭС-1, которая вносит весомый вклад в снабжение населения Таджикистана электроэнергией (более 15 процентов всей производимой в Таджикистане электроэнергии).

ОАО «Газпромнефть Таджикистан», развивающая в республике сеть АЗС, сформировало оптово-розничную сеть, транспортную инфраструктуру, системы безналичных платежей и подготовки кадров для развития современного процесса снабжения нефтепродуктами. Только в 2013 г компания вложила в экономику Таджикистана более 30 млн. долл.

ЗАО «Зарубежнефтегаз» в соответствии с Соглашением о стратегическом сотрудничестве в газовой отрасли между правительством Республики Таджикистан и ОАО «Газпром» проводит работы по бурению разведочной скважины «Шахринав-1п» и сейсморазведочные работы на площадях Западный Шохамбары, Саргазона и Сарикамышы. Здесь установлен региональный рекорд – пробурена самая глубокая скважина в Центральной Азии – 6450 метров.

На рынке услуг мобильной связи Таджикистана активно работают крупные российские компании. ООО «Таком» (торговая марка «Билайн») постепенно расширяет зону покрытия, что улучшает качество и доступность услуг мобильной связи. ЗАО «Мегафон Таджикистан» также вложила в экономику республики более 176 млн. долл.

Однако, как отмечалось, в последнее время обозначилась тенденция уменьшения общей величины и доли российских инвестиций в общем объеме иностранных инвестиций в Таджикистан. По имеющимся данным, за первые три месяца 2017 года в Таджикистан поступили прямые иностранные инвестиции в размере более \$ 130 млн, из которых свыше \$ 76 млн приходятся на Китай и только \$ 21 млн на Россию.

Что касается перспектив деятельности российских компаний на рынке Таджикистана, то среди отраслей экономики, представляющих привлекательность для российского бизнеса, можно назвать гидроэнергетику, разработку природных ресурсов, строительство и производство строительных материалов, легкую и пищевую промышленность, сельское хозяйство, транспорт и коммуникации. Развитие именно этих сфер хозяйственной деятельности представляет особый интерес и для правительства Таджикистана.

Таким образом, Таджикистан заинтересован в увеличении притока российских инвестиций в национальную экономику, в частности, как противовес быстро растущим китайским инвестициям. Однако, по разным причинам наметился противоположный процесс – оттока российских инвестиций. С учетом сложной экономической ситуации в республике, одним из перспективных направлений дальнейшего сотрудничества, на наш взгляд, является решение вопросов по созданию на территории Таджикистана не только российских или совместных российско-таджикских предприятий, но также совместных предприятий с партнёрами из других стран СНГ в частности Украины и Беларуси, в различных отраслях экономики.

Список использованных источников

1. Посольство Российской Федерации в Республике Таджикистан [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rusemb.tj>.

2. Агентство статистики при Президенте Республики Таджикистан [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.stat.tj>.

3. EurAsiaDaily, Опубликовано 12 октября 2017 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://eadaily.com/ru/news/2017/10/12/90-kapitalovlozheniy-v-tadzhikistane-prihodyatsya-na-rossiyskihinvestorov>.

Ловиц А.В.

Научный руководитель: ст. преп. Кузьменко С.С.,

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

РОССИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Автомобилестроение зародилось в конце 19 в. и на данный момент является одной из самых прогрессивных отраслей промышленности. В данный момент российский автомобильный рынок пребывает в двояком состоянии. С одной стороны, он находится в стадии насыщенности на внутреннем рынке и в стадии сложных структурных изменений на мировом рынке, с другой стороны. В данной работе рассмотрены проблемы и перспективы российского автомобильного рынка в современных условиях хозяйствования. Актуальность исследования обусловлена представленными перспективами развития автомобилестроения в России [1, с. 218].

Автомобильный рынок в России находится в специфическом положении. Об этом свидетельствует тенденция снижения доли рынка отечественных производителей, таких как: Lada, Волга, ЗИЛ, Москвич и увеличении доли рынка импортных автомобилей. Более всего среди россиян популярны такие иностранные марки автомобилей: Toyota, BMW, Porsche, Lexus, Mazda, Ford и др. Этому способствует ряд причин: рост тарифов на проживание; растущий уровень инфляции; постоянный рост себестоимости отечественных автомобилей; технологическое отставание по сравнению с иностранными производителями; недостаток производственных мощностей, устаревшее оборудование; персонал – недостаточно высококвалифицированный в современных требованиях, которые диктует мировой рынок; НИОКР – недостаточные инвестиционные вложения [2, с. 45; 3, с. 260].

Среднестатистический срок владения автомобилем в России составляет примерно 5 лет. Для того, чтобы выяснить причины смены автомобиля в апреле 2018 г. был проведен социальный опрос, в котором приняло участие 13 тыс. россиян. Каждый опрашиваемый имел право дать несколько ответов. Данные опроса представлены на рис. 1.

Исходя из представленных результатов можно говорить о следующем: 1) более 40% опрашиваемых готовы сменить автомобиль по причине морального износа и финансовой готовности приобрести более дорогой автомобиль; 2)

32,5% респондентов готовы сменить свой автомобиль по причинам технологических поломок; 3) 9,6% готовы сменить свой автомобиль по причине повышения цен на его техническое обслуживание; 4) население готово избавиться от старого автомобиля в пользу нового по причине дилерской гарантии, в случае ее окончания готовы к покупке нового транспортного средства.

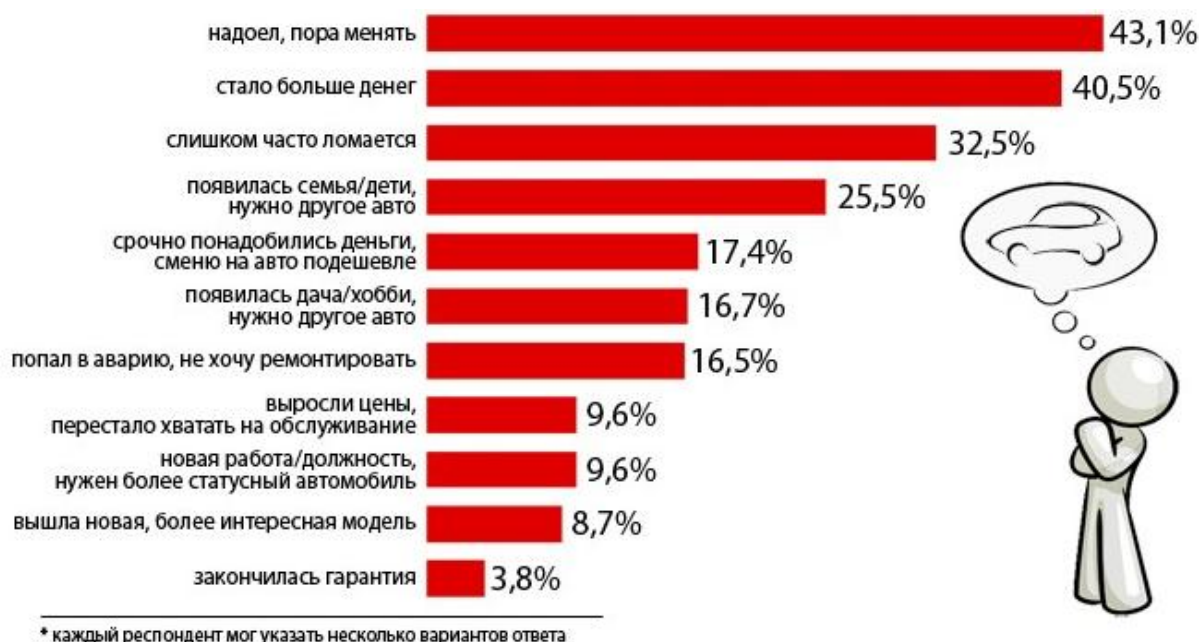


Рисунок 1 – Причины смены автомобиля россиянами, 2018 г. [4]

Для того, чтобы стабилизировать ситуацию на отечественном рынке, используются различные методы государственных стимулирующих программ, а также специальные предложения от компании Lada. Таким образом, выделяются следующие пути решения и дальнейшего развития автомобильного рынка России: 1) создание локального производства и поддержание оптимального соотношения цены и качества товара; 2) рестайлинг отдельных моделей и вывод на рынок премиальных брендов; 3) введение новых мер государственной поддержки отечественного автомобилестроения; 3) программы обновления автопарка; 4) предоставление льготных условий кредитования на отечественные марки.

Изучив ситуацию на российском автомобильном рынке, можно говорить об определённых минимальных его перспективах. На это повлияла и макроэкономическая ситуация, и цены на природные ресурсы (нефть, газ), отток капитала из страны, снижение покупательской способности населения, введение санкций против России, а также негативные потребительские ожидания.

Аналитический центр автопрома представил следующий возможный прогноз продаж новых легковых автомобилей в России в период с 2015 г. по 2022 г. (рис. 2).

Таким образом, дальнейшее развитие автомобильного рынка в России будет зависеть от макроэкономических факторов, государственных мер поддержки и индивидуальных мер компаний по стимулированию продаж отечественных автомобилей [5, с. 435].

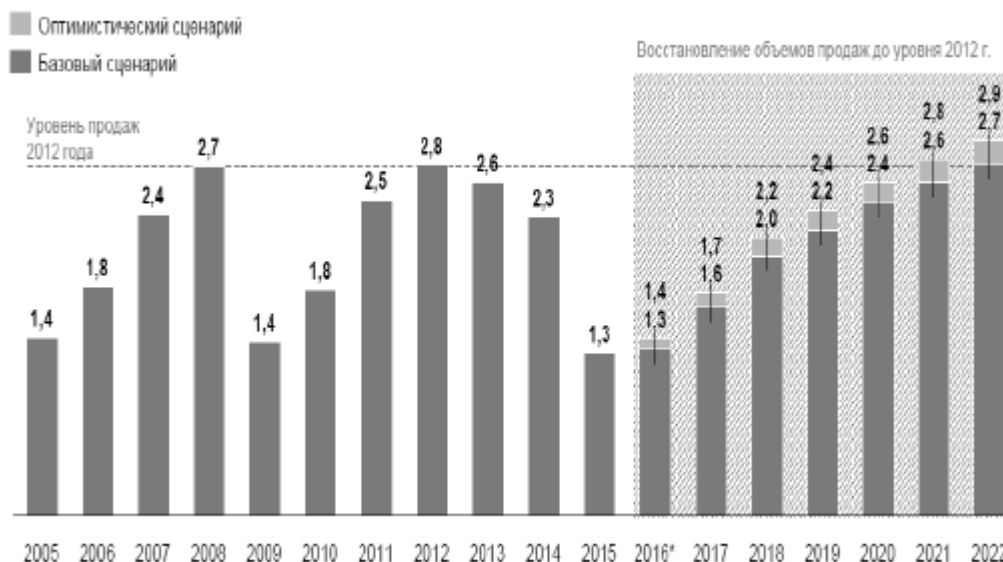


Рисунок 2 – Прогноз продаж новых легковых автомобилей в России в период с 2015 г. по 2022 г.

Стабилизировать функционирование и дальнейшее развитие автомобильного рынка Российской Федерации представляется возможным в долгосрочной перспективе (6-10 лет), что является задачей для дальнейших исследований.

Список использованных источников

1. Ходченко, С.С. Современный российский рынок автомобилей: структура и особенности предложения // Terra Economicus // 2018 г., С. 216-220.
2. Акимкина, А.Д. Проблемы стратегии развития автомобильной промышленности и пути их решения // Экономика России: тенденции и перспективы// выпуск 7, 2014 г., С. 44-54.
3. Загребальная, Н.С. Российский рынок легковых автомобилей в условиях санкций и перспективы его развития // Вестник МГИМО Университета// 2015 г., С. 258-262.
4. Рынок автомобилей России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.autostat.ru/infographics/33830/>
5. Яковлев, А.А. Российский рынок легковых автомобилей // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН// 2016 г., С. 430-440.

Паршина И.О.
Научный руководитель: ст. преп. Кузьменко С.С.

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

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Чёрные и цветные металлы, изделия из них входят в число товарных групп, в отношении которых в мировой практике применяется наибольшее количество разнообразных торговых барьеров. Это характерно и для российской металлургической продукции, являющейся лидером среди российских отраслей по числу применяемых на экспортных рынках торговых барьеров, что подтверждает актуальность темы работы. Этот научный вопрос рассмотрен зарубежными и отечественными учёными: Буровым А.С., Гришаевым С.И., Дюмулен И.И., Загашвили В.С., Каргиным Е.С., Покровской В.В., Постниковой Е.В. и др. не в полном объёме, что требует дальнейшего изучения. Целью работы является исследование специфики функционирования металлургического рынка России в современных условиях хозяйствования. Задачи: 1) систематизировать количественные ограничения, введённые в отношении российской продукции на зарубежных рынках; 2) исследовать показатели финансовой отчётности металлургических компаний России.

Относительно металлургической продукции Российской Федерации в 2016 г. применяется 12 антидемпинговых пошлин, 9 специальных защитных мер зарубежными странами, т.е. 21 торговый барьер. Целесообразно отметить тот факт, что существует действие 3 технических регламентов на российскую металлургическую продукцию, которые можно классифицировать как неявные торговые барьеры [1, с. 90]. В табл. 1 перечислены количественные ограничения, введённые относительно металлургической продукции Российской Федерации на зарубежных рынках (приблизительно 37 %). Необходимо акцентировать внимание на том, что антидемпинговые защитные расследования зафиксированы в отношении медной проволоки (в Турции), стального проката (в ЮАР, Мексике, Бразилии, Индии, странах ЕС и др.), стальных прутков (в Малайзии, Индонезии), алюминиевой фольги (в странах ЕС).

Таким образом, перечислены основные типичные для мировой хозяйственной практики ограничительные меры в международной торговле. Необходимо назвать специфические торговые барьеры в отношении металлургической продукции России на зарубежных рынках, основными видами которых представлены следующие:

1) соглашения о добровольном ограничении экспорта (до присоединения России к ВТО активно использовались странами ЕС и США; запрещены правилами ВТО – ст. 11 Соглашения о специальных защитных мерах);

2) энергетические корректировки.

Таблица 1 - Количественные ограничения, введенные в отношении российской металлургической продукции на зарубежных рынках, 2016 г.

Товарная группа	Страна	Количественное ограничение	Значение
Магний металлический	Бразилия	Антидемпинговая пошлина	890,72 долл./т
Стальные заготовки из нелегированной и нелегированной стали	Вьетнам	Специальная защитная пошлина	22,3%
Арматура из легированной и нелегированной стали		Специальная защитная пошлина	14,2%
Бесшовные трубы	ЕС	Антидемпинговая пошлина	24,1-35,8% в зависимости от производителя
Сварные нелегированные трубы		Антидемпинговая пошлина	10,1-20,5% в зависимости от производителя
Чугунные и стальные фиттинги для труб		Антидемпинговая пошлина	23,8%
Трансформаторная сталь		Антидемпинговая пошлина	21,6%
Алюминиевая фольга		Антидемпинговая пошлина	12,2%
Холоднокатаный листовой прокат из легированной и нелегированной стали без покрытий		Антидемпинговая пошлина	18,7-36,1% в зависимости от производителя
Горячекатаный листовой прокат из легированной и нелегированной стали	Индия	Антидемпинговая пошлина	474 долл./т для проката в рулонах, 557 долл./т для проката не в рулонах
Бесшовные трубы и полные профили из железа		Специальная защитная мера	5%
Горячекатаный плоский прокат из легированной и нелегированной стали		Специальная защитная мера	18%
Горячекатаный плоский прокат из нелегированной стали	Малайзия	Специальная защитная мера	13,9%
Холоднокатаный плоский прокат из легированной и нелегированной стали, с покрытиями и без покрытий	Марокко	Специальная защитная мера	20%
Плоский прокат из легированной и нелегированной стали	Мексика	Антидемпинговая пошлина	15-36,8% в зависимости от товарной позиции
Плоский прокат из нелегированной стали	США	Антидемпинговая пошлина	73,59-84,56% в зависимости от товарной позиции

Товарная группа	Страна	Количественное ограничение	Значение
Горячекатаный плоский прокат из нелегированной стали без покрытий	Таиланд	Антидемпинговая пошлина	24,2-35,17%
Плоский прокат из легированной стали		Специальная защитная мера	41,67%
Стальной кабель и трос	Турция	Антидемпинговая пошлина	500 долл./т
Трубы бесшовные обсадные и насоснокомпрессорные	Украина	Специальная защитная мера в виде квотного ограничения	13,8 тыс.т/год

Составлено с использованием источника [2, с. 144]

Энергетические корректировки - одни из наиболее ярких примеров дискриминации в современной практике международной торговли в различных странах. Технически эта практика основывается на расчёте демпинговой маржи с использованием не фактических производственных издержек российских металлургических предприятий, а синтетических показателей издержек, которые определяются исходя из тарифов на электроэнергию, применяющихся не в Российской Федерации, а ЕС.

Постановление ЕС № 1225/2009 предоставляет право уполномоченным европейским органам не учитывать фактические показатели о себестоимости экспорта из Российской Федерации в ЕС энергоёмкой продукции. Обоснование такого положения вещей заключается в том, что абсолютно все российские производители оперируют в более благоприятных условиях в отношении цен на энергоносители. Таким образом, информация об их издержках считается "нерепрезентативной".

Крупными операторами рынка являются следующие металлургические компании Российской Федерации: ПАО «НЛМК», АО «Металлоинвест», ПАО «Северсталь», ПАО «ММК», ПАО «ОК Русал» и др. Целесообразно отметить, что в их распоряжении находятся значительные финансовые ресурсы. Эти активы возможно аккумулировать для реализации соответствующих инвестиционных проектов. По факту финансовые ресурсы распределяются между акционерами, а могли быть использованы для инвестиций в расширение производства металлургической продукции с высокой добавленной стоимостью (табл. 2).

Таблица 2 - Основные показатели финансовой отчётности металлургических компаний России, 2016 г.

Показатель / Компания	Ед. изм.	ПАО "НЛМК"	ПАО "Северсталь"	ПАО "ОК Русал"	ПАО "ММК"	АО "Металлоинвест"
Чистая прибыль	млн. долл.	968	603	558	421	217
Денежные средства и их эквиваленты на балансе	млн. долл.	343	1647	508	369	423

Показатель / Компания	Ед. изм.	ПАО "НЛМК"	ПАО "Север- сталь"	ПАО "ОК Русал"	ПАО "ММК"	АО "МК Металлоинв ест"
Объявленные дивиденды	млн. долл.	597	752	250	99	519
Инвестиции в основной капитал	млн. долл.	595	412	510	348	416
Отношение дивидендов к инвестициям	%	100	182	49	28,4	124,7

Составлено с использованием источника [3, с. 11]

Таким образом, специфика функционирования металлургического рынка Российской Федерации с современных условиях хозяйствования заключается в том, что в отношении металлургической продукции страны ведётся значительное количество антидемпинговых и специальных защитных расследований без введения предварительных пошлин. Для крупных металлургических компаний России основным направлением государственной политики в области обеспечения условий для инвестиций необходимо представить не субсидирование, а противодействие выводу капитала в форме дивидендов в ущерб инвестициям в развитие и расширение производства, что является задачами дальнейших исследований.

Список использованных источников

1. Постникова, Е. В. Понятие услуги в праве Всемирной торговой организации и Европейского Союза: сравнительная характеристика / Е. В. Постникова // Право и государство: теория и практика. — 2017. — № 8. — С. 89–93.
2. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг: учебное пособие для вузов / А. С. Буров. — М.: Изд. "Экзамен", 2016. — 156 с.
3. Покровская, В. В. Характер современного развития мировой торговли и участие в ней России / В. В. Покровская // Международная экономика. — 2016. — № 10. — С. 5–16.

Раба А.А.

Научный руководитель: ст. преп. Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОЦЕНКА РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПОДХОДОВ В СОЗДАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

На современном этапе кластерная политика и процесс кластеризации национальной экономики занимают одно из передовых мест в современной экономической науке. Кластеры рассматриваются в качестве интеграционных форм организации производства, обеспечивающих быстрые темпы экономического развития, а сам процесс кластеризации рассматривается как

рыночный механизм качественного преобразования локальных экономических систем. Перспективы кластерной организации зависят от наметившихся макроэкономических тенденций в экономике, доминирующих на данной территории сегментов производства и существующих категорий потребителей. На основе формирующихся связей между участниками кластера образуется конкурентная среда.

Целью данной работы является определение подхода к формированию экономических кластеров в высокотехнологичных областях, учитывающего особенности России.

Использование кластерных структур для повышения конкурентоспособности национальной экономики широко практикуется в мире. Ключевым преимуществом кластеров признают получение организациями-инсайдерами синергетического результата, выражающегося в увеличении конкурентоспособности по сравнению с отдельными хозяйствующими субъектами.

Есть несколько точек зрения на существующее понятие «кластер», их можно условно разделить на две группы: в первую входят авторы, которые уделяют большое внимание на географическую составляющую кластера и во вторую, – которые при определении «кластера» географическую составляющую считают малозначительной. Основоположник теории кластерного развития М. Портер дает следующее определение кластеру: «кластер, или промышленная группа, – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [1].

Гибкая сетевая структура кластера способна обеспечить эффективную трансформацию изобретений в инновации, а инноваций в конкурентные преимущества.

В зарубежной практике встречаются различные подходы к формированию кластерных структур, такие как отраслевой, географический, исторический, основанный на знаниях и ряд других. В основе данных подходов — выделение ключевого критерия отнесения того или иного экономического субъекта к кластеру. Здесь заложено ограничение связанное с тем, что в структуру кластера могут входить не только производственные компании, но и некоммерческие организации, неформальные и публичные ассоциации, университеты и научно-исследовательские центры, для которых не всегда возможно однозначно оценить значение ключевого критерия.

Различны могут быть и цели создания кластеров. Часто экономическую кластеризацию рассматривают лишь как механизм инвестиций, что препятствует развитию концепции кластеров, лишая ее целостности. Устойчивость структуры кластера основана на удовлетворенности контактами и совместной работой внутри сети, а нестабильность появляется, когда участники сетей ищут новых партнеров за пределами сети или в кластер приходят новые компании [2].

Все неявные преимущества и недостатки от участия в кластере учесть достаточно сложно, однако они должны быть отражены при выборе подходов и методов конструирования экономических кластеров. Кластеры в основном появляются в высокотехнологичных отраслях, сфере услуг или в традиционных отраслях, ориентированных на потребителя. Для России особенно актуальной является проблема развития высокотехнологичных кластеров. Перечисленные выше ограничения существующих подходов и национальная специфика организации производства и научных исследований требует поиска новых подходов и методов к формированию таких кластеров в России [3].

Исходя из вышеизложенного можно заключить следующие выводы:

- характеристика применяемых в мировой практике подходов к формированию экономических кластерных структур;
- особенности высокотехнологичных отраслей экономики, определяющие выбор подходов и методов конструирования экономических кластеров;
- анализ возможностей применения стандартных подходов и методов к формированию высокотехнологичных кластеров в России.

Список использованных источников

1. Портер Майкл Э. Конкуренция. – М.: ИД Вильямс, 2003. – С. 207.
2. Кистанов В. В. Региональная экономика России / В. В. Кистанов, Н. В. Копылов. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 584 с.
3. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики / А. Г. Гранберг. — М.: Юнити, 2002.

Суханова А.Н., Чайкина А.А.

Научный руководитель: Пятаченко А.М., ст. лаборант, ассистент

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ВЛИЯНИЕ ЦЕН НА НЕФТЬ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

На современном этапе развития мирового рынка нефти цены формируются на биржах на основе спроса и предложения, а также под влиянием факторов, которые формируют данный спрос и предложение. Спрос на нефть определяется прежде всего темпами роста мировой экономики, а также рядом других факторов, к числу которых относятся структурные характеристики спроса на нефть, энергоемкость и нефтеемкость экономики, климатические (погодные) условия, уровень эффективности энергопотребляющих технологий и относительная конкурентоспособность других видов топлива. Предложение нефти на мировом рынке определяется мировым спросом, геолого-технологическими факторами, структурными характеристиками мирового производства и экспорта нефти, политикой нефтедобывающих государств, а также рядом других факторов, включая

факторы случайного характера, такие как военные действия в регионах добычи нефти [1].

На графике 1 изображены цены на нефть марки Brent в долларах за период 2000-2016 гг.



На графике видно достаточно четкую синусоидальную картину того, как менялись цены на мировом рынке в течение последних 16 лет. Падение цен может быть индикатором того, что мир в очередной раз вступает в длительный период низких цен на нефть. Период с 2000 по 2008 характеризуется экономическим ростом и соответственно увеличением цены на нефть. В 2009 году цены на нефть испытали снижение под действием экономического и финансового кризиса с последовательным повышением цен в 2010 году. Вскоре после вступления определенной "стабильности" в 2011 по июнь 2014 цена вновь пошла резко вниз, однако причина не только в уменьшении оборотов экономики со стороны Европы и Азии.

Среди других факторов падения цены на нефть являются:

1. Внутренняя борьба ОПЕК между сильными и слабыми членами. Именно отказ ОПЕК от сокращения добычи путем понижения квот стала одним из факторов, приведших к падению цен на нефть марки Brent ниже \$ 50 за баррель.
2. Увеличение добычи сланцевого газа. Сланцевая революция в нефтяной и газовой отрасли способствовала росту производства нефти с 5,5 баррелей в день в 2011 году до отметки, превышающей 10 млн баррелей в день. Это позволило Америке покрыть большую часть своих потребностей. Однако проблема сланцевой нефти заключается в дорогой себестоимости добычи - до \$ 75 за один баррель, в то время как себестоимость добычи природной нефти не превышает \$ 7 за один баррель. Поэтому, возможно, ОПЕК (а точнее

Саудовская Аравия) не стремится сократить свою добычу нефти, ведь снижение цен на естественную нефть сделает производство сланцевой нефти нецелесообразным, а известно, что Америка занялась добычей сланцевой нефти из-за роста цен на естественную нефть, когда ее цена перешагнула отметку \$ 100 за баррель.

3. Геополитические факторы. Возвращение Ливии на рынок с производством около миллиона баррелей в день изменило ситуацию на рынке. Очередным фактором влияния на нефтяной рынок стало завершение переговорного процесса между «шестеркой» и Ираном по ядерной проблеме. Говоря о влиянии других геополитических факторов, то кризиса в регионе за последнее время не углубились настолько резко, чтобы вызвать такое внезапное падение цен на нефть, ведь ситуация в регионе продолжает оставаться напряженной с 2011 года.

4. Уменьшение спроса со стороны Азии (при медленном экономическом росте и обесцениванию валюты часть азиатских стран начали сокращение энергетических субсидий).

5. На первом месте в качестве причин удешевления нефти стоит борьба за долю рынка Саудовской Аравии и других экспортеров против американского «сланца». Целью поставщиков традиционной нефти было опустить цены до уровня, критичного для постройки новых скважин в США. Пока порог их окупаемости оценивается на уровне \$30–40 за баррель. Позиция Саудовской Аравии по вопросам цены на нефти и её сильное влияние на нефтяной рынок связаны с тем, что страну гораздо больше волнует сохранение своей доли рынка. Поэтому нынешние цены только помогают ей устранить с рынка тех конкурентов, которые могут работать лишь при высоких ценах [6].

6. В 2015 году рост экономики Китая замедлился почти на треть и в ближайшие годы будет составлять не более 6 %. Это означает, что потреблять энергоресурсы в прежнем объеме главный импортер нефти уже не сможет. Учитывая связь Китая с азиатским регионом, можно ожидать значительного снижения спроса на нефть и со стороны его ближайших партнеров.

7. С Ирана сняли эмбарго. Из этого следует, что не только увеличится иранская добыча нефти, но на рынок отправятся и запасы из нефтяных хранилищ, которые оцениваются как одни из крупнейших в мире [8].

8. За счет нелегального, неучтенного товара формируется излишек нефти на рынке — в среднем 250–300 тыс. баррелей нефти ежедневно. Такая нефть добыта в странах, охваченных войной, т. е. в Ливии, Сирии, Йемене, Ираке. Так, Турция продолжает получать нефть из Сирии. Главный стимул для турецкой стороны — низкая цена, по которой поставляется черное золото. Турция покупает «игиловскую» нефть по \$10–13 за баррель при рыночной цене в районе \$40. На эти деньги финансируются боевики и боевые действия.

9. Саудовской Аравии важно сохранить присутствие на рынке, для чего она может пожертвовать текущей конъюнктурой, а Венесуэле деньги нужны здесь и сейчас, ведь её экспортные доходы на 95 % зависят от нефти. [6].

10. В 2016 году начал наблюдаться значительный дефицит места в нефтяных хранилищах. Всего в них находится около 700 млн. баррелей. Строительство новых достаточно дорого, и компании пока предпочитают просто продавать всю нефть на рынке.

На уровень предложения нефти также влияют различные факторы случайного характера, такие как военные действия в регионах добычи нефти, ураганы, аварии, внезапно возникают технические проблемы, забастовки, политические беспорядки, партизанская деятельность, международные санкции, неблагоприятные погодные условия.

Список использованных источников

1. Маркерные сорта нефти // PetroDigest. ru. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://petrodigest.ru/info/neft/sorta-nefti/markernyesorta-nefti>
2. Бродунов, А.Э., Буневич Г.К., Ли В.А. Анализ факторов, влияющих на устойчивость рубля в условиях макроэкономической неопределенности // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. — 2016. — № 1 (16).
3. Восемь мифов о нефти и других источниках энергии // Вести. Экономика. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/42249>
4. Свободным курсом: как нефть влияет на рубль // ТАСС. [Электронный ресурс] // Режим доступа: : <http://tass.ru/ruble/rynok-nefti-i-ceny>
5. Кутняк, Е. Как цены на сырье влияют на другие рынки // CFO SAFE. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cfocafe.co/neft-vliyaniena-drugie-rynki/>
6. Барбышева Г. И., Харланова В. Н. Влияние цен на нефть на мировую экономику // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5. — С. 63-67.

Сысоева М.О.

Научный руководитель: Кузьменко С.С., ст. преподаватель

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

МЕЖСТРАНОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Одним из важнейших вопросов на экономическом форуме в Давосе в 2017 г. была экономическая межстрановая дифференциация, которая достигла невероятного уровня, именно поэтому актуальность данного исследования обусловлена тем, что проблема экономического неравенства является значимой и по многим показателям, продолжает усиливаться.

Оценке экономической дифференциации в мире были посвящены работы таких экономистов: Глущенко К.П., Сомов К.В., Леонтьева Е.А., и др.

Целью данной работы является анализ экономического неравенства в мире.

Согласно исследованию международной гуманитарной организации Oxfam в 2017 г., благосостояние 1% самых богатых людей на Земле примерно равно благосостоянию остального населения планеты. В совместном докладе международных аудиторских компаний UBS и Pricewaterhouse Coopers 2017 г. отмечается, что богатство миллиардеров растет быстрее мировой экономики: с 1995 г. общее состояние самых богатых людей планеты выросло в восемь раз – до 5,4 трлн долл. в 2014 году, тогда как мировой ВВП за тот же период вырос всего в три раза – до 77 трлн долл. А самые богатые 500 человек из списка Bloomberg имеют общее состояние в \$4,4 трлн. долл. [1].

К основным причинам неравенства можно отнести: высокий уровень коррумпированности правительства и использование доходов не на нужды населения, различие в уровне образования, уровень урбанизации (лучшие перспективы трудоустройства в городах, чем в селах), гендерная дискриминация.

Существует ряд условий, не способствующих уменьшению дивергенции доходов между странами. Более богатые страны получают преференциальный доступ на рынки капитала и оказываются менее уязвимыми для колебаний на мировых рынках сырья. Глобальные инвесторы, как правило, предпочитают страны, отличающиеся более высоким уровнем благосостояния и более развитыми человеческим капиталом, инфраструктурой и организационной базой, что гарантирует меньший инвестиционный риск. Бедные страны обладают менее диверсифицированной экономикой и структурами экспорта, что делает их гораздо более уязвимыми для колебаний цен на сырье и потрясений на международных финансовых рынках. Кроме того, развивающиеся страны обладают меньшими возможностями на переговорах, где устанавливаются нормы, регулирующие глобальные рынки.

Рассмотрим основные интегральные показатели, на основании которых проводится оценка уровня жизни населения на современном этапе. Одним из главных таких обобщающих показателей, или индикаторов уровня жизни, является индекс человеческого развития (ИЧР) – интегрированный показатель, характеризующий развитие человека в странах и регионах мира, который отражается в Программе развития ООН и рассчитывается ежегодно.

Главным достоинством индекса ИЧР является его универсальность, так как в основе его расчета лежат 3 главных компонента уровня жизни: долголетие, образование и доход. Индекс ИЧР положен в основу рейтинга стран мира по уровню жизни. Так, по итогам 2016 года, согласно данным доклада ООН, Норвегия, Австралия, Швейцария, Германия и Дания являются странами с самым высоким уровнем человеческого развития в мире. США — на десятом месте. Россия оказалась в этом списке на 49-м месте, Беларусь — на 52-м, Казахстан — на 56-м, Грузия на 70-м и Азербайджан — на 78-м месте [2].

Другую группу количественных показателей, связанных с понятием уровня жизни, образуют показатели дифференциации населения по уровню доходов. Коэффициент Джини - наиболее обобщающий и используемый в международной статистической практике количественный индикатор.

Значения коэффициентов Джини изменяются от 0 до 1. Нулевое их значение свидетельствует о равномерности распределения доходов по группам населения. Чем ближе этот коэффициент к единице, тем в большей мере доходы сосредоточены в отдельной группе населения, при этом, часть населения оказывается живущей в бедности. Используя последние данные Всемирного банка, на основе коэффициента Джини, стало известно, что Южная Африка (63,4%), Намибия (61,3%) и Гаити (60,8%) являются одними из самых неравных стран с точки зрения распределения доходов.

Следует отметить, что коэффициент Джини недостаточно показателен для характеристики дифференциации населения по доходам, поскольку основной вклад в его величину вносят доходы населения в средней части распределения.

Неравенство в регионах мира сильно различается. В 2016 году доля общего национального дохода, которая принадлежит 10-процентной верхушке получателей доходов, составляла 37 % в Европе, 41 % в Китае, 46 % в России, 47 % в США и Канаде и около 55 % в странах Африки к югу от Сахары, Бразилии и Индии [3].

По оценкам исследователей, на Ближнем Востоке самое большое неравенство в мире, где 10 % населения принадлежит 61 % национального дохода.

Более наглядную картину неравенства населения по доходам дают коэффициент фондов и децильный коэффициент. Коэффициент фондов представляет собой соотношение суммарных значений доходов, приходящихся на 10% наиболее и 10% наименее обеспеченных групп населения. Самое низкое значение данного коэффициента по данным ООН) и Справочника Центрального разведывательного управления по странам мира имеют Япония (4,5 п.), Чехия (5,2 п.) и Босния и Герцеговина (5,4 п.) [2].

Таким образом, усиление неравенства в распределении доходов, низкий уровень их у основной части населения и концентрация средств относительно небольшой группой людей понижают совокупный потребительский спрос, делают его односторонним, что не способствует развитию производства и реального сектора экономики. В связи с этим нарастающее социально-экономическое расслоение становится одной из острых проблем современности.

Список использованных источников

1. Глущенко К.П. Методы анализа межстрановой дифференциации / К. П. Глущенко// научн. журнал «Международная экономика». – Москва, 2015. No4. – С. 20- 24
2. The World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>
3. World inequality report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wir2018.wid.world>.

Федорова В.И.
Научный руководитель: Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Ювелирный рынок, как и другой рынок, можно рассматривать в рамках потребительского рынка в целом. В 2017 году укрепление рубля и улучшение макроэкономических показателей привели к относительной стабилизации рынка и снижению негативной оценки своих будущих перспектив у потребителей.

Целью работы является анализ российского рынка ювелирных изделий и его дальнейшее развитие.

Согласно исследованиям консалтинговой фирмы Fashion Consulting Group, по итогам 2016 г. импорт ювелирных изделий сократился на четверть по отношению к низким показателям 2015 г. Из-за увеличения себестоимости импортных товаров, которая произошла для российских оптовиков после снижения курса рубля, основные игроки рынка, производившие продукцию за рубежом, стали задумываться о переносе производств в Россию и поиске местных производителей. Это привело к освобождению мест на рынке для локальных производителей. А политика государства под девизом «Сделано в России» привлекает все больше покупателей к отечественным изделиям [1].

В период кризиса в 2015 году произошло резкое падение покупательской способности, что привело к снижению спроса на ювелирные изделия (Рис. 1).

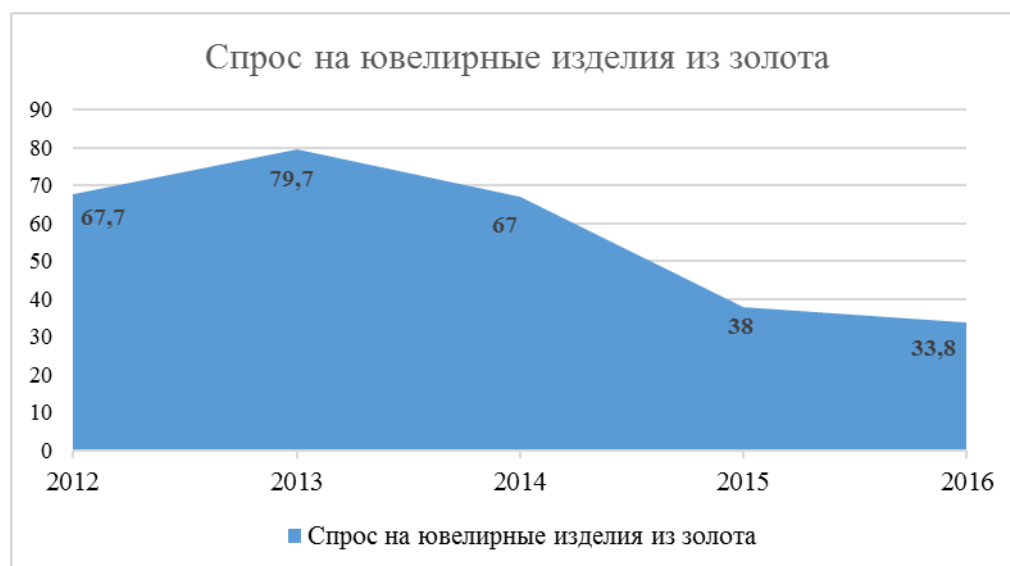


Рисунок 1 – Спрос на ювелирные изделия из золота 2012-2016 гг., тонн

[2]

В 2015 г спрос на золотые ювелирные украшения в России сократился на 43% по сравнению с 2014 г. Падение спроса продолжилось в 2016 г и продажи упали на 11% по отношению к 2015 г.

На рынке ювелирных изделий (включая золотое украшения) наблюдается снижение объемов и негативная динамика (Рис. 2.)



Рисунок 2 – Объем рынка ювелирных украшений 2012-2016 гг., млрд. руб. [3]

В 2015 г наблюдается снижение практически в 2 раза и достиг самого низкого уровня за последние 10 лет. А в 2016 г. было отмечено снижение еще на 18%. По прогнозам исследователей, в 2017 году должен был наблюдаться рост на 3% или спад на 10%.

Около 40% рынка ювелирных изделий находится в руках 7 крупных игроков. Крупнейшую выручку в 2016 году получила ювелирная сеть Адамс – 11,6 млрд. руб. (6,7% от всего рынка). На втором месте Pandora с выручкой 8,6 млрд. руб., на третьем месте Московский Ювелирный Завод – 8,3 млрд. руб. Оставшиеся 10% рынка принадлежат Jamilco, Mercury Group, Космос Золото, Bosco di Ciliegi [1].

Отличительные особенности российского рынка ювелирных изделий:

- рынок украшений был сформирован на советских брендах заводов-производителей;
- медленная динамика развития, например, цепочка «Бисмарк» (созданная в 70-х гг.) до сих пор пользуется популярностью;
- потребители предпочитают классические и излишне декорированные изделия в отличие от европейского рынка;
- качественная бижутерия не воспринимается как замена ювелирным украшениям;
- российские граждане предпочитают ежедневно носить украшения, начиная с подросткового возраста, в отличие от европейцев [2].

В настоящее время на рынке ювелирных изделий в России наблюдается спад. Чтобы улучшить ситуацию необходимо провести ряд мероприятий, таких как модернизация налогового законодательства, выравнивание условий ведения бизнеса, ужесточить контроль за торговлей и производством ювелирных украшений.

Список использованных источников

1. Ювелирный рынок России: специфика, перспективные ниши, тенденции развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://new-retail.ru/business/yuvelirnyy_rynok_rossii_spetsifika_perspektivnye_nishi_tendentsii_razvitiya1848/>
2. Обзор российского рынка ювелирных изделий 2017 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uvelir.info/articles/obzor_rossiiskogo_rynka_yuvelirnyh_izdelii_2017/>
3. Аналитический обзор текущей ситуации развития ювелирного рынка России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://junwex.com/trends/analitika/analiticheskij-obzor-tekushhej-situaczii-razvitiya-yuvelirnogo-ryinka-rossii.html>

Шевченко Я. Э.

Научный руководитель: ассистент Охрименко И. Ю.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ КАК СЕКТОРА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Индустрия моды – это определенный сектор экономики, который включает производство и маркетинг товаров (в том числе услуг как товара), сопряженных секторов. На моду влияют экономические, социальные и психологические факторы.

Целью исследования является определение текущих тенденций в индустрии моды как сектора мировой экономики.

Сегментами рынка модной индустрии являются категории, на которые подразделены различные марки и бренды, в зависимости от своих параметров – качества изделий, способа выпуска коллекций и ценовой политики производителя.

Стоимость мировой индустрии моды составляет 3 триллиона долларов, что составляет 2 % от валового внутреннего продукта (ВВП) в мире.

LVMH, Louis Vuitton Moët Hennessy, французский роскошный конгломерат, является крупнейшей компанией индустрии моды во всем мире. Годовая выручка LVMH достигла 42,6 млрд. евро в 2017 году, в настоящее время компания оценивается в 122 млрд. евро.

Американская спортивная одежда и бренд Nike - вторая по величине компания моды во всем мире. Компания Nike получила доход 34,4 млрд. евро в 2017 г. и имеет рыночную стоимость почти 105 млрд. евро. Nike предлагает свою продукцию по всему миру. Крупнейшим рынком является США, на которые приходится 46 % от общего объема доходов и Западная Европа – 19%. Большинство доходов Nike, около 90 %, поступает от бренда Nike. Остальные 10% поступают от Converse, которая является дочерней компанией Nike. Бестселлером бренда является обувь, на которую приходится 63% дохода Nike.

Третьей по величине компанией в сфере моды по всему миру является Inditex, стоимость которой более 75 млрд. евро и в 2017 г. годовой доход был 25.34 млрд. евро.

Французская компания Dior под председательством французского бизнесмена Бернара Арно является четвертой по величине компанией в индустрии моды. Dior зарегистрировал выручку в 43,7 млрд. евро и оценивается в 55 млрд. евро. США является крупнейшим рынком компании и составляет 26% от общего объема продаж Dior, затем следуют Азия и европейский рынок [1].

Экспорт является важным индикатором мировой экономики. Экспорт товаров для индустрии моды в 2016 году рассматривается ниже (рис.1).



Рисунок 1. Экспорт товаров одежды 2016 г., (%)

Рассматривая рис. 1 можно сделать вывод о том, что наиболее экспортируемым товаром одежды являются женские костюмы без рукавов (23%). Их стоимость составляет 108 млрд. долл. Не трикотажные мужские костюмы занимают третье место в экспорте одежды (15%). Их стоимость составляет 74,1 млрд. долл. Превышение количества экспорта женских костюмов без рукавов над экспортом не трикотажных мужских костюмов зависит от численности населения. В 2016 году население Земли достигло 7,47 млрд. чел. Из них 52% женщин и 48% мужчин [2].

Следующие позиции занимают трикотажные футболки (68 млрд. долл.), трикотажные женские костюмы (28.2 млрд. долл.), лёгкая прорезиненная

трикотажная ткань (60 млрд. долларов), пряжа из синтетической нити(44,2 млрд. долларов) [1].

Китай является крупнейшим экспортером одежды в мире, после Индии.

Таблица 1. Экспорт обуви и головных уборов, 2016 [1]

Товар	Стоимость, млрд. долл.	Доля в экспорте, %
Кожаная обувь	56,7	41,0
Резиновая обувь	30,2	22,0
Текстильная обувь	22,3	16
Обувь	7,77	5,6
Трикотажные головные уборы	4,8	3,3
Другая обувь	3,9	2,8
Другие головные уборы	2,82	2,0

Согласно таблице 1, лидирующие позиции в экспорте обуви и головных уборов занимает кожаная обувь (41%), затем резиновая обувь (22%), далее текстильная обувь (15%). Преобладание резиновой обуви над текстильной, основано на климатических условиях стран.

Китай занимает самую большую долю в экспорте обуви и головных уборов - 71,1 млрд. долл. Поэтому на его долю приходится более 50 % всей мировой торговли. Вьетнам и Италия являются вторым и третьим по величине экспортёром обуви и головных уборов, экспортируя соответственно 13,6 млрд. долл. и 12 млрд. долл. На 3 крупнейших экспортеров приходится 69,6 % общего объема экспорта в этом сегменте. Так же в пятерку крупнейших экспортёров обуви и головных уборов входит Индонезия, экспорт составляет 5,59 млрд. долл. и Германия - 3,78 млрд. долл. [1].

В заключение следует сказать, что индустрия моды становится не просто культурным феноменом, а коммерческой деятельностью. Она становится постоянным источником роста для мировой экономики, а также для национальных экономик. Мода играет ключевую роль в устойчивом экономическом развитии.

Список использованных источников

- 1) FASHIONUNITED Global fashion industry statistics - International apparel [Электронный ресурс]. - Режим доступа <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>>
- 2) UNCTADSTAT United Nations Conference on Trade And Development [Электронный ресурс]. - Режим доступа <<http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ЦЕЛЯХ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Одним из главных индикаторов, позволяющим оценить качество работы правительства, прогресс в проведении экономических реформ, привлекательность для бизнеса является оценка уровня налоговой нагрузки. Уровень централизации финансовых ресурсов в Европейских странах приведен в таблице.

Таблица – Уровень централизации финансовых ресурсов в Европейских странах, в % к ВВП

Страна	Уровень централизации финансовых ресурсов, %
Средняя по ЕС	43,3
Беларусь (2017)	40,5
Польша	38,7
Латвия	37,4
Литва	34,5
Россия	33,8
Кыргызстан	28,5
Армения	23,8
Казахстан	23,8

Оценивая уровень централизации финансовых ресурсов в Беларуси следует отметить, что на налоговые доходы приходится 25% к ВВП; неналоговые доходы – 5,1%; взносы в Фонд социальной защиты населения – 10,4% [2].

Специалистами Всемирного банка и международной аудиторской компанией Pricewaterhouse Coopers подготовлен рейтинг уровня налоговой нагрузки «Paying Taxes– 2017». Рейтинговая оценка налоговой системы проводилась в разрезе 190 стран мира и включала оценку по следующим параметрам [1]:

- общая ставка налога – является мерой налоговой нагрузки, это сумма всех налогов, взимаемых как процент от коммерческой прибыли;
- количество платежей – характеризует частоту, то есть сколько раз в год компания должна осуществлять уплату различных видов налогов и взносов;
- время для выполнения обязательств по трем основным налогам (налога на прибыль предприятий, налогов на заработную и обязательных отчислений, налогов на потребление) – отображает время, необходимое для подготовки документации и уплаты каждого налога;

- индекс «после подачи» – интегральная оценка общего налогового бремени всех процедур, выполняемых бизнесом после уплаты налогов. Оценка осуществляется на основании четырех равновесных компонент (измеряется по шкале от 0 до 100 баллов, где 0 является худшей оценкой):

- время подачи заявки на возмещение НДС по покупке основных средств (часов);

- время, необходимое для получения возврата НДС (недель);

- время для выполнения аудита (часов);

- время для завершения аудита СІТ (недель).

По результатам Беларусь в рейтинге 2017 года заняла 99 позицию по удобству уплаты налогов (в 2016 году – 63 позицию) [3].

Среди регионов мира лучшие показатели характеризующие простоту уплаты налогов с точки зрения ведения бизнеса, имеют страны Европы и Северной Америки, где наиболее низкая налоговая нагрузка.

В Беларуси основу налоговой нагрузки создают НДС и социальные взносы на долю которых приходится около половины изъятий. Значительные социальные обязательства бюджета, большая доля государственного сектора привели к тому, что ставки этих платежей в Беларуси самые большие в ЕАЭС.

В среднесрочной перспективе поставлена задача комплексной переработки налогового законодательства, которое должно отвечать требованиям в части простоты и легкости восприятия его норм, а также недопущения правовой неопределенности и несогласованности предписаний.

Основное направление при переработке Налогового кодекса – сокращение налоговых льгот, ряд которых был установлен в совершенно иных экономических условиях и применяется плательщиками на протяжении многих лет. Объем налоговых льгот оценивается на уровне 4,8% к ВВП.

Планируется снижение в структуре доходов бюджета доли прямых налогов при одновременном усилении косвенных (НДС, акцизы). Данная мера с одной стороны позволит стимулировать инвестиционную привлекательность и обеспечит поддержку населения, а с другой – повысит стабильность доходов бюджета.

К 2020 году Министерством финансов Республики Беларусь должен быть разработан пакет системной налоговой реформы.

Список использованных источников

1. Исследование Всемирного банка: ведение бизнеса в 2017 году. [Электронный ресурс]: Центр гуманитарных технологий: [сайт]. [2017]. URL: <http://gtmarket.ru/news/2016/10/26/7312>
2. На пороге налоговой реформы: по материалам расширенной коллегии Министерства финансов//Финансы, учет, аудит.– 2018.– № 3.– С. 23 - 25.
3. Рейтинг уровня налоговой нагрузки «Paying Taxes-2017». URL: https://www.pwc.com/gx/en/payingtaxes/pdf/pwc_paying_taxes_2018_full_report.pdf

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Божко А.П.

Научный руководитель: Гасило Е.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В странах с развитой экономикой наблюдается повышение социальной ответственности предпринимателей за результаты своей деятельности, так как в условиях интегрирования общественного мнения, общественных интересов недобросовестная предпринимательская деятельность и ее реклама могут негативно повлиять на результаты деятельности предприятия, в частности на прибыльность, долю рынка, имидж и т.д. А потому в качестве эффективной концепции управления предпринимательской деятельностью начинает рассматриваться социально-этический маркетинг, сущность которого заключается в том, что предприятие определяя приоритеты деятельности учитывает потребности и интересы целевых рынков и стремится обеспечить высокую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами средствами, поддерживает или улучшает благополучие клиента и общества в целом, использует правдивую рекламу.

Мировая практика предпринимательской деятельности свидетельствует, что реклама обеспечивает максимальную эффективность, только будучи составным элементом системы маркетинговых коммуникаций.

В отечественной и иностранной литературе встречаются различные определения рекламы. Проведенный анализ подходов к определению сущности рекламы дает возможность выделить основные черты и коммуникационные характеристики рекламы, а именно: одностороннюю направленность рекламного обращения от продавца или производителя к потребителю, неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы; легкость определения рекламодателя, субъекта, за счет и от имени которого осуществляется реклама; целенаправленность рекламы; средства рекламы и другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламу целесообразно определять как платную форму коммуникаций, направленную на информирование потенциальных и реальных потребителей о товарах или услугах, их производителях и обеспечение неценового стимулирования сбыта товаров, потребления услуг и формирования спроса на них.

Основная цель рекламы – обратить внимание покупателя на конкретный товар путем информирования, обеспечить интерес потребителей к товару,

сделать товар, предлагаемый на рынке «уникальным» для конкретного потребителя руководствуясь принципами правдивости, доступности, понятности, законности, социального одобрения, обоснованности, своевременности и другими.

Цели рекламной деятельности должны быть связаны с общими целями предприятия, его миссией и стратегией. Кроме этого, предприятиям-рекламодателям при установлении целей рекламы необходимо учитывать стадию «жизненного цикла» товаров.

Ромат Е.В. в своих научных трудах обосновывает тот факт, что в современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее важными при этом можно считать экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы [4].

Роль рекламы на практике реализуется через ее основные функции, среди которых следует рассматривать: информирование, увещевание, напоминание, убеждение, создание образа (таблица 1.).

Таблица 1 – Функции рекламы

Функция	Характеристика
Информирование	обеспечение осведомленности и знания о новом товаре, его качестве и свойствах, конкретном событии, о предприятии и т. п.
Увещевание	постепенное и последовательное формирование предпочтения потребителей; стимулирование покупателя совершить покупку; поощрение покупки и т.д.
Напоминание	поддержание в памяти покупателя благоприятного воспоминания, обеспечение осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар; напоминание о фирме-производителе товара.
Убеждение	обеспечение лояльности потребителей и покупателей к рекламируемому товару, услуге или фирме
Создание образа	формирование образа, выгодно отличающегося от образа конкурентов.

Охарактеризуем данные аспекты роли рекламы на рисунке 1.

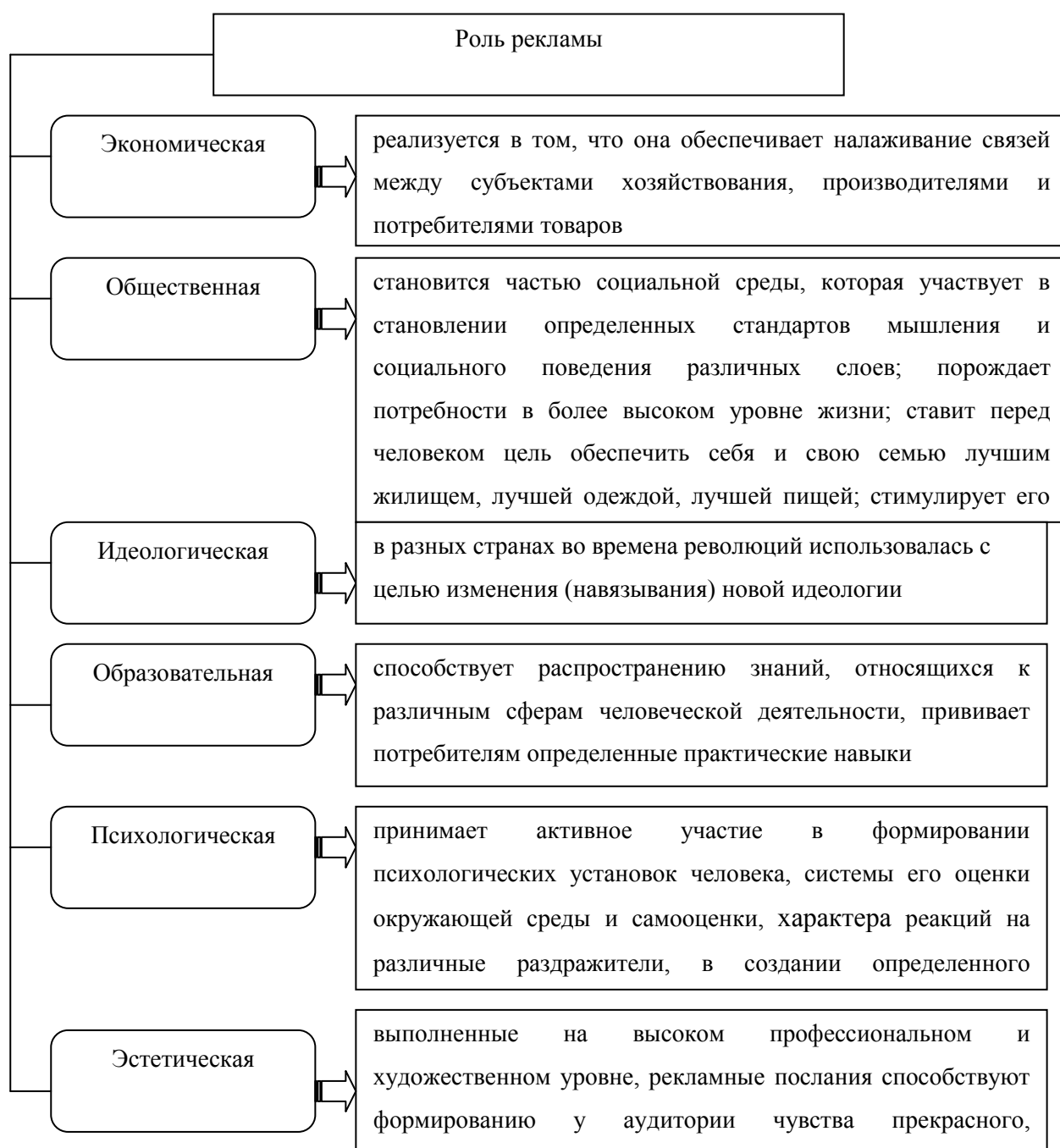


Рисунок 1 – Роль рекламы в современных условиях хозяйствования

Таким образом, анализ многообразия подходов к определению сущности рекламной деятельности позволил предположить, что рекламную деятельность целесообразно рассматривать как платную форму коммуникаций, направленную на информирование потенциальных и реальных потребителей о товарах или услугах, их производителях и обеспечение неценового стимулирования сбыта товаров, потребления услуг и формирования спроса на них. Проводя рекламную кампанию предприятия, как правило, преследуют цель обратить внимание покупателя на конкретный товар путем информирования, обеспечить интерес потребителей к товару, сделать товар,

предлагаемый на рынке «уникальным» для конкретного потребителя руководствуясь принципами правдивости, доступности, понятности, законности, социального одобрения, обоснованности, своевременности и другими. Роль рекламы проявляется в экономическом, социальном, политическом, идеологическом, образовательном, эстетическом и психологическом аспектах. Основными функциями рекламы выступают: информирование, увещевание, напоминание, убеждение, создание образа.

Список использованных источников

1. Дейян, А. Реклама : пер. с фр. / А. Дейян . – М. : Сирин, 2002 . – 144 с. - Библиогр.: с.142-143. - ISBN 5-86567-065-X . ББК 76.006.5.
2. Котлер Филипп Основы маркетинга; 5-е европейское издание. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
3. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / Блюм М.А., Молоткова Н.В. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. - 160 с.
4. Ромат Е. В. Реклама. 9-е изд. — СПб.: Питер, 2016. 512 с: ил.

Брагина А.В.,
Научный руководитель: Строкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОЦЕНКА ТОВАРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ООО «МЕДИА-ЛЮКС» В ПРОЦЕССЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ

На современном этапе в деятельности торговых предприятий наблюдаются отсутствие комплексного и стратегического подходов к управлению товарной политикой. Рыночные требования нуждаются в изменениях стиля управления товарной политикой, который должен предполагать, во-первых, учет требований и потребностей потребителей и повышение уровня конкурентоспособности товаров; во-вторых, усиление внимания к сохранению контингента постоянных потребителей и ускорению темпов привлечения новых; в-третьих, рассмотрение персонала как добычи предприятия в конкурентной борьбе, который необходимо мотивировать, развивать вместе с другими ресурсами.

В современной экономической литературе большое внимание уделяется вопросам методологии формирования товарной политики и развития таких ее составляющих, как конкурентоспособность товара, ассортиментная политика, жизненный цикл товаров, новые товары, торговая марка, бренд товара, его упаковка и сервисная поддержка. Значительный вклад в развитие этого внесли Ассель Генри, Афанасьев М.П., Багиев Г.Л., Балабанова Л.В., Власова В.М., Войчак А.В., Дихтль Е., Дойль П., Дэвис С.М., Завьялов П.С., Кардаш В.Я.,

Корнеева И.В., Котлер Ф., Ламбен Ж., Прингл Х., Соловьев Б.А., Темпорал П., Томпсон М., Тротт М., Хершген Х., Хруцкий В.Е.

Целью работы является оценка товарного потенциала на предприятии в условиях рыночной экономики.

Объект исследования – оценка состояния товарного потенциала ООО «Медиа-Люкс» в процессе стратегического управления маркетинговой товарной политикой.

Предмет исследования – комплекс теоретических и прикладных аспектов стратегического управления маркетинговой товарной политикой на предприятии.

Оценка состояния товарного потенциала ООО «Медиа-Люкс» была проведена по формуле 1:

$$T_{\text{пот}} = \frac{C_{\text{рес}} + C_{\text{марк}} + C_{\text{упр}}}{3}, \quad (1)$$

где: $T_{\text{пот}}$ – состояние товарного потенциала;

$C_{\text{рес}}$ – состояние ресурсного блока товарного потенциала;

$C_{\text{марк}}$ – состояние маркетингового блока товарного потенциала;

$C_{\text{упр}}$ – состояние управленческого блока товарного потенциала.

В процессе исследования был проведен аудит ресурсного блока, который охватывает такие ресурсы предприятия, как информационные, товарные, трудовые, финансовые и материально - технические.

Для диагностики информационных ресурсов были выделены следующие критерии: качество проведения маркетинговых исследований товарной политики, использования прогрессивных информационных технологий в процессе обработки и хранения информации, своевременность и уверенность информации.

Для диагностики товарных ресурсов выделены следующие критерии: реальная конкурентоспособность товаров, конкурентоспособность товарного портфеля, привлекательность товаров, оценка марочного капитала, эффективность позиционирования товаров, товарная инновационная активность, качество управления товарными запасами.

Диагностику трудовых ресурсов было проведено по таким критериям, как: компетентность руководителей, квалификация специалистов по товарам, способность персонала к инновационной адаптации.

Диагностику финансовых ресурсов осуществили с целью выявления товарного бюджета предприятий, т.е. метод используют на предприятии при распределении бюджета на реализацию планов по товарной политике, оптимально ли он используется.

Для диагностики материально-технических ресурсов были использованы следующие критерии: состояние помещения и состояние торгового оборудования.

Далее был осуществлен аудит маркетинговой блока, для оценки которого были выбраны следующие критерии: гибкость ценовой политики, эффективность политики распределения, эффективность сбытовой деятельности, интенсивность продвижения товаров и марки торгового предприятия.

Заключительным этапом аудита товарного потенциала выступил аудит управленческого блока, который проведен по такому критерию, как качество системы управления товарной политикой. Данный критерий оценивается с учетом пятибалльной оценочной шкалы управленческого блока по следующим показателям: целесообразность организационной структуры по управлению товарной политикой; гибкость организационной структуры; оценка управления разнообразием; оценка уровней организационной культуры, условий работы; эффективность делегирования полномочий; степень осуществления товарного планирования; выполнение функций контроля по управлению товарной политикой; осуществления мотивации работников; наличие четко разработанной системы управления товарной политикой; полнота охвата маркетинговых функций в рамках товарной политики; степень учета и планирования непредвиденных обстоятельств.

Профиль товарного потенциала предприятия приведен в таблице 1, данные которой свидетельствуют о среднем состоянии товарного потенциала ООО «Медиа-Люкс» по всем товарам (среднее значение - 3,3 балла).

Таблица 1 – Профиль товарного потенциала предприятия ООО «Медиа-Люкс»

Факторы	Оценка в разрезе товаров (баллы)			
	ликерово дочные, безалкого льные напитки	продукты питания	подарочны е товары и сувениры	сопутствую щие непродовол ственные товары
1. Ресурсный блок	3,8	3,9	3,9	3,8
1.1 Информационные ресурсы	3,0	3,0	3,0	3,0
1.2 Товарные ресурсы	3,7	4,0	4,0	3,7
1.3 Трудовые ресурсы	3,8	3,8	3,8	3,8
1.4 Финансовые ресурсы	3,5	3,5	3,5	3,5
1.5 Материально-технические ресурсы	5,0	5,0	5,0	5,0
2. Маркетинговый блок	3,5	3,5	3,5	2,8
2.1 Ценовая политика	2,0	3,0	3,0	1,0
2.2 Политика распределения	5,0	5,0	5,0	5,0
2.3 Сбытовая политика	4,0	4,0	4,0	3,0
2.4 Политика продвижение	3,0	2,0	2,0	2,0
3. Управленческий блок	3,0	3,0	3,0	3,0
Итоговая средняя оценка состояния товарного потенциала *	3,4	3,5	3,5	3,2

Примечание: * 5 баллов - очень высокий уровень состояния товарного потенциала; 1 балл - очень низкий уровень состояния товарного потенциала.

Таким образом, можно сделать вывод, что для эффективного стратегического управления товарной политикой предприятию ООО «Медиа-Люкс» целесообразно систематически проводить не просто оценку товарного потенциала, но весь анализ процесса стратегического управления маркетинговой товарной по следующим направлениям: анализ стратегического планирования товарной политики, анализ стратегической организации управления товарной политикой, оценка стратегической реализации функции мотивации, анализ стратегического контроля товарной политики.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] : навч. посіб. : рекомендовано М-вом освіти і науки для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна ; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського . — К. : Професіонал, 2006 . — 336 с. — 966-370-022-X.
2. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговою товарною політикою [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010 . — 308 с.

Голда А.Р.

Научный руководитель: Стельмашенко Е.В.

ГО ВПО «ДонНУЕТ», Донецк

SWOT-АНАЛИЗ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

В условиях рыночной экономики, когда обостряется конкурентная борьба, необходимо иметь чётко намеченный план действий, позволяющий адекватно использовать сильные стороны и открывающиеся возможности деятельности предприятия. Одновременно, следует предвидеть, вероятные угрозы и работать над устранением слабых сторон. Несмотря на то, что ситуация на рынке носит весьма нестабильный характер, рациональное планирование позволяет значительно снизить риск негативных последствий при принятии управленческих решений. Вот тогда-то и потребовался подход, который бы обеспечил возможность компаниям своевременно адаптироваться к внешним как благоприятным, так и неблагоприятным условиям, прогнозировать альтернативные варианты развития компании и управлять этим развитием, используя новые методологии предвидения и моделирования тенденций изменений макро и микроокружения. Так в лексикон менеджмента вошло понятие стратегического менеджмента (или стратегического

управления). Ещё одним важным аспектом стратегического управления стало внимание к тенденциям изменения внутренней среды компании и, прежде всего, к интересам и устремлениям ее персонала.

По мнению большинства учёных, стратегический менеджмент - "это программный способ мышления и управления, обеспечивающий согласование целей и возможностей предприятия с интересами "всех заинтересованных в его деятельности сторон". Он предполагает не только определение генерального курса развития предприятия и организацию дела на этой основе, но и повышение мотивации, заинтересованности всех работников в его реализации. Это предполагает постановку нового комплекса процессов, отражающих приоритетность целей и динамики развития, обеспечения своевременности решений и действий, предвидения будущего, анализа последствий управляющих воздействий и инноваций".

Очевидно, что, как и любая современная методология управления стратегический менеджмент должен опираться на соответствующую информационную систему, только с помощью, которой можно проанализировать и оценить тенденции - настоящие, прошлые и будущие, т.к. только имея чёткое представление о том, на какой стадии развития находится компания и ее окружение, можно решить, куда двигаться дальше. Иными словами, необходима технология проведения постоянной диагностики как внутренних ресурсов и возможностей компании, так и внешней среды [2].

Экономическая система рыночного хозяйства базируется на автономии хозяйственных субъектов, механизме рынка и конкуренции. Торговое предприятие как субъект рыночных отношений для осуществления своей хозяйственной деятельности должно быть, с одной стороны, конкурентоспособным по отношению к другим таким предприятиям, функционирующим на рынке, из второй - взаимодействовать с предприятиями других отраслей на равных [1]. Следует отметить, что основными компонентами системы управления предприятиями являются: потребности покупателей; цели по их удовлетворению и получению прибыли; материальные, финансовые и трудовые ресурсы; средства достижения целей; товары и услуги; факторы - условия. С точки зрения системного подхода предприятия следует рассматривать как социально - экономические системы.

В условиях маркетинговой ориентации предприятие должно рассматриваться как открытая система, которая непрерывно взаимодействует с неопределённой внешней средой и использует ситуационное управление. Основной целью предприятия как открытой системы есть выживание в постоянно переменчивом окружении. Предприятию как открытой системе в современных условиях свойственно взаимодействие с окружающей средой, синергизм, динамическое равновесие, равенство конечных результатов, многомерность системы управления и иерархичность, наличие многих целей и многовариантность развития.

Надёжным средством, позволяющим выявить и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, а также оценить возникающие при

этом возможности и угрозы, является SWOT-анализ, с помощью которого предприятие в процессе стратегического планирования может регулярно выявлять, оценивать и контролировать возможности, адаптировать свою деятельность с целью уменьшения потенциальных последствий угроз. От того, насколько серьезно менеджеры всех уровней подходят к проведению SWOT-анализа, зависит выбор стратегических направлений деятельности предприятия.

В мировой практике SWOT-анализ применяется в процессе стратегического планирования, начиная с 60-х годов. С появлением SWOT-модели аналитики получили набор экономических механизмов для анализа состояния предприятия и выбора его стратегии. В современных условиях SWOT-анализ позволит сформулировать известные, но разрозненные и бессистемные представления о предприятии и его конкурентном окружении в виде логически согласованной схемы взаимодействия факторов внутренней и внешней среды. SWOT-анализ предполагает возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив компании, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон компании, ее рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем (рис. 1).



Рисунок 1 – Технология проведения SWOT-анализа

SWOT - это акроним слов Strengths (силы), Weaknesses (слабости), Opportunities (благоприятные возможности) и Threats (угрозы). Внутренняя обстановка компании отражается в S и W, а внешняя - в O и T. По результатам анализа можно оценить, обладает ли предприятие внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения. SWOT-анализ применяется для анализа факторов конкурентного окружения, планирования реализации стратегий, конкурентной разведки.

Таким образом, системный подход к управлению включает совокупность методологических положений об управлении как о едином целом с учётом его структуры, взаимоотношений, взаимосвязей и взаимодействия составных частей, выявления роли и места каждой из них в общем процессе управления. Исходя из этого, системный подход лёг в основу усовершенствования управления предприятиями в условиях маркетинговой ориентации.

Список использованных источников

1. Крымов, С. М. Стратегический менеджмент / С.М. Крымов. - М.: Academia, 2017. - 208 с.
2. Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение. Цели. Изменения. Учебно-практическое пособие / С.А. Попов. - М.: Юрайт, 2017. - 448 с.
3. Учитель Ю. Г., Учитель М. Ю. SWOT-анализ и синтез - основа формирования стратегии организации; Либроком - Москва, 2011. - 328 с

Господарева А.А.
Научный руководитель: Каморников С. Ф.,
д-р физ.-мат. наук, проф.

*Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины,
г. Гомель, Республика Беларусь*

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ВСЗ»

Оценка влияния разного рода факторов на экономические показатели эффективности является важным аспектом в анализе деятельности предприятия. Без полного и глубокого анализа таких факторов нельзя сделать обоснованный вывод о результатах деятельности предприятия, невозможно выявить резервы производства, а также аргументировать управленческие решения.

В настоящее время выделена целая система факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия. Все эти факторы условно классифицируются на внутренние и внешние. При этом среда внешнего воздействия влияет на деятельность предприятия через следующую группу

факторов: экономические, характеризующие состояние экономики страны и отрасли, к которой принадлежит рассматриваемое предприятие; правовые (совокупность законов и других нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений); политические, определяющие направление и методы развития общества; социальные явления и процессы; технологические, определяемые развитием научно-технического прогресса, и другие [1].

В данной работе исследуется влияние внешних экономических факторов на показатели эффективности предприятия ЗАО «Гомельский ВСЗ» (в частности, на прибыль предприятия). К внешним экономическим факторам мы относим следующие отраслевые показатели: длину железнодорожных путей общего пользования (x_1), км; объем перевезённых грузов железнодорожным транспортом (x_2), млн т.; грузооборот железнодорожного транспорта (x_3), млн т/км; объем перевозок пассажиров железнодорожным транспортом (x_4), млн чел.; пассажирооборот железнодорожного транспорта (x_5), млн пассажиро/км; интенсивность перевозок грузов железнодорожным транспортом (x_6), тыс. тонно-километров на один километр длины путей; индекс тарифов на перевозку грузов (x_7), %; плотность железнодорожных путей сообщения (x_8), км в расчете на 1000 квадратных километров территории; длину электрифицированных железнодорожных путей общего пользования (x_9), км.

В качестве зависимых переменных выступает показатель прибыли от реализации продукции и услуг предприятия (y), тыс. руб.

Основным методом исследования является корреляционно-регрессионный анализ, позволяющий оценить тесноту связи, выбрать форму и параметризовать эконометрическую модель, а также оценить ее адекватность. Содержание методов корреляционно-регрессионного анализа можно найти в [2].

Информационную базу исследования составляют данные источника [3], а также отчетные и статистические данные ЗАО «Гомельский ВСЗ». Так как в качестве исходных данных используются короткие временные ряды (длины 7), то построение многофакторных моделей ограничено. Поэтому в работе строятся и анализируются парные линейные модели регрессии. При этом наличие тренда во временных рядах требует применения методик моделирования, учитывающих тенденцию. С целью устранения тенденции при моделировании взаимосвязей по рядам динамики в работе используется метод включения в модель фактора времени.

Исходя из логического анализа причинно-следственного механизма взаимодействия факторных переменных и тесноты корреляционной связи их с объясняемой переменной y (величины линейного коэффициента корреляции) существенными для y в работе признаны факторы x_2 и x_4 . Результаты анализа связи факторов x_2 и x_4 с переменной y приведены в таблице 1. Соответствующие линейные регрессионные модели имеют вид:

$y = -31563,6 + 1221,5t + 0,215x_2 + \varepsilon$ и $y = -29829,7 + 711,9t + 344,6x_4 + \varepsilon$ (информация собственной разработки о качестве построенных моделей приведена в табл. 1).

Таблица 1 - Результаты корреляционного анализа

Показатель	Коэффициент корреляции	Теснота и направление связи	Коэффициент детерминации	Статистическая значимость
Объем перевезённых грузов железнодорожным транспортом (X2)	0,660	Прямая, заметная	0,960	Модель статистически значима в целом, все коэффициенты модели статистически значимы
Объем перевозок пассажиров железнодорожным транспортом (X4)	0,942	Прямая, очень высокая	0,994	Модель статистически значима в целом, все коэффициенты модели статистически значимы

Модельные коэффициенты показывают, что при увеличении объема перевезённых грузов железнодорожным транспортом на один млн. тонн прибыль предприятия увеличивается на 0,215 тыс. руб., а при увеличении объема перевозок пассажиров железнодорожным транспортом на один млн. чел. прибыль увеличивается на 344, 6 тыс. руб.

Анализ коэффициентов эластичности показывает, что факторы x_2 и x_4 оказывают примерно одинаковое влияние на переменную y (коэффициенты эластичности равны 7,18 и 7,25 соответственно).

Приведенный в работе анализ может быть использован в практике ЗАО «Гомельский ВСЗ» и других предприятий машиностроительного комплекса страны для прогнозирования экономических показателей и проведения стратегического и текущего планирования.

Список использованных источников

1. Наумова, Л.Г. Факторы, влияющие на эффективность деятельности организации / Л.Г. Наумова // Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах: материалы сборника научных трудов преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов факультета управления и социальных коммуникаций. Под общей редакцией И.И. Павлова. – Тверь: Тверской государственный технический университет, 2015. – С. 138-146.
2. Орлова, И.В. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: учебное пособие / И.В. Орлова, В.А. Половников. – М.: Вузский учебник: ИНФА-М, 2013. – 389 с.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2003-2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 26.12.2017.

Гришина А.В., Васин А.Э.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Савельева Е.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Обострение конкурентной борьбы, изменчивость экономических показателей, рост требований потребителей к качеству товаров и обслуживания – это особенности современных условиях хозяйствования страховых компаний, требует от них переориентации сбытовой деятельности на стратегический маркетинговый подход, а первоочередной проблемой в данном контексте является оптимизация набора маркетинговых сбытовых стратегий предприятий.

Вопросам совершенствования сбыта на основе повышения эффективности стратегической компоненты посвящены работы ведущих ученых по экономике, маркетингу, менеджменту. В современной экономической литературе значительное внимание уделяется использованию маркетингового подхода (Кокошин А. А. [3], Неудачин В. В. [4]) и проблемам сбыта в комплексе маркетинга (Баринов В. А. [2], Балабанова Л.В. [1], Балабаниц А.В. [1]). Однако остаются полностью рассмотрены вопросы в области сбыта.

Целью статьи является оптимизация стратегического маркетингового сбытового набора предприятий - ФЛП «НИКА» и ФЛП «СК». Формирование маркетингового набора сбытовых стратегий - это многоплановый управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей в условиях изменчивости маркетинговой среды, который охватывает следующие направления: управления бизнесом, управление товарным портфелем, управление сбытовым потенциалом, управление сбытовыми рисками.

Маркетинговые стратегии управления бизнесом для ФЛП «НИКА» и ФЛП «СК» были разработаны на основе стратегического анализа, а также анализа, проведенного с помощью матрицы SWOT. SWOT-анализ деятельности предприятий позволил выявить следующие тенденции: ФЛП «НИКА» находится в поле "Слабость и возможности" (7,8 баллов), а ФЛП «СК» - в поле «Сила и возможности» (8,27 баллов). В связи с данными особенностями были разработаны стратегические альтернативы для дальнейшего управления бизнесом предприятий.

В частности, основными стратегическими альтернативами в управлении бизнесом для ФЛП «СК» является интенсивный рост, поддержка потребительского, делового и престижного рейтинга; активное использование средств СТИС, поддержка связей с общественностью, стимулирование персонала с целью поддержания благоприятного психологического климата.

Основным стратегическим направлением ФЛП «НИКА» должна стать стабилизация сбытовой деятельности за счет сокращения издержек обращения; инновационной активности; создание службы маркетинга; формирования системы маркетинговых исследований; расширение перечня дополнительных услуг; разработки гибкой ценовой политики; активизации рекламной политики; создание системы постоянного повышения квалификации персонала; обновление ассортимента за счет креативных предложений.

Следующий этап исследования - формирование стратегий управления товарным портфелем, которые можно разработать на основе маркетингового диверсифицированного БКГ-анализа. Согласно проведенному анализу портфеля услуг с помощью матрицы БКГ ФЛП «НИКА» и ФЛП «СК» можно порекомендовать маркетинговые стратегии управления портфелем услуг на основе определения стадии ЖЦТ (внедрение, рост, стабильная зрелость, спад) и категории ("трудные дети", "звезды", "дойные коровы", "собаки").

В товарных портфелях двух предприятий есть товары, которые находятся на стадии стабильной зрелости и относятся к категории "дойные коровы" и для которых предлагается использовать стратегии - поддерживающего маркетинга (модификация); повышение конкурентоспособности за счет ценовой дифференциации; модификация маркетинговых инструментов (новые формы рекламы, снижение цены, активное стимулирование сбыта, агрессивная сервисная поддержка).

Далее целесообразно разрабатывать стратегии управления сбытовым потенциалом. Процесс формирования и реализации стратегии управления сбытовым потенциалом должна базироваться на использовании концепции жизненного цикла целевого рынка предприятия [2, с. 160]. Стадия жизненного цикла целевого рынка определяется в зависимости от состояния спроса на услуги предприятия и степени привлекательности целевого рынка для конкурентов.

Как показало исследование, целевой рынок ФЛП «НИКА» та ФЛП «СК» находится на стадии стабилизации своего жизненного цикла. Для ФЛП «НИКА» та ФЛП «СК» наибольшее значение имеет система поддержки сбытовой деятельности. Исследуемые предприятия, должны использовать активные приемы стимулирования сбыта и уделяют особенное внимание сервисной поддержки [2, с. 163].

Заключительной группой маркетинговых стратегий нашего исследования являются стратегии управления сбытовыми рисками, которые разрабатываются по трем направлениям: неотложные мероприятия, мероприятия средней срочности, несрочные мероприятия обращая внимание.

Таким образом, внедрение предложенных и апробированных рекомендаций по формированию набора маркетинговых стратегий предприятий (управление бизнесом, управление товарным портфелем, управление сбытовым потенциалом, управление сбытовыми рисками) позволят повысить эффективность деятельности в современных условиях.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст]: Моногр. – Д.: ДонГУЭТ, 2003. – 189с.
2. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 288 с.
3. Кокошин, А. А. О стратегическом планировании в политике / А.А. Кокошин. - М.: КомКнига, 2017. - 224 с.
4. Неудачин, В. В. Реализация стратегии компании. Финансовый анализ и моделирование / В.В. Неудачин. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 168 с.
5. Эванс, Воган Ключевые стратегические инструменты. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер: моногр. / Воган Эванс. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2015. - 456 с.

Гуськова Е.А.
Научный руководитель: Гасило Е.А.

ГО ВПО «ДонГУЭТ», Донецк

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДОНБАССА

Разорвавшиеся хозяйственные связи, на современном этапе хозяйствования, ставят большие препятствия в достижении целей и обеспечении эффективности функционирования предприятий Донбасса, поэтому налаживание новых связей на международном рынке имеет большое значение. Именно создание эффективной и унифицированной логистической инфраструктуры, обеспечивающей должный уровень организации и обеспечения работы каналов поставки продукции, является одной из важнейших задач.

Совершенствование логистической инфраструктуры должно быть направлено на обеспечение эффективности единого процесса на основе оптимизации процесса перемещения товарно-материальных ценностей в цепи поставок, повышения качества обслуживания потребителей, сокращения времени доставки товаров и ресурсов.

Эффективная логистическая инфраструктура обеспечит бесперебойную и экономически эффективную транспортировку, качественное во всех смыслах складирование, своевременное доведение готовой продукции до потребителя, то есть обеспечит выполнение всех основных функций логистики.

В современной научной литературе учеными в качестве одного из направлений совершенствования логистической инфраструктуры рассматривается создание торгово-логистических центров.

Торгово-логистические центры позволяют оптимизировать внутренние и внешние материальные, информационные, финансовые, сервисные потоки с целью минимизации логистических затрат.

Торгово-логистический центр позволяет обеспечить эффективную обработку транзитного грузопотока, разработку, организацию и реализацию рациональных схем товародвижения на основе организации единого технологического и информационного процесса, объединяющего деятельность поставщиков и потребителей продукции, различных видов транспорта, банков, страховых организаций, подразделений таможни, органов импортно-экспортного контроля, организаций оптовой и розничной торговли и т.д.

Целью функционирования транспортно-логистического центра является оказание полного цикла транспортно-логистических услуг промышленным и торговым предприятиям по рационализации процесса перевозки и доставки грузов в оптимальные сроки, оптимальными маршрутами и видами транспорта, груза.

Основные функции, предлагаемого к открытию торгово-логистического центра представлены на рисунке 1.

В любом случае, создание торгово-логистического центра является серьезным и достаточно дорогим шагом, к которому необходимо относиться ответственно и осознанно.

На эффективность логистической инфраструктуры оказывают влияние местонахождение, количество логистических объектов, объем и структура запасов товарно-материальных ценностей, место размещения заказов клиентов на поставку товаров, готовность компаний использовать логистический аутсорсинг.

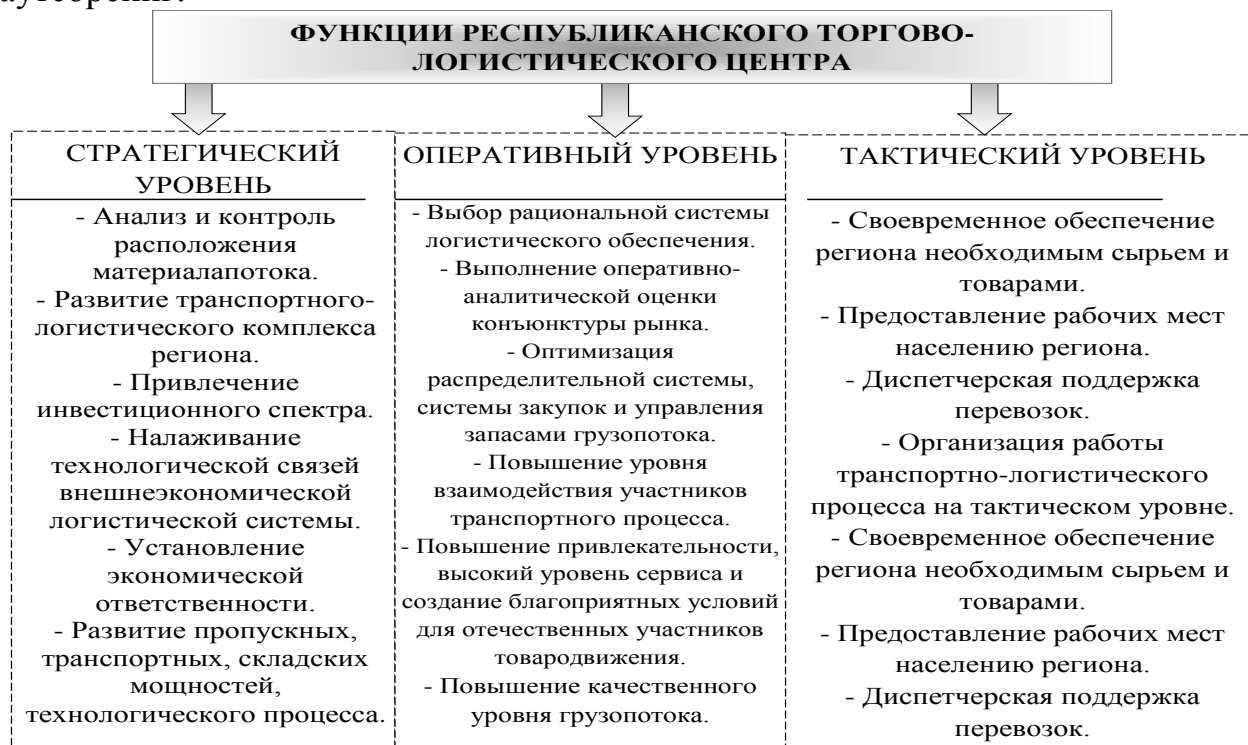


Рисунок 1 – Функции торгово-логистического центра

Исходя из этого, можно выделить еще одно направление совершенствования логистической инфраструктуры Донбасса - развитие логистического транспортного аутсорсинга.

Именно к транспортному аутсорсингу рекомендуется прибегнуть для обеспечения эффективной работы торгово-логистического центра транспортными средствами в необходимом количестве и с необходимыми мощностями.

Таким образом, открытие Донецкого республиканского торгово-логистического центра предполагает оптимальную организацию движения необходимого грузопотока высокого качества с целью минимизации издержек, улучшению финансового состояния отечественных предприятий, главным образом удовлетворение потребителей населения, а как следствие развитие экономики Донбасса в целом.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Логістика [Текст]: реком. М-вом освіти і науки, молоді та спорту України як підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж.—Донецьк: ДонНУЕТ, 2012 . — 458 с. — (Школа маркетингового менеджменту) . — 978-966-385-288-1.
2. Бакач А.А., Касабуцкая О.А.. Основы маркетинга. / А.А. Бакач, О.А. Касабуцкая. // Курс лекций. Минск 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberpedia.su/11xfcf5.html>
3. Германчук, А. М. Управління ланцюгом постачань в системі маркетингової логістики [Текст] / Германчук А. М. // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: сучасність та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ., асп. і молодих вчен., 20 жовт. 2014 року . 2014 . 239 с. : табл., рис. — С. 100-102.

Доценко К.В.,
Научный руководитель: Строчкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ЧАО «СОЮЗ» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях большую актуальность приобретает взаимосвязь маркетинга и логистики, так как традиционная концепция маркетинга полностью не соответствует требованиям, которые диктует рыночная экономика. исходя из этого, большее значение получает. В условиях насыщения рынков повышается чувствительность потребителей, как к

скорости, так и к качеству обслуживания, поэтому возникает необходимость в управление логистическим процессом.

Исследования управления логистического процесса отражаются в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: Альбеков А.У., Анн Х., Багиев Г.Л., Балабанова Л.В., Бауэрсокс Д.Д., Гаджинский А.М., Германчук А.Н., Голоскоков В.Н., Дегтяренко Клосс Д.Д., В.Н., Котлер Ф., Лубочнов В., Митько О.А., Тарасевич В.М., Новиков Д.Т., Сергеев В.И., Тяпухин А.П. Также следует отметить, что данная тема исследования имеет недостаточный уровень разработанности на современном этапе развития рыночной экономики.

Целью работы является исследование управления логистическим процессом на предприятии.

Объектом исследования является логистический процесс ЧАО «Союз».

Предметом работы являются теоретические, методологические и практические аспекты управления логистическим процессом торгового предприятия в современных условиях рыночной экономики.

Методология исследования данной работы служат концепции отечественных и зарубежных ученых, рассматривающих проблемы функционирования и развития управления логистического процесса и пути его совершенствования в современной рыночной экономике.

Исследование процесса управления логистической деятельностью предполагает изучения выполнения четырех функций: планирования, организации, мотивации и контроля логистической деятельности.

В ходе изучения миссии предприятия была проведена ее оценка (табл.1), так как миссия является одним из важнейших компонентов планирования логистической деятельности, который многие руководители не дооценивают.

Оценка проводилась по 3-х бальной шкале, где 3 – миссия полностью отвечает требованию, 2 – миссия частично отвечает требованию, 1 – совершенно не отвечает требованию.

Из максимально возможной оценки в 39 баллов, миссия предприятия ЧАО «Союз» была оценена в 26 баллов, что говорит о среднем результате, миссия соответствует большинству критериев, однако, в миссии не указаны важнейшие ценности предприятия и ориентация на использование новых или традиционных технологий. Руководству рекомендуется обратить внимание на слабые места в миссии, так как они влияют на эффективность общей деятельности предприятия.

Таблица 1 – Оценка миссии предприятия ЧАО «Союз»

№ п/п	Критерии оценки миссии	Оценка в баллах
1.	Содействует ли миссия благоприятному климату на фирме	2
2.	Удачно ли выделены основные направления деятельности фирмы	3
3.	Указана ли категория клиентов	2
4.	Указана ли удовлетворяемая потребность	2
5.	Существуют ли отличительные признаки, позволяющие выделять данную фирму среди других фирм данной отрасли	2
6.	Помогает ли миссия объединять сотрудников на эффективную работу в	2

№ п/п	Критерии оценки миссии	Оценка в баллах
	интересах фирмы	
7.	Помогает ли миссия организовывать целевое управление	3
8.	Хорошо ли определена общественная полезность фирмы	2
9.	Указаны ли конкурентные преимущества	2
10.	Указаны ли важнейшие ценности, устремления и этические принципы предприятия	1
11.	Ориентируется ли предприятие на использование новейших или традиционных технологий	1
12.	В чем состоят отличительные особенности и стратегические преимущества предприятия по сравнению с конкурентами	2
13.	Указана ли в миссии философия предприятия	2
Итого		26

На исследуемом предприятии высокий уровень организации управления логистической деятельностью (35 баллов) (табл.2).

Таблица 2 – Параметры анализа организации управления логистической деятельностью ЧАО «Союз»

Критерии оценки	Оценка в баллах*				
	1	2	3	4	5
1. Степень соответствия структуры рыночным возможностям предприятия					
2. Степень соответствия структуры направлениям деятельности предприятия					
3. Степень соответствия структуры установленным целям и стратегии развития предприятия					
4. Степень обеспечения гибкого реагирования на условия маркетинговой ситуации					
5. Качество коммуникационных связей между функциональными подразделениями					
6. Качество программного обеспечения управления предприятием					
7. Качество распределения обязанностей между работниками					
8. Система делегирования полномочий					
Средний балл:	35				

Примечание* - Шкала оценки:

8-18 баллов – низкий уровень организации;

19-29 баллов – средний уровень организации;

30-40 баллов – высокий уровень организации.

Руководство ЧАО использует материальное и моральное стимулирование. Общее количество баллов материального стимулирования в 2017 году в ЧАО «Союз» равняется 20, а морального 34 балла, однако в 2016 году материальное стимулирование составляло 25, а моральное 39 баллов. Это свидетельствует о снижении уровня мотивации персонала.

Оценка степени достижения маркетинговых целей предприятия показала, что в среднем цели достигнуты на (38,9%). Предприятие уделяет внимание уровню сервиса 75% и внедряет СТИС покупателей 65%. Не достигнуты цели внедрения новых методов продаж (15%) .

Оценка степени достижения маркетинговых целей предприятия показала, что в среднем цели достигнуты на (38,9%). Предприятие уделяет внимание уровню сервиса 75% и внедряет СТИС покупателей 65%. Не достигнуты цели внедрения новых методов продаж 15%, повышения ФОТ 15%, новые формы расчетов с поставщиками 25%.

Таблица 2 – Анализ степени достижения ЧАО «Союз» маркетинговых логистических целей

Маркетинговые цели предприятия на период 2016-2017 г.г	Степень достижения целей, %
Расширение товарного ассортимента	35
Повышение конкурентоспособности товаров предприятия	40
Внедрить в деятельность предприятия ценовые стимулы для покупателей	54
Внедрить новые методы продажи товаров	15
Повысить уровень сервиса	75
Внедрить в деятельность предприятия рекламные мероприятия	30
Внедрить новые формы расчетов с поставщиками	25
Повысить размер ФОТ	15
Внедрить моральное стимулирование персонала	35
Внедрить СТИС покупателей	65
Средняя оценка:	38,9

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Логистика [Текст] : учебн. : рекомендов. М-вом образования и науки, молодежи та спорта Украины для студ. высш. учеб. завед. / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук ; образования и науки, молодежи та спорта Украины, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр., Каф. маркетинг. менедж. — Л. : Магнолия 2006, 2013 . — 368 с.
2. Балабанова Л.В. Логистика : учеб. / Л.В.Балабанова, А.Н. Германчук ; образования и науки, молодежи та спорта Украины, Донец. Нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. — Донецк: [ДонНУЭТ], 2012. — 424 с.

Ilchuk K.S.
Okhrimenko I., Lecturer Assistant

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

FEATURES OF MICROSOFT COMPANY MARKETING-MANAGEMENT SYSTEM

International competition in high-tech industries such as manufacturing the production of semiconductors, the sphere of information services and the

development of computer programs, is a tough struggle. To survive it, companies need a comprehensive marketing management system. Marketing-management becomes one of the important strategic factors of success in the market of computer technologies along with general management, finances and their functioning.

Microsoft is a serious company with 43 years of experience, occupies a leading position in the field of high-tech industry. The company has the highest level of capitalization in the world market, reaching \$ 600 billion as of 2017. And, nevertheless, the company is changing its marketing strategy.

The relevance of the topic is determined by the fact that Microsoft occupies a leading position in the market of computer technologies and has achieved great success in this field. The main purpose of this article is to study theoretical and practical aspects of Microsoft's company marketing-management system.

At the heart of Microsoft's marketing management system is the desire for strong market positions and super-high profits, which are based on three key competencies of the company:

1. Standards control. Microsoft successfully creates new standards for the goods in their manufacturing field. The Windows operating system, developed by the company, claims 86% of the market, and the set of Microsoft Office programs - by 87% as of 2017[1]. The logic of control over standards differs from the usual logic of competition. The car manufacturer, for instance, has achieved a market share, determined by the consumer characteristics of its products, but further it will be harder to him to increase its sales volumes. Microsoft, on the contrary, is experiencing fewer and fewer problems with the increase in sales, as its products are buying more and more. Millionth buyer of the Windows operating system, does not just give the company more than \$ 100, it creates one million compatible connections for Windows-Windows.

As a result, the consumer value of Microsoft products as well as other product standards is the increasing in geometric progression of product compatibility. For achieving control on the branch standards Microsoft have invested huge amount of money, and often they simply gave their programs for free only to increase the quantity of users.

Microsoft focuses its activities on capturing control over standards in new areas: in automatic personal computers, cable television and other types of information business, for which they spares neither money nor time. The company's strategy in recent years is to introduce computer equipment into new markets: from the smartphone market to the giant corporate networks market, with its new versions of the Windows operating system.

2. System compatibility. Microsoft Corporation produces products which can work with each other. The consumer, who buys Microsoft Office, knows that all applications are compatible with each other and will interact on the basis of the Windows system. Microsoft develops additional functions for their key products. There are many others different programs which are also important for company, but Microsoft prefers to improve its main products, which should bring more profit in total. Necessary part of this strategy is the will of company to don't invest facilities in

developing high cost additions, but invest into increasing of functionality and network interactions of Windows. About 30% of the money allocated for research and development, the company invests in projects to expand the system compatibility [2].

3. Cross-functional teams. Microsoft has a clear focus on the implementation of tasks, its organization is more like a complex interlacing of teams and projects than a clear vertical orientation. It does not have internal organizational boundaries, but all together try to cope with difficulties. The corporation successfully directs the activities of people working in different divisions on various programs to overcome the problems facing the company.

Due to such organization, different teams can work together at the same time, rather than consistently, that makes the process of developing faster and allows avoiding misunderstandings between workers. The production process is transformed into a thought-out plan of actions for the release of compatible products.

Microsoft leaves the right to other companies to lead minor works and uses modern technologies to contact people closely. A network approach to work, involving a complex interweaving of various problems and performers, leaves enough freedom for employees to act. Affiliate companies are often offered to take on as much work as they can perform. The development of the network approach resulted in doing nothing by a consulting firm from San Francisco, Business «MarketingGroup», except helping enterprises form a strategic partnership with Microsoft [3].

Therefore, if Microsoft's key competencies are the integration of technology, they are also the ability to build an organization so as to produce the highest consumer value. Such key competencies are based on experience and knowledge, and not on machines and other physicals assets. That is why unlike the basic elements of the balance sheet that wear out over time, Microsoft's core competencies do not lose their value from their use. From other side, even such competencies need to be protected and upgraded, because without constant use the experience is getting lost.

Obviously Microsoft business and its products have a lot of things to improve, but their marketing-management system is at high level. Many companies should learn how to organize a marketing management system. Learning from the top companies in the world does not mean plagiarizing or showing any intellectual weaknesses, it is a possibility to become better using experience of someone, who has already passed through all these problems. An example of Microsoft is not just an example of the progress of an individual company. This is evidence of a fundamental shift in the theory of competition - a shift that can radically change the corporate strategy, since the lessons of the experience of this company are universal.

References

1. Microsoft company official website [electronic resource] // www.microsoft.com
2. Marketing Strategy of Microsoft – Microsoft strategy [electronic resource] <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-microsoft/>

3. Microsoft Marketing Strategy [electronic resource] <https://research-methodology.net/microsoft-marketing-strategy-4/>

Калашникова Н.А.

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

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В условиях рыночной экономики к деятельности каждого предприятия со стороны общества выдвигаются принципиально новые требования, среди которых на первый план выходят: социально-нравственная ориентация деятельности и эффективное долгосрочное маркетинговое взаимодействие субъекта управления с внешней средой. При таких условиях управление имиджем приобретает новое значение и рассматривается в стратегической плоскости. На наш взгляд, стратегическое маркетинговое управление имиджем предоставит предприятию возможность корректировать разработанные стратегии и повысить эффективность деятельности.

Необходимость для предприятия в рыночных условиях постоянного повышения имиджа отмечали ряд отечественных и иностранных ученых, среди которых: Королько В. Г. [1], Попов Е. В. [3], Лебедева Т. [2], Чумиков А. Н. [4], Шкардун В. Д. [5], Ахтямов Т. М. [5], но вместе с тем, они не рассматривают управление имиджем в стратегическом маркетинговом аспекте. В современной литературе проблемы совершенствования стратегического управления имиджем не нашли достаточного освещения, отсутствует механизм разработки стратегий в зависимости от позиционирования имиджа.

Целью статьи является изложение предложений и результатов исследования практической деятельности предприятия Донецкого региона (ООО «Айсберг») по методике позиционирования имиджа и разработки маркетинговой стратегии, что будет способствовать совершенствованию системы управления.

Разработку стратегии в зависимости от имиджа целесообразно проводить с учетом таких критериев, как привлекательность и конкурентоспособность предприятия. Используя данную методику можно определить позицию общего имиджа предприятия и различных его направлений по мнению общественности, учитывая конкурентные преимущества и определяя важные стратегические решения.

Для позиционирования необходимо определить значение фактора "привлекательность", который целесообразно конкретизировать следующими показателями: уровень стабильности общественного мнения, уровень информированности о предприятии, степень социальной ответственности

предприятия, доля благосклонной целевой общественности, степень удовлетворенности продукцией.

Среди перечисленных показателей наиболее важным является оценка уровня информированности о предприятии.

Уровень информированности необходимо определять частотой и объемом информации, полученной целевой общественностью от представителей предприятия. Каждое предприятие должно направлять свои усилия на то, чтобы оказаться в зоне достаточной информированности.

Как показало исследование, общественность предприятия является достаточно информированной.

Фактор "конкурентоспособность" характеризуется уровнем адаптации предприятия к требованиям потребителей, эффективностью инструментов связей с общественностью, технологическим оборудованием, возможностями, уровнем индивидуальности марки, положением относительно конкурентов; информированностью о марке, сервисной поддержкой, возможностью эффективного позиционирования по ценовому фактору.

Средняя общая оценка предприятия, определяющая позицию имиджа должна осуществляться с учетом результатов оценки привлекательности и конкурентоспособности. Имидж ООО «Айсберг» находится в зоне целесообразности.

Определив позицию имиджа предприятия можно разработать стратегии в зависимости от этой позиции. Так, для ООО «Айсберг», находящегося в квадрате Б, следует рекомендовать стратегию - отстаивание имиджа и стабилизации благосклонного отношения. При использовании этой стратегии необходимо обратить внимание на использование специальных мероприятий (спонсорство, благотворительность). Также следует использовать но с меньшей интенсивностью инструменты печатной коммуникации, инструменты аудиовизуальной коммуникации, паблик рилейшнз-рекламу (брошюры, информационные материалы, письменные отчеты, фильмы о работе организации, устные выступления с использованием видеоматериалов, семинары, круглые столы, коллективные мероприятия, сессии ответов и вопросов, обращения к общественности, заявления о миссии организации или в отношении позиции по тому или иному вопросу).

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- позиционирование имиджа предприятия осуществляется путем оценки следующих критериев: уровня стабильности общественного мнения, уровня информированности о предприятии, степени социальной ответственности предприятия, доли благосклонности целевой общественности, степени удовлетворенности продукцией; уровня адаптации предприятия к требованиям потребителей, эффективности инструментов связей с общественностью, уровня технологического оборудования, производственных и инновационных возможностей, уровня индивидуальности марки, положением относительно

конкурентов, уровня информированностью о марке, сервисную поддержку, возможностью эффективного позиционирования по ценовому фактору.

- определение позиций объекта хозяйствования необходимо осуществлять с помощью предложенной матрицы по факторам "конкурентоспособность" и "привлекательность";

- в условиях маркетинговой ориентации деятельности возникает необходимость в разработке оптимальных стратегий в зависимости от позиционирования имиджа, которые позволят своевременно корректировать уровень привлекательности и конкурентоспособности образа предприятия.

Список использованных источников

1. Королько В.Г. Связи с общественностью. Научные основы, методика, практика : учеб. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Киев : Изд. дом "Киево-Могилян. акад.", 2013. - 868 с.

2. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М.: Издательство МГУ, 2007. – 224 с.

3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с.

4. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. // www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/

Макаревич А.В.

Научный руководитель: Стельмашенко Е.В.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Значение стратегичного поведения, позволяющего предприятию выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все предприятия в условиях жёсткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла учитывать изменения. Сейчас исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает адаптацию фирмы к быстроменяющейся окружающей среде.

Преимущества в конкурентной борьбе получает тот, кто более быстро реагирует на ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализацию бизнеса, появление новых возможностей для осуществления бизнеса, развитие информационных сетей, делающих

возможным молниеносное распространение и получение информации, широкую доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других факторов. Все это привело к резкому возрастанию значения стратегического управления.

Практика показывает, что не существует стратегии, единой для всех предприятий, как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждое предприятие уникально и процесс выработки стратегии для каждого уникален, так как зависит от позиции предприятия на рынке, динамики её развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и ещё многого другого [2]. Стратегическое управление, как и любая сложная компонента менеджмента, имеет своё модельное построение. В ходе развития, теория стратегического менеджмента выработала много разных моделей стратегического управления. Наибольшее распространение получили модели Фреда Р. Дэвида, Джона Л. Томпсона и Питера Лоранжа. Среди отечественных учёных, занимающихся проблемами стратегического управления, следует выделить модель стратегического управления Ефремова В.С.

Модель Фреда Р. Дэвида предполагает последовательное выполнение 3-х этапов: разработка стратегии; внедрение стратегии; оценка стратегии. На первом этапе осуществляется определение миссии и желаемых параметров стратегии, внешний и внутренний аудит деятельности предприятия. Второй этап предполагает разработку целей, выработку политики предприятия по достижению этих целей и размещения ресурсов. На третьем этапе осуществляется оценка исполнения стратегии.

Модель стратегического управления Томпсона состоит из 4-х этапов: стратегический анализ; стратегический выбор; реализация стратегии; мониторинг и оценка. Эти модели имеют следующие недостатки: не дают представления об исходной точке процесса стратегического управления и в этих моделях скрыта органическая взаимосвязь стратегического управления с тактическим и оперативным.

Модель стратегического управления Ефремова В.С. рассматривает в качестве исходного пункта бизнес-идею предприятия, на основе которой разрабатываются целевые установки организации. Затем разрабатываются стратегии предприятия, которые детализируются системой целей. На основании целей разрабатываются программы, проекты и система организационного обеспечения производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Несмотря на отличия в подходах к моделированию стратегического управления, в каждой модели можно выделить три стадии процесса стратегического управления [1].

1 стадия - стратегическое планирование (стратегического анализа и выбора). На этой стадии определяются стратегии предприятия путём установления миссии, анализа стратегических позиций на основе исследования внутренних и внешних факторов.

2 стадия - стратегическая организация, то есть настройка организационной системы в соответствии с выбранной стратегией (внедрение стратегии, реализация стратегии). На этой стадии выполняется приведение в полное соответствие с выбранной стратегией всех ресурсов и внутрифирменных связей, целей и задач ответственности работников; проводятся необходимые организационные изменения в предприятии и вырабатывается политика каждого из ее структурных подразделений.

3 стадия - стратегический контроль (оценка стратегии и контроль выполнения стратегических мероприятий).

Процесс стратегического управления охватывает три основных уровня: корпоративный, дивизиональный и функциональный уровень. Исходя из этого, выделяют корпоративные стратегии развития предприятия, бизнес-стратегии и функциональные стратегии.

Проблемы, связанные с реализацией стратегии, зачастую находятся в самой стратегии. Проблема реализации стратегии существует тогда, когда стратегия сформулирована так, что остаётся непонятным, что именно нужно реализовать. Стратегическое управление затрагивает широкий круг организационных решений по поводу проблем, ориентированных на будущее, связанных с генеральными целями организации и находящихся под воздействием неконтролируемых внешних факторов. Проблемы, прямо связанные с генеральными целями организации. Генеральные цели ориентированы в будущее и, как правило, направлены на повышение эффективности деятельности организации путём обеспечения взаимосвязи целей, ресурсов и результатов. Поэтому решения о создании новых или ликвидации старых производств, освоении новой продукции, технологии или новых рынков носят стратегический характер [3]. Проблемы и решения, связанные с каким-либо элементом организации, если этот элемент необходим для достижения целей, но в настоящий момент отсутствует или имеется в недостаточном объёме. В практике стратегического управления решение относится к стратегическим проблемам, если планируются разработка и выпуск новой продукции, приобретение нового для организации технологического оборудования, приглашение нового персонала (новых специалистов). Проблемы, связанные с неконтролируемыми внешними факторами. Проблемы стратегического управления чаще всего возникают в результате воздействия многочисленных внешних факторов. Поэтому, чтобы не ошибиться в выборе стратегии и направлении развития, важно определить, какие экономические, политические, научно-технические, социальные и другие факторы оказывают влияние на будущее организации. Налаживание постоянного мониторинга внешней среды — важное условие эффективности и конкурентоспособности организации. В настоящее время выделяются два направления стратегического управления. Первое — «регулярное стратегическое управление» — является дальнейшим логическим развитием стратегического планирования и состоит из двух взаимодополняющих подсистем: подсистемы анализа и планирования стратегии и подсистемы реализации стратегии. По существу - это управление

стратегическими возможностями организации. Это направление получило наибольшее распространение в силу того, что более глубоко и полно разработано. Второе направление развития стратегического управления называют «стратегическим управлением в реальном масштабе времени» и связывают с решением неожиданно возникающих стратегических задач. Оно развивается в тех отраслях, где изменения во внешнем окружении происходят с такой частотой и порой так непредсказуемы, что требуют немедленной адекватной реакции и организации просто не остаётся времени на пересмотр своей стратегии [3].

Таким образом, стратегическое управление - это, скорее, философия управления, симбиоз интуиции и искусства. Поэтому стратегическое управление не может быть сведено к определённым набору процессов и схем. Оно не имеет какой-либо общей теории и, во многом, основывается лишь на опыте участвующих в принятии решений и выработке стратегии.

Список использованных источников

1. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2015. - 328 с
2. Рябина Е.П. Мягкий и жёсткий системный подход в стратегическом менеджменте // Современный менеджмент: проблемы и перспективы: материалы X Междунар. науч.-практ. конф. / С.-Петерб. гос. экон. ун-т; отв. ред. А.Н. Цветков. – СПб., 2015. – С. 165-169.
3. Стрельцова Н. Теоретические и методические аспекты управления стратегическими изменениями в организационных системах // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 4. – С. 193-200

Озеракина А.Г.

Научный руководитель: Строчкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ЧАО «СОЮЗ» ПОСРЕДСТВОМ БКГ-АНАЛИЗА

В условиях современного рынка, одним из главных условий устойчивого развития предприятий является наличие оптимального и сбалансированного товарного портфеля. И в связи с этим, предприятию необходимо искать все новые пути развития, инвестировать свободные средства в создание новых товаров и услуг, чтобы удержать или улучшить свое положение на рынке.

Широкое применение в практике стратегического выбора получила двухмерная матрица, разработанная Бостонской консультативной группой. Поэтому эта матрица более известна под названием матрица «Бостон Консалтинг Групп», или матрица БКГ [1]. Эта матрица позволяет предприятию классифицировать продукцию по ее доле на рынке относительно основных

конкурентов и темпам годового роста в отрасли. Матрица дает возможность определить, какой товар предприятия занимает ведущие позиции по сравнению с конкурентами, какова динамика его рынков, позволяет произвести предварительное распределение стратегических финансовых ресурсов между продуктами.

Исследованием данной проблемы занимались Л. В. Балабанова, А. А. Гапоненко, Е. А. Гасило, А. В. Игнатъева, Ю. Н. Лапыгин, В. В. Мыльник, А. П. Панкрухин, М. Б. Шифрин.

Объектом исследования в данной работе является предприятие ЧАО «Союз», расположенное г. Донецке.

Предметом исследования являются процессы управления товарным портфелем в ЧАО «Союз».

Целью работы является оптимизация управления товарным портфелем в ЧАО «Союз» в условиях рынка.

Для анализа товарного портфеля ЧАО «Союз» необходимо рассчитать показатели объёма и ассортиментной структуры товарооборота предприятия (таблица 1).

Таблица 1 - Динамика объёма и ассортиментной структуры товарооборота ЧАО «Союз»

Наименование товарных групп	Объём реализации, тыс. руб.		Удельный вес, %		Отклонение, +/-		Темп изменения, %
	Пред. год	Отч. год	Пред. год	Отч. год	По объёму реализ.	По уд. весу	
1. Диваны	64,8	71,3	16,6	16,7	6,5	0,1	110
2. Кресла	52,1	59,0	13,4	13,6	6,9	0,2	113,2
3. Кухонные столы	37,2	40,9	9,6	9,4	3,7	- 0,2	109,9
4. Стулья	47,4	51,5	12,3	11,9	4,1	- 0,4	108,6
5. Компьютерные столы	67,5	71,9	17,4	16,6	4,4	- 0,8	106,5
6. Шкафы-купе	58,2	63,6	15	14,6	5,4	- 0,4	109,3
7. Комоды	37,9	42,5	9,6	9,8	4,6	0,2	112,1
8. Электрические камины	23,7	32,0	6,1	7,4	8,3	1,3	135
Итого	388,8	432,7	100	100	43,9		

Целесообразно провести БКГ-анализ на примере предприятия ЧАО «Союз» для оптимизации товарного ассортимента данного предприятия.

Предприятие ЧАО «Союз» - успешный розничный торговец уютной домашней и офисной мебелью в городе Донецк, который раньше имел широкий географический сегмент, но в связи с нестабильной политической ситуацией был вынужден его сузить. Товарный портфель предприятия сбалансирован, ценовой сегмент - средний.

ЧАО «Союз» реализует жилую и офисную мебель, а именно следующие товарные группы: диваны; кресла; кухонные столы; стулья; компьютерные

столы; шкафы-купе; комоды. Также в ассортимент включены электрические камины.

По данным табл. 1 для ЧАО «Союз» построена матрица БКГ и представлена на рисунке 1.

		Удельный вес в товарообороте	
		Высокий	Низкий
Темп изменения	Высокий	Звёзды 1. Диваны 2. Кресла 3. Кухонные столы 4. Стулья 5. Компьютерные столы 6. Шкафы-купе 7. Комоды 88%	Трудные дети Электрические камины 12%
	100%		
	Низкий	Дойные коровы	Собаки

Рисунок 1 – Матрица БКГ ЧАО «Союз»

Проведённый БКГ – анализ показал, что товарный ассортимент ЧАО «Союз» не сбалансирован, поскольку в общей структуре ассортимента отсутствует категория товаров «Дойные коровы». Наибольший удельный вес занимают товары категории «Звёзды» (88%) и товары категории «Трудные дети» (12%), что неблагоприятно влияет на деятельность организации, так как требует больших затрат на поддержание товаров.

Предприятию следует направить маркетинговые усилия на то, чтобы перевести товары из категории «Трудные дети» в категорию «Звёзды», а товары из категории «Звёзды» в категорию «Дойные коровы». Для этого необходимо стимулировать продажи товаров за счёт использования различных средств СТИС, индивидуального подхода к каждому клиенту, разработки грамотной рекламной кампании. Целесообразно усовершенствовать дизайн товаров, расширить ассортимент за счёт более популярных моделей, в частности, электрических каминов.

Применение БКГ – анализа на товарный портфель оказалось не сложным. Проведение анализа значительно сократит расходы в предприятии и увеличит прибыль.

БКГ – анализ является современным инструментом маркетинга, помогает формировать товарную и ценовую политику, выбирать рыночные сегменты и

каналы сбыта, повышают эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций [2].

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] : навч. посіб. : рекомендовано М-вом освіти і науки для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна ; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського . — К. : Професіонал, 2006 . — 336 с. — 966-370-022-X.
2. Гапоненко, А.А., Панкрухин, А.П. Стратегическое планирование [Электронный ресурс] : учебник (ГРИФ). — 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010. — 464 с.

**Пенькова Ю.Г.,
Научный руководитель: Строчкина Л.А.**

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ЧАО «СОЮЗ» В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ

В условиях рыночных отношений, для которых характерны нестабильность, изменчивость внешней среды, либерализация экономики, уравнивание в правах различных форм и отношений собственности, рост насыщенности рынка и усиления конкуренции, маркетинговая ориентация предприятия становится одним из важнейших факторов эффективного функционирования предприятий на рынке товаров и услуг.

В современной литературе большое внимание уделяется концепции управления сбытовой деятельностью предприятий (эти аспекты рассматривали такие авторы как Балабанова Л.В., Балабаниць А.В., Баркан Д.И., Василенко В.А., Виханский О.С., Круглов М.И., Ламбен Ж.Ж., Матанцев А.Н., Мищенко А.П., Митрохина Ю.П., Оборская С.В., Осовская Г.В., Слипенький В.В., Стрикленд А.Дж., Томпсон А.А., Шершнева З.Е.), в частности, формированию сбытовых стратегий (Балабанова Л.В., Балабаниць А.В., Митрохина Ю.П.), а также концепции переориентации предприятий на маркетинг (Рассел Г., Балабанова Л.В., Балабаниць А.В., Германчук А.М., Куденко Н.В., Слипенький В.В., Шевченко Л.) для удовлетворения потребностей потребителей, расширение возможностей выхода на новые рынки сбыта, повышение конкурентоспособности предприятий и их товаров.

Целью работы является исследование процесса управления сбытовым потенциалом в условиях маркетинговой ориентации

Объектом исследования является процесс управления сбытовым потенциалом ЧАО «Союз» в условиях маркетинговой ориентации.

Предметом исследования является механизм обеспечения прочной рыночной позиции предприятия в сфере сбыта на основе исследования теоретических, методических и практических аспектов управления сбытовым потенциалом.

Процесс управления сбытовой политикой состоит из трех основных этапов: маркетинговое планирование сбыта, организация сбытовой деятельности и маркетинговый контроль сбыта.

Диагностику процесса управления сбытовым потенциалом предприятия целесообразно проводить, из объектов исследования по соответствующей методике (рисунок 1).



Рисунок 1 – Диагностика процесса управления сбытовым потенциалом

Управление предприятием на макро и микроуровне. Выявленные в результате исследования возможности и угрозы внешней среды, а также сильные и слабые стороны внутреннего потенциала ЧАО «Союз» характеризуют необходимость использования предприятием стратегии интенсивного роста,

которая реализуются посредством: снижения уровня безработицы путем приема на работу специалистов по контролю качества, увеличения конкурентных преимуществ предприятия для повышения конкурентоспособности, обеспечения соответствия вкусам и требованиям потребителей ассортимента предприятия, улучшения психологического климата предприятия за счет привлечения новых работников (превалирует поле «Сила и Угрозы», итоговая оценка – 19,5 баллов).

Управление планированием сбытовой деятельности предприятия было проведено по следующим этапам: анализ нестабильности внешней среды, определение целевого сегмента, оценка способности предприятия к эффективному функционированию на рыночном сегменте. Оценку степени нестабильности внешней среды целесообразно проводить в разрезе факторов макросреды и факторов непосредственного окружения с помощью шкалы Ансоффа. предприятие ЧАО «Союз» получило 11 баллов по шкале нестабильности внешней среды предприятия по Ансоффу из максимальных 15 баллов, что является довольно приемлемым результатом и дает возможность определить стадию нестабильности внешней среды – стадия исследования.

Управление организацией сбытовой деятельности предприятия предполагает анализ качества процедуры сбыта на предприятии ЧАО «Союз», состоящий из следующих этапов: анализа сбытового персонала; оценки мероприятий мерчандайзинга; анализа полноты использования методов сбыта; анализа мер стимулирования сбыта; анализа комплекса дополнительных услуг, комплексной оценки процедуры сбыта. Оценка мероприятий мерчандайзинга составила 20 баллов из возможных 27 баллов. Т.е. можно сделать вывод о том, что в предприятии ЧАО «Союз» меры мерчандайзинга используются не в полной мере (на 74%). Анализ полноты использования методов сбыта составил 0,1 балл, что показывает низкую степень использования методов сбыта на предприятии ЧАО «Союз».

Управление сбытовым потенциалом была анализировано по следующим этапам: анализ структуры сбытового потенциала; оценка уровня использования сбытового потенциала. Анализ структуры сбытового потенциала был проведен в разрезе систем и подсистем сбытового потенциала. Оценка уровня использования сбытового потенциала на предприятии ЧАО «Союз» показала, что предприятие использует сбытовой потенциал на 58,5% (171,3 балла).

Управления сбытовыми рисками было анализировано с помощью оценки внутренних и внешних факторов риска в сфере управления сбытовой политикой и профиль сбытовых рисков для предприятия ЧАО «Союз».

Экспертная оценка составляющих системы управления сбытовыми рисками предприятия показала, что составляющие системы управления сбытовой политикой находятся на приемлемом, достаточно высоком уровне (4,14 из 5 максимальных).

Следует отметить, что разработка сбытовой политики предприятия должна базироваться на результатах анализа имеющейся сбытовой системы. Этот анализ целесообразно проводить не только по количественным

показателям, но и по качественным: уровень обслуживания, удовлетворенность и приверженность покупателей, результативность коммуникационной политики, правильность выбора сегментов рынка, результативность работы сбытового персонала и т.д.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л. В. Управление сбытовой политикой [Текст] :учеб. пособие / Л. Балабанова ,Ю.Митрохина. – Донецк : ДонНУЭТ, 2010. – 249 с. – ISBN966-16-34-48-5
2. Балабанова, Л. В. Управление сбытовой политикой [Текст] : науч. пособие / Л. Балабанова,Ю.Митрохина. – Донецк : ДонНУЭТ, 2010. – 271 с. – ISBN966- 385- 021- 3

Пономаренко Б.С.
Научный руководитель: Строкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ: ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ

В современной маркетинговой среде ДНР можно отметить возрастание роли и важности сбытовой политики, под которой понимается процесс организации системы движения товаров и услуг на рынок и стимулирования обменных рыночных процессов для получения прибыли. Постоянный рост затрат на этот вид предпринимательской деятельности и обуславливает важность и необходимость грамотной сбытовой политики. Любая деятельность предпринимателей в той или иной степени имеет сбытовую направленность, поэтому очень важна рациональная организация системы товародвижения и каналов распределения [3, 89].

Сбыт является ключевым показателем эффективности деятельности коммерческого предприятия. Сбытовая деятельность фирмы обеспечивает приток финансовых средств в компанию и величина данного притока, именуемого выручкой, показывает насколько продуктивно работают все службы и отделы компании, особенно такие как маркетинг и производство. Также ключевыми контрольными параметрами при осуществлении внутрифирменного ситуационного и системного анализа положения фирмы являются количественные показатели сбыта.

Для успешной работы предприятия на рынке покупателя ему необходимо продавать ту продукцию, которая имеет спрос у покупателя и которую можно продать с прибылью. Таким образом, управлять предприятием необходимо

ориентируясь на конкретную концепцию маркетинга, на рынок и спрос покупателя. На основе концепции разрабатываются сбытовые инструменты, среди которых: программы сбыта; цена и условия продажи продукции; система сбыта; рекламная деятельность предприятия; логистика; сервис [1, 45]. Сбытовая деятельность предприятия - это нацеливание производства на удовлетворение платежного спроса покупателей и качество продукции, маркетинговый процесс по поддержанию и формированию спроса на продукцию предприятия, организация эффективных каналов распределения.

Такие авторы, как Ансофф И., Дафт Р.Л., Поршнев А.Г. рассматривают стратегическое управление как процесс выбора и реализации стратегии. Ансофф И. отмечает, что "стратегический менеджмент состоит из формулирования стратегий, развития деловых способностей компании, управления внедрением стратегии и развитием способностей» [2, с.414]. С такой точки зрения стратегическое управление связывается только с процессом разработки и реализации стратегии и не учитывается его всесторонность.

При этом стратегическое управление рассматривается как главная система управления предприятием, которая обеспечивает его жизнедеятельность в условиях изменяющейся внешней среды, и представляет собой многоплановый процесс, охватывающий все сферы деятельности предприятия и помогает достигать поставленных целей.

Обобщая приведенные определения понятия "стратегическое управление" можно отметить, что стратегическое управление - это многоплановый управленческий процесс, направленный на достижение установленных долгосрочных целей в условиях изменчивости внешней среды.

Таким образом, стратегическое управление сбытом можно определить как многоаспектный управленческий процесс, направленный на обеспечение эффективного сбыта предприятия в долгосрочной перспективе в условиях изменчивости внешней среды.

Стратегическое управление сбытом предприятия также выполняет ряд важных функций, которые представлены на рисунке 1.

При использовании стратегического подхода к управлению сбытом основными элементами в сфере стратегического планирования сбыта, которым следует уделять внимание в первую очередь, являются стратегические цели в области сбыта, то есть выбор направления реализации сбытовой политики в долгосрочной перспективе.

В сфере стратегической организации сбыта важным элементом является оптимизация организационной структуры управления сбытом, то есть приведение ее в соответствие с установленными целями в сфере сбыта и разработанных стратегий управления сбытом.

К ключевым задачам стратегического управления сбытом, относится прибыльная реализация продукции предприятия в долгосрочной перспективе.

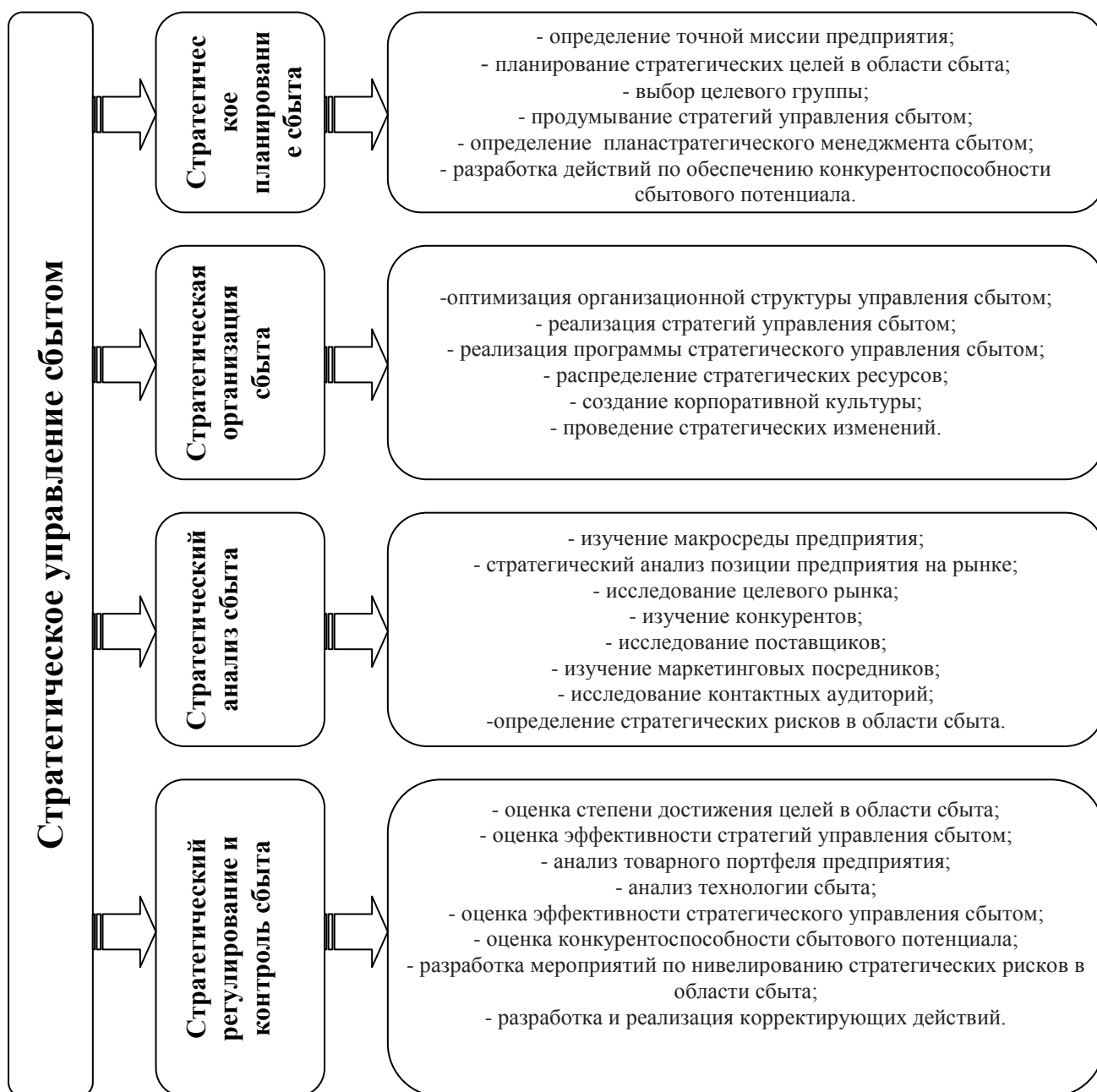


Рисунок 1 – Функции стратегического управления сбытом и их содержание

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать вывод о важности стратегического управления сбытовой политикой в предприятии. Внедрение данной функции в жизнь предприятия позволит ему:

- максимально удовлетворить спрос потребителей;
- обеспечить (увеличение) необходимых объемов продаж;
- увеличить рыночную долю компании;
- обеспечить предприятию прибыль и ее увеличение;
- удержать долю рынка или удержать занятую нишу;
- выйти на новый рынок и завоевать долю целевых сегментов;
- вывести новый товар на рынок;

- удержать клиентуру и привлечь новых клиентов.

Список использованных источников

1. Большаков, А.С. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие / А.С. Большаков.- Москва, 2013.-345с.
2. Радченко, К.И. Стратегический анализ в бизнесе [Текст]: учеб. пособие /К.И. Радченко.- ВолГТУ, Волгоград, 2012.- 120с.
3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст]: / И.Ансофф // Теория и практика менеджмента.- Питер,1999.- 416с.

Попова К.В.,
Научный руководитель: Строчкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

В условиях рыночной экономики успех любого бизнеса на сто процентов зависит от качества управления им. Таким образом понятно, почему современный менеджмент приобретает большое значение, а его роль постоянно увеличивается. Одной из специальных сфер менеджмента, которая в последние годы получила активного развития является маркетинг. Сейчас восприятие маркетинга как функции управления заменяется его пониманием как общей концепции управления.

Проблемам исследования управления маркетинговой деятельностью предприятий посвятили свои труды такие зарубежные ученые: Ансофф И., Ассель Г., Балабанова Л.В., Данько Т., Диксон Г. Питер, Судеб П., Друкер П., Котлер Ф., Уткин Е. А., Фатхутдинов Р. Однако, пока что исследований по стратегическому управлению маркетинговой деятельностью недостаточно.

Анализ многочисленных зарубежных публикаций по проблемам стратегического управления маркетинговой деятельностью показал, что наибольших результатов в разработке интерфейса маркетинг – стратегическое управление достигли Nigel Piercy и Lloyd Harris, что предложили в соавторстве с Linda Peters и Nikala Lane концепцию, что позволяет установить взаимосвязь между стратегическим управлением и маркетингом (рис. 1.1). Предложенная ими концепция основана на предположении о том, что маркетинг и стратегическое управление имеют как общие элементы - в авторской трактовке элементы схождения (конвергенции), так и элементы расхождения (дивергенция) [1, стр.505].

Анализируя определения различных авторов управление маркетингом и стратегического управления целесообразно выделить следующее определение

стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия - это управленческий процесс установления равновесия между стратегическими маркетинговыми целями и стратегическим потенциалом предприятия.

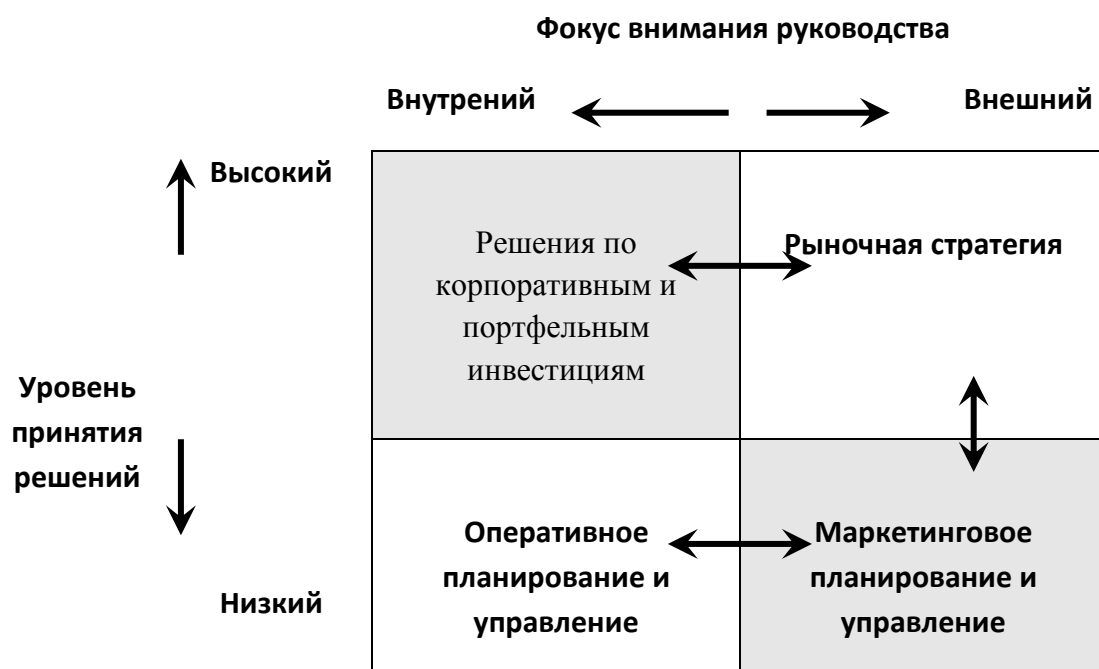


Рисунок 1.1 - Интеграция маркетинга и стратегии [1, стр.505]

Таким образом, стратегическое управление маркетинговой деятельностью с одной стороны основывается на элементах управления маркетинговой деятельностью, а с другой уже является составной частью стратегического управления.

Данная модель позволяет классифицировать проблемы, которые стоят перед управлением маркетинга и стратегическим управлением и концентрирует внимание руководства на соответствующих аспектах.

Следовательно интеграция инструментов стратегического управления и управления маркетингом в стратегическое управление маркетинговой деятельностью представлена на рис. 1.2.

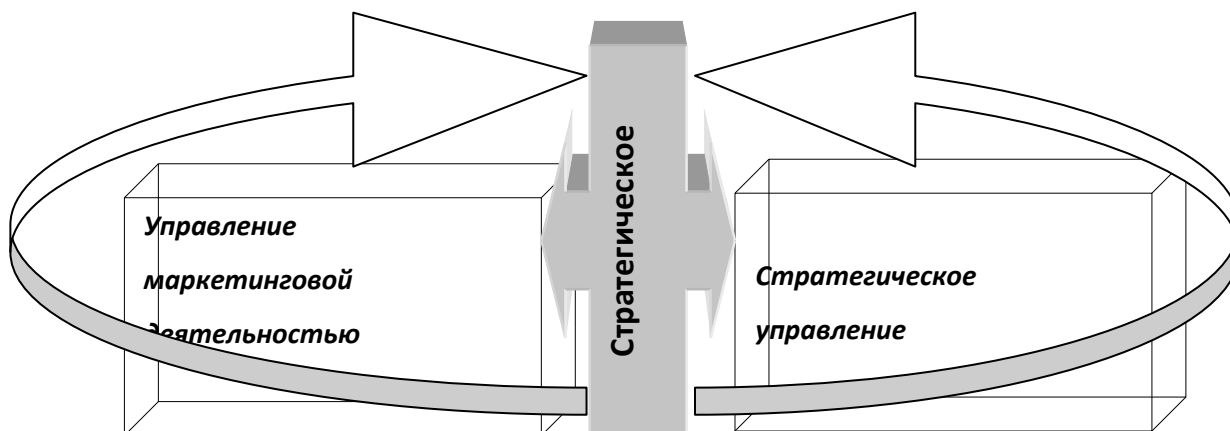


Рисунок 1.2 - Интегрированный подход для стратегического управления маркетинговой деятельностью

Отличия стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия от оперативного управления приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1 - Сравнение оперативного и стратегического управления маркетинговой деятельностью

Характеристика	Оперативное управление маркетинговой деятельностью	Стратегическое управление маркетинговой деятельностью
Миссия	Удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах с целью получения прибыли от их реализации	Выживание предприятия в долгосрочной перспективе через создание маркетинговой системы стратегического управления предприятием и установления динамического баланса с маркетинговой средой
Цели деятельности	Определены	Не определены
Объект концентрации внимания менеджмента	Поиск путей повышения эффективности использования внутреннего потенциала предприятия, контроль качества товаров и услуг	Отслеживание и адаптация к изменениям в маркетинговой среде, поиск новых возможностей выживания на рынке
Учет фактора времени	Ориентация на краткосрочную и среднесрочную перспективу	Ориентация на долгосрочную перспективу
Планы	Текущие, бессистемные, содержатся в отдельных управленческих решениях	Разрабатываются на основе исследований, взаимосвязаны, стратегические
Контроль	Определение на что идут и где тратятся деньги предприятия	Выяснения, использует предприятие свои максимальные возможности на рынках, по товарам и каналам распределения
Основа построения системы управления	Функции и организационные процедуры, техника и технология	Рынок и его потребности, система диагностики внешней и внутренней среды, система информационного обеспечения, система планирования, трудовые ресурсы, инновации
Подход к управлению персоналом	Рассмотрение персонала как ресурса предприятия, как на исполнителей отдельных работ и функций	Рассмотрение персонала как основы предприятия, его главной ценности и источника стабильности и эффективности деятельности
Критерий эффективности управления	Прибыльность и рациональность использования потенциала предприятия	Своевременность и точность реакции предприятия на новые запросы рынка и изменения в зависимости от изменений маркетинговой среды

Итак, делаем вывод, что стратегическое управление маркетинговой деятельностью – это управление, которое ориентирует коммерческую

деятельность на нужды потребителей и позволяет адаптироваться к изменениям в маркетинговой среде опираясь на трудовой потенциал как основу предприятия, что в совокупности дает возможность предприятию выживать в долгосрочной перспективе, достигая поставленных стратегических целей.

Список использованных источников

1. Балабанова, Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . — Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 . — 250 с.

Резакова Т.В.
Научный руководитель: Гасило Е.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ООО «ХАРЦЫЗСКИЙ КАБЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

На современном этапе развития экономики большинство руководителей предприятий особое внимание уделяют достижению эффективности стратегического управления, призванного обеспечить успешное функционирование предприятия в долгосрочной перспективе.

Существует большое количество подходов к определению эффективности стратегического управления, предполагающих оценку экономической, финансовой, ресурсной, информационной, инновационной, социальной, экологической и других видов эффективности, то есть в зависимости от ее вида. Однако все эти подходы оценивают эффективность по конкретному направлению, не давая комплексной оценки.

Для оценки эффективности стратегического управления предприятиям нужно использовать классификационный признак эффективности стратегического управления: по степени достижения результатов. Поскольку именно этот классификационный признак удовлетворяет требования традиционной и современных теорий эффективности стратегического управления, давая возможность оценки эффективности как отношения результата к израсходованным ресурсам, так и способности организации своевременно и точно реагировать на новые запросы рынка и видоизменяться в зависимости от изменения внешней среды, а также как степени достижения целей предприятия. Этот классификационный признак предусматривает выделение потенциальной, реализованной и достигнутой эффективности.

Потенциальная эффективность стратегического управления предприятием характеризует способность организации своевременно и точно реагировать на новые запросы рынка и видоизменяться в зависимости от

изменений внешней среды, которая зависит от качества разработки и формализации основных этапов реализации стратегических и тактических планов, организации планового процесса на предприятии, организации учета и контроля на предприятии и т.п.

Реализованная эффективность характеризует степень достижения целей предприятия и определяется как отношения каждого фактического показателя, который определяет эффективность, к плановому.

Достигнутая эффективность предусматривает определение отношения результата к израсходованным ресурсам и сравнение полученных данных с нормативными значениями.

Каждая из вышеопределенных видов эффективности обуславливает другую, поскольку если предприятие не достигнет потенциальной эффективности, оно не сможет обеспечить себе необходимый уровень реализованной и достигнутой эффективности, и наоборот, если предприятие не достигнет необходимого уровня реализованной и достигнутой эффективности, то оно не сможет обеспечить поддержку необходимого уровня потенциальной эффективности. Итак, можно отметить, что каждая из этих видов эффективности имеет одинаковое значение для предприятия, то есть они являются равнозначными. Исходя из этого следует использовать следующую формулу для комплексной оценки эффективности стратегического управления предприятием:

$$E_k = \sqrt[3]{E_n \times E_p \times E_d}, \quad (1),$$

где, E_k – комплексный показатель эффективности стратегического управления;

E_n – потенциальная эффективность стратегического управления;

E_p – реализованная эффективность стратегического управления;

E_d – достигнутая эффективность стратегического управления.

Применение данного подхода к оценке эффективности стратегического управления предприятием ООО «Харцызский кабельный завод» с применением экспертного метода и трехбалльной шкалы оценки (таблица 1.) позволило сделать вывод об эффективности стратегического управления.

Таблица 1 – Комплексная оценка эффективности стратегического управления ООО «Харцызский кабельный завод»

Критерии оценки	Оценка, баллы
Потенциальная эффективность стратегического управления	2,4
Достигнутая эффективность стратегического управления	2
Реализованная эффективность стратегического управления	3
Комплексный показатель эффективности стратегического управления	2,6
	Высокая эффективность

Таким образом, комплексная оценка эффективности стратегического управления в ООО «Харцызский кабельный завод» позволила сделать вывод, что эффективность стратегического управления на данном предприятии высокая (2,6 балла).

Список использованных источников

1. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 290 с.
2. Доброва, К.Б. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / К.Б. Доброва. - М.: Элит, 2013. - 368 с.
3. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. - М.: Магистр, 2013. - 528 с.
4. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Учебник и практикум / А.Т. Зуб. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 375 с.
5. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.

Ткачук В.А.
Научный руководитель: Гасило Е.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

SNW-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ

SNW-анализ как инструмент стратегического контроля управления персоналом предприятий призван дать информацию о сильных и слабых сторонах, а также нейтральных сторонах данного вида деятельности, что даст возможность руководству обосновать и принять необходимые управленческие решения, направленные на совершенствование и повышение эффективности стратегического управления персоналом.

Следует отметить, что данный инструмент рассматривается, в основном в работах ученых, занимающихся проблемами стратегического контроллинга персонала и не достаточно используется на практике, что и обусловило актуальность данного исследования.

SNW-анализ целесообразно использовать для исследования процесса планирования как функции управления персоналом в предприятиях и процесса организации управления персоналом.

По результатам SNW-анализа стратегического планирования в сфере стратегического управления персоналом ООО «ДПЗ» (таблица 1) имеет две сильные стороны, в частности: формирование оптимального кадрового состава по полу и возрасту, установление больших достаточных плат для сотрудников.

Таблица 1 - SNW- анализ стратегического планирования в сфере стратегического управления персоналом в ООО «ДПЗ»

Характеристика планирования, как функции управления персоналом	ООО «ДПЗ»		
	S	N	W
Анализ кадрового состава по полу и возрасту	*		
Анализ кадрового состава предприятий по территориальному размещению		*	
Оценка кадрового состава предприятий в зависимости от размера дохода	*		
Исследование кадрового состава предприятий в зависимости от категорий персонала		*	
Анализ методов планирования численности персонала на предприятиях			*
Анализ использования других видов планирования по вопросам управления персоналом на предприятиях			*
Итого	2	2	2

Анализ процесса организации управления персоналом в предприятиях включает определение сильных и слабых сторон, которое осуществляется помощью SNW-анализа (таблица 2).

Таблица 2. - SNW- анализ процесса организации управления персоналом в ООО «ДПЗ»

Показатели деятельности предприятия	ООО «ДПЗ»		
	S	N	W
Организационная структура управления предприятием (линейно-функциональная)		*	
Процесс организации поиска и отбора персонала предприятий		*	
Анализ форм привлечения персонала	*		
Степень использования методов оценки способностей претендента в предприятиях	*		
Анализ практики проведения адаптации работников на предприятиях	*		
Оценка способов высвобождения персонала		*	
Определение целесообразности политики высвобождения предприятий		*	
Оценка степени использования методов обучения персонала на рабочем месте		*	
Оценка степени использования методов обучения персоналу вне рабочего места	*		
Анализ проведенных в предприятиях семинаров в 2014 году	*		
Исследование методов оценки, которые используются на предприятиях при аттестации персонала			*
Оценка качества проведения аттестации в предприятиях		*	
Анализ целесообразности степени использования методов обучение персонала (учебных модулей) с целью повышения квалификации	*		
Анализ развития карьеры в предприятиях	*		
Оценка способностей работников предприятий для зачисления в резерв	*		
Анализ активности подготовки резерва кадров на замещение	*		

Показатели деятельности предприятия	ООО «ДПЗ»		
	S	N	W
должностей			
Наличие комплексной системы мотивации на предприятиях			*
Оценка состава фонда оплаты труда	*		
Анализ темпа изменения среднемесячной заработной платы в предприятиях		*	
Анализ степени использования нематериальной моральной мотивации на предприятиях			*
Оценки качества условий труда	*		
Оценки сложности работ, которые выполняются специалистами на предприятиях		*	
Оценка психологического климата в коллективе предприятий	*		
Определение стиля управления в предприятиях		*	
Оценка уровня конфликтности коллектива предприятий	*		
Итого:	13	9	3

Таким образом, среди слабых сторон процесса планирования как функции управления персоналом в ООО «ДПЗ» можно выделить невысокую эффективность методов планирования численности персонала, которые используются на предприятии, а также низкую степень использования других видов планирования по вопросам управления персоналом. SNW-анализ процесса организации управления персоналом показал, что предприятие имеет больше сильных сторон в организации процесса управления персоналом, среди которых целесообразность политики предприятия относительно выбора форм привлечения персонала, высокая степень использования методов оценки способностей претендента, высокая эффективность практики проведения адаптации работников, высокая степень использования методов обучения персоналу и т.п.

Список использованных источников

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 238 с.
2. Коршунов, В.В. Экономика организации: Учебник и практикум для СПО / В.В. Коршунов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 407 с.
3. Чалдаева, Л.А. Экономика организации: Учебник и практикум для СПО / Л.А. Чалдаева. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 435 с.

ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Болотько В.М.

Научный руководитель: Засемчук Н. А.

БГСХА, Горки

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИЙ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНОВ

В статье рассмотрены основные признаки инвестиций и аспекты инвестиционной деятельности; даётся такое определение этих категорий, которое в большей степени соответствует новым социально-экономическим условиям деятельности страны.

Сущность понятия «инвестиции» можно отнести к числу самых дискутируемых вопросов в юридической и экономической литературе.

Термин «инвестиции» прежде всего, относится к числу экономических категорий, представляющих собой важнейшие институты хозяйственной деятельности, характеризующих современное состояние развитой экономики [1].

Впервые термин «инвестиции» появился в работах основоположника классической школы А. Смита как элемент собирательной теории «сбережений, потреблений и инвестиций». А. Смит считал, что результат инвестирования есть процесс выплаты доходов, которые в дальнейшем расходуются на потребление [2].

По мнению Дж. Кейнса инвестиции можно определить как прирост ценности капитального имущества независимо от того, состоит ли последнее из основного, оборотного или ликвидного капитала [1].

Важным при определении инвестиций является не только раскрытие экономической сущности данной категории, но и учёт их целевой направленности. Так И.А. Бланк в своей работе «Инвестиционный менеджмент» поясняет инвестиции как вложения капитала, с целью последующего его увеличения. Касаясь целевой направленности инвестиций, то данное суждение ярко просматривается в словаре современной экономической теории Макмиллана, где инвестиции определяются как «поток расходов, предназначенных для производства благ, а не для непосредственного потребления» [2].

Закон Республики Беларусь «Об инвестициях» даёт расширенное определение данной категории.

Под инвестициями понимается любое имущество и иные объекты гражданских прав, принадлежащие инвестору на праве собственности, ином законном основании, позволяющем ему распоряжаться такими объектами. Они

вкладываются инвестором на территории Республики Беларусь способами, предусмотренными настоящим Законом, в целях получения прибыли (доходов) и (или) достижения иного значимого результата, в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. Сюда можно отнести такие составляющие, как движимое и недвижимое имущество, в том числе акции; доли в уставном фонде; паи в имуществе коммерческой организации, созданной на территории Республики Беларусь; денежные средства, включая привлеченные, в том числе займы, кредиты; права требования, имеющие оценку их стоимости; иные объекты гражданских прав, имеющие оценку их стоимости, за исключением видов объектов гражданских прав, нахождение которых в обороте не допускается (объекты, изъятые из оборота) [3].

В соответствии с Инвестиционным Кодексом Республики Беларусь от 12 июля 2001 г. № 37-3 под инвестициями понимается любое имущество, включая денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве собственности или ином вещественном праве, и имущественные права, вкладываемые инвестором в объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата.

Согласно МСФО под инвестициями понимаются активы, приносящие экономические выгоды в форме процентов, дивидендов, роялти и арендной платы, а также в форме повышения стоимости капитала [5].

Таким образом, анализ указанных альтернатив позволяет сформулировать сущность инвестиций как потока ценностей, направленных на систематическое получение прибыли.

Не маловажную роль в функционировании государства играет инвестиционная деятельность.

В отличие от Инвестиционного кодекса ныне действующий Закон «Об инвестициях» не содержит узко определяющего инвестиционную деятельность термина.

Ведущие ученые-экономисты определяют инвестиционную деятельность следующим образом:

Инвестиционная деятельность — это вложение средств (или инвестирование) в производство продукции (выполнение работ, оказание услуг) или их иное использование для получения прибыли (дохода) или достижения иного значимого результата, т.е. совокупность практических действий по реализации инвестиций.

Савчук Т.К. понимает под инвестиционной деятельностью действия юридических, физических лиц и государства по вложению инвестиций в производство продукции (работ, услуг) или иному их использованию для достижения значимого результата — получения прибыли, дохода, решения социальной проблемы и т.д.

Катибникова С.И. рассматривает инвестиционную деятельность как деятельность юридических, физических лиц и государства, направленная на

привлечение и увеличение средств для реализации инвестиционного процесса с целью получения экономического и социального эффекта.

Золотогоров В.Г. характеризует инвестиционную деятельность как действия юридических или физических лиц, государства (его административно-территориальной единицы) по вложениям инвестиций в производство продукции (работ, услуг), иному использованию для получения прибыли (дохода), достижения иного полезного результата.

В соответствии с Инструкцией по заполнению и предоставлению бухгалтерской отчетности, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь 07.03.2007 г. № 41 дано следующее определение инвестиционной деятельности:

Инвестиционная деятельность представляет собой деятельность организации, связанную с вложениями во внеоборотные активы, включая строительство, со сдачей долгосрочный активов в аренду, лизинг, иное возмездное пользование и с реализацией внеоборотных активов [5].

Таким образом, под инвестиционной деятельностью понимается последовательность поступков инвестора по выбору и/или созданию инвестиционного объекта, его эксплуатации и ликвидации, по осуществлению необходимых дополнительных вложений и привлечению внешнего финансирования [4].

Список использованных источников

1. Лаптева А. Содержание и сущность понятия «инвестиции»/А. Лаптева// Вестник Санкт-Петербургского университета, 2015, №3. – С. 45-54.
2. Хасанов Р. Сравнительный анализ определений понятия инвестиций/Р.Хасанов// Вестник экономики, права и социологии, 2012, № 1. – С. 155-157.
3. Закон Республики Беларусь «Об инвестициях» № 53-3 от 12.07.2013 г. //Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2014.
4. Инвестиционная политика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.psu.by/>. – Дата доступа: 27.03.2018.
5. Волженкова М. Г. Проблемы отражения в бухгалтерском учете информации, необходимой для принятия инвестиционных решений/ Волженкова М. Г., Сушко Т. И. // Учет и анализ хозяйственной деятельности в АПК, и ее финансовое обеспечение: материалы X-ой Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, БГСХА, Горки, 3–5 декабря 2008 г. / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2009 – С. 39-32.

ОЦЕНКА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ PROCTER & GAMBLE

Procter & Gamble - американская транснациональная корпорация, один из лидеров мирового рынка химических и потребительских товаров. Крупнейший сегмент деятельности компании – производство товаров по уходу за одеждой и домом, на который приходится 32% от общего объема продаж компании. P&G является крупнейшим в мире рекламодателем, затраты компании на рекламу превышают \$8 млрд. Компания имеет представительства в 70 странах, её продукция продаётся в 180 странах. Procter & Gamble оказывает существенное влияние как на американскую, так и на мировую экономику, что и обуславливает актуальность темы исследования [1].

Целью работы является оценка деятельности компании с точки зрения анализа показателей платежеспособности.

Индекс транснационализации компании в 2016 г. составил 59,7%. Это свидетельствует о значимости зарубежных филиалов для P&G, поскольку около 60% всей своей деятельности ТНК осуществляет за рубежом [2].

Платежеспособность предприятия – способность субъекта экономической деятельности полностью и вовремя погашать свою кредиторскую задолженность.

Платежеспособность Procter & Gamble оценена по следующим коэффициентам:

1) Коэффициент отношения собственного капитала к заемному - коэффициент платежеспособности, рассчитанный как общий долг, разделенный на общий акционерный капитал.

Коэффициент = $\frac{\text{Общий долг}}{\text{Акционерный капитал}}$ Procter & Gamble

Таблица 1 - Коэффициент отношения собственного капитала к заемному (в млн. долл.) [2; 3]

Показатели	2014	2015	2016
Долг, подлежащий погашению в течение одного года	15606	12021	30770
Долгосрочная задолженность, без учета задолженности в течение одного года	19811	18329	18945
Общая сумма задолженности	35417	30350	30598
Акционерный капитал P&G	69214	62419	57341
Общий показатель	0,51	0,49	0,53

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что заемный капитал ТНК в 2016 г. составил 53% от общего, а, следовательно, компания является платежеспособной, т.к. может покрыть общую сумму долга.

2) Коэффициент отношения долга к капиталу - коэффициент платежеспособности, рассчитанный как общий долг, деленный на общий долг плюс собственный капитал.

$$\text{Долг к капиталу} = \text{Общий долг} \div \text{Общий капитал} = 30\,598 \div 87\,939 = 0,35$$

Таблица 2 – Коэффициент отношения долга к капиталу [2; 3]

Показатели	2014	2015	2016
Общая сумма задолженности, млн. долл.	35417	30350	30598
Акционерный капитал P&G, млн. долл.	69214	62419	57341
Общая сумма капитала, млн. долл.	104631	92769	87939
Общий показатель	0,34	0,33	0,35

Данный коэффициент означает, что заемный капитал составляет 0,35% от общей суммы всего капитала ТНК в 2016 г., а следовательно, не угрожает предприятию финансовыми рисками.

3) Коэффициент покрытия процентов - коэффициент платежеспособности, рассчитанный как EBIT, деленный на процентные платежи.

$$\text{Покрытие процентов} = \text{EBIT} \div \text{Расходы на выплату процентов} = 13\,948 \div 579 = 24,09$$

Таблица 3 – Коэффициент покрытия процентов (в млн. долл.) [2; 3]

Показатели	2014	2015	2016
Чистая прибыль P&G	11643	7036	10508
+: чистая прибыль, относящаяся к неконтролируемым %	142	108	96
-: чистая прибыль (убыток) от прекращенной деятельности	78	(1786)	577
+: расходы по налогу на прибыль	3178	2916	3342
+: процентные расходы	709	626	579
Прибыль до вычета % и налогов (EBIT)	15594	12472	13948
Общий показатель	21,99	19,92	24,09

По сравнению с 2015 г., в 2016 г. показатель вырос на 17,3%, что говорит об улучшении ситуации с кредитоспособностью ТНК. Общий показатель (24,09) находится на высоком уровне, и предприятие занимает устойчивое финансовое положение.

4) Еще одним из показателей платежеспособности ТНК является отношение суммы активов компании к сумме текущей и долгосрочной задолженности.

$$\text{Показатель за 2016 год (в млрд. долл.)} = 127,1 / 30,6 = 4,15 [2; 3].$$

Показатель означает, что ТНК является платежеспособной, т.к. активы компании более чем в 4 раза превышают сумму ее задолженности.

Таким образом, одна из наиболее успешных ТНК на рынке химических и продовольственных товаров – Procter & Gamble – способна погашать кредиторскую задолженность в полном объеме без ущерба для производительности. Анализ деятельности ТНК показал, что компания отвечает всем критериям платежеспособности, поскольку: собственный капитал предприятия покрывает заемный, активы в несколько раз превышают задолженность ТНК, P&G обладает высокой кредитоспособностью.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Procter & Gamble [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://us.pg.com/>
2. P&G 2016 Annual report [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.pginvestor.com/Cache/1500090608.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1500090608&iid=4004124>
3. Финансовая сводка PROCTER & GAMBLE COMPANY (PG) [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/procter-gamble-financial-summary>

Котельников В.Д.
Научный руководитель: Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции.

Целью работы является изучение специфических особенностей ценообразования в маркетинге. Задачами является: 1) охарактеризовать сущность ценообразования; 2) обосновать специфику ценообразования в маркетинге; 3) проанализировать подходы к стратегиям ценообразования.

Ценообразование - это процесс, при котором бизнес устанавливает цену, по которой он будет продавать свои продукты и услуги, а также ценообразование может быть частью маркетингового плана бизнеса. При установлении цен бизнес будет учитывать цену, по которой он мог бы приобрести товар, стоимость производства, рынок, конкуренцию, состояние рынка, бренд и качество продукта [1].

Ценообразование (pricing) является фундаментальным аспектом финансового моделирования и является одним из 4 аспектов маркетингового микса (теория 4P). Остальные три аспекта - это продукт (product), продвижение

(promote) и место (place). Цена является единственным элементом, генерирующим доход, среди четырех P, остальные - это места возникновения затрат. Другие P маркетинга будут способствовать снижению эластичности цен и, таким образом, повысить рост цен для увеличения доходов и прибыли [1].

Ценообразование может быть ручным или автоматическим процессом применения цен к заказам на покупку и продажу на основе таких факторов, как: фиксированная сумма, количественный разрыв, рекламная кампания, конкретная котировка поставщика, цена, преобладающая при входе, отправке или накладной, комбинация нескольких компонентов, период времени и многие другие. Автоматизированные системы требуют большей настройки и обслуживания, но могут препятствовать ошибкам ценообразования. Нужды потребителя могут быть преобразованы в спрос только в том случае, если у потребителя есть желание и способность покупать продукт. Таким образом, ценообразование является наиболее важной концепцией в области маркетинга, оно используется в качестве тактического решения в ответ на сравнение рыночных ситуаций.

Маркетологи (такие как Sally Dibb, Lyndon Simkin, Willam Pride и О. С. Ferrel) разрабатывают общую стратегию ценообразования, которая согласуется с миссией и ценностями организации. Эта стратегия ценообразования обычно входит в общий долгосрочный стратегический план компании. Стратегия предназначена для предоставления широких указаний поставщикам ценообразования и обеспечивает соответствие стратегии ценообразования другим элементам маркетингового плана. Хотя фактическая цена товаров или услуг может варьироваться в зависимости от разных условий, широкий подход к ценообразованию остается постоянным для прогнозируемого периода планирования, который обычно составляет 3-5 лет.

В целом, существует шесть подходов к стратегии ценообразования [2]:

1) ориентированные на операции ценообразования. Там, где целью является оптимизация производственных мощностей, достижение эффективности работы или соответствие спроса и предложения за счет меняющихся цен. В некоторых случаях цены могут быть деформированы;

2) ориентированное на доход ценообразование (также известная как ориентированная на прибыль ценообразование или ценовая политика). Когда маркетолог стремится максимизировать прибыль или просто покрывать расходы и безубыточность. Например, динамическое ценообразование (также известное как управление доходностью - это форма ориентированного на доход ценообразования);

3) ориентированные на клиента цены, где цель заключается в максимизации количества клиентов, поощрении перекрестных продаж или распознавании разных уровней в платежеспособности клиента;

4) ценообразование на основе стоимости (также известное как ценообразование на основе изображений) происходит там, где компания использует цены, чтобы сигнализировать рыночную стоимость или сопоставлять цену с желаемой позицией стоимости в голове покупателя. Цель

ценообразования на основе стоимости - это усиление общей стратегии позиционирования, например, премиум-ценообразование, чтобы преследовать или поддерживать образ роскоши;

5) Ориентированные на отношение цены, где маркетолог устанавливает цены, чтобы строить или поддерживать отношения с существующими или потенциальными клиентами;

6) Социально-ориентированное ценообразование, где цель состоит в том, чтобы поощрять или препятствовать конкретным социальным установкам и поведению. Например, высокие тарифы на табак, чтобы препятствовать курению [2].

Когда участники рынка, принимающие решения, определили широкий подход к ценообразованию, они обращают свое внимание на тактику ценообразования. Тактические решения о ценообразовании - это краткосрочные цены, предназначенные для достижения конкретных краткосрочных целей. Тактический подход к ценообразованию может время от времени изменяться, в зависимости от ряда внутренних соображений (например, необходимость очистки избыточных запасов) или внешних факторов (например, ответ на конкурентную тактику ценообразования). Соответственно, в течение одного периода планирования или в течение одного года может использоваться ряд различных тактик ценообразования. Обычно линейным менеджерам предоставляется широта, необходимая для изменения индивидуальных цен, при условии, что они действуют в рамках широкого стратегического подхода. Например, некоторые премиальные бренды никогда не предлагают скидки, потому что использование низких цен может плохо повлиять на имидж бренда. Вместо дисконтирования, премиальные бренды, скорее всего, будут предлагать потребительскую ценность посредством комплектации цен или предоставления услуг [1].

При установлении индивидуальных цен от специалистов, ответственных за принятие решений, требуют глубокого понимания экономики ценообразования, в частности анализа безубыточности, а также оценки психологических аспектов принятия решений потребителями, включая цены на бронирование и предельные цены.

Ценообразование на основе спроса, также известное как динамическое ценообразование, представляет собой метод ценообразования, который использует потребительский спрос, основанный на воспринимаемой ценности, как центральный элемент. К ним относятся снижение цен, ценовая дискриминация и управление доходностью, ценовые точки, психологическое ценообразование, ценообразование в рассрочку, оценка проникновения, ценовая прокладка, ценообразование на основе стоимости, ценообразование на основе географии и премиальное ценообразование [2].

Факторами ценообразования являются стоимость производства, рыночная площадь, конкуренция, состояние рынка, качество продукта [3].

Примером ценовой политики, основанной на спросе, является использование компанией Uber автоматизированного алгоритма для

повышения цен, быстро реагирующих на изменения спроса и предложения. Отвечая в реальном времени, можно подойти к равновесию между спросом и предложением водителей. Клиенты получают уведомление при бронировании Uber, что цены увеличились. Например, в канун Нового года 2011 года цены Убер были выше нормальных ставок в семь раз, вызывая возмущение. В 2013 году компания подала заявку на патент США на тарифы на повышение цен, хотя авиакомпании, как известно, уже много лет используют подобные методы в ценообразовании на места, в последствии заявка на патент была отклонена [3].

Таким образом, ценообразование является неотъемлемой частью маркетинга, а также играет одну из важнейших ролей при воздействии на решение потребителей.

Список использованных источников

- 1) Nagle, T., Hogan, J. and Zale, J., The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably [Текст]: Oxon, Routledge, 2016, p. 1 and 6
- 2) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.C. and Ferrell, O.C., Marketing: Concepts and Strategies [Текст]: Cengage, 2013, Chapter 12
- 3) Bilton, Nreick (January 8, 2012). [Электронный ресурс]: "Disruptions: Taxi Supply and Demand, Priced by the Mile". The New York Times. Режим доступа – <https://bits.blogs.nytimes.com/2012/01/08/disruptions-taxi-supply-and-demand-priced-by-the-mile/>

Курбыко Д.В.

Научный руководитель: Бондарева Т.В.

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

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Сегодня в Беларуси действует ряд государственных и ведомственных программ, определяющих цели, задачи и перспективы экономического и инновационного развития ее промышленного комплекса. Результаты исследований в истекшем периоде с 2007 до 2016 гг. показали, что промышленностью Беларуси сделана попытка формирования ключевых элементов и благоприятных стартовых условий национальной инновационной системы промышленности; производителями республики принимались меры по выпуску новых видов продукции с использованием современных технологий ее производства; создавались новые производственные структуры и модернизировались действующие.

Однако, несмотря на государственную поддержку и вложенные инвестиции, отдельные субъекты промышленности и целые отрасли снизили свои конкурентные позиции, отмечается существенное их отставание в технологическом и инновационном развитии (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Индексы промышленного производства Республики Беларусь по областям и г. Минску за 2011-2016 гг., в % к предыдущему году

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Беларусь, в том числе, по областям:	109,1	105,9	95,1	101,9	93,4	99,6
Брестская	105,8	103,1	102,8	99,4	95,4	104,0
Витебская	110,2	111,7	100,1	105,0	94,5	92,0
Гомельская	109,5	102,8	97,1	106,7	94,1	94,6
Гродненская	106,4	104,7	104,4	100,1	93,8	100,3
г. Минск	111,6	106,0	84,4	89,8	86,8	102,0
Минская	110,9	102,6	105,3	113,3	100,5	101,6
Могилевская	104,6	103,5	98,1	95,4	93,4	101,3

На фоне общего замедления экономического роста за 2016 г. промышленность обеспечила только 24,9% вклада в валовой внутренний продукт Республики Беларусь, хотя в 2011 г. он составлял 29,6%.

Сегодня белорусский промышленный комплекс функционирует как конгломерат, но не как интегрированная система специализированных предприятий. Большинство крупных предприятий не имеет прямых отечественных конкурентов, что говорит о нерезализованных ими возможностях использования монопольного положения, в том числе, и для лоббирования собственных интересов.

Следствием неэффективной производственной и сбытовой коммерческой деятельности стало резкое увеличение доли убыточных предприятий в общем их республиканском количестве (таблица 2) [2].

Таблица 2 – Удельный вес убыточных предприятий в общем числе предприятий промышленности Республики Беларусь по областям и г. Минску за 2011-2016 гг., в % к общему количеству

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Беларусь, в том числе, по областям:	14,5	16,3	21,1	25,6	29,0	24,8
Брестская	14,9	15,3	20,1	25,3	28,8	23,4
Витебская	13,1	14,3	18,5	25,9	29,0	22,3
Гомельская	13,0	14,3	18,6	24,2	27,6	21,2
Гродненская	10,7	13,3	17,2	21,6	28,1	20,9
г. Минск	17,6	18,8	24,2	29,3	31,8	28,6
Минская	14,8	17,5	22,4	26,4	30,2	27,2
Могилевская	11,0	13,9	19,5	21,3	23,1	20,0

В 2016 г. доля убыточных производств, в целом по республике и по каждой области, увеличилась практически в 2-2,5 раза по отношению к 2011 г.

Основным сдерживающим фактором экономического и инновационного развития является устаревшее оборудование и технологии производства белорусской продукции (таблица 3) [2].

Таблица 3 – Коэффициенты эффективности использования основных средств предприятиями промышленности Республики Беларусь за 2012-2016 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016
Коэффициент обновления основных средств	11,3	11,4	7,7	9,8	8,2
Коэффициент ввода новых основных средств	9,7	10,1	6,2	8,7	6,7
Коэффициент выбытия основных средств	1,1	0,6	0,6	0,5	0,4

Средний износ основных средств отдельных отраслевых промышленных производств республики составляет 70%, а физическое и моральное устаревание технологического оборудования – до 80%. Предприятия не имеют финансовых ресурсов, особенно валютных, для обновления оборудования и технологий. Иностранные инвестиции привлекаются не достаточно активно, если вкладываются, то, в основном, в машиностроение, как наиболее перспективную отрасль белорусской промышленности.

Даже при достаточно высоком уровне отечественного научно-технического потенциала, самостоятельно осуществить быстрый технологический рывок предприятиями промышленности не предоставляется возможным. Радикальная технологическая модернизация белорусской промышленности сможет реализоваться при активном использовании механизмов международного трансфера технологий, что в прогнозном периоде останется весьма актуальной для белорусских производителей.

Таким образом, в настоящее время деятельность предприятий промышленности Беларуси скорее направлена пока на сохранение конкурентных позиций и обеспечение прогнозных показателей своего экономического развития при имеющейся производственной и технологической базе, сложившейся специализации предприятий с концентрацией на более востребованную номенклатуру выпускаемой продукции.

Следовательно, ключевыми аспектами развития промышленного комплекса Республики Беларусь, определенными государственными и ведомственными программами, являются [1]:

- повышение конкурентоспособности традиционного сектора промышленности на основе модернизации и наращивание его экспортного потенциала;
- интеграция в промышленный комплекс информационных технологий нового поколения и сети Интернет;
- использование экологически безопасных, современных инновационных и энергоэффективных технологий производства продукции, энергосберегающего оборудования, приборов и материалов;

- создание новых и узкоспециализированных производств по выпуску продукции с высокой добавленной стоимостью;
- стимулирование развития производств на отечественной сырьевой базе с увеличением глубины переработки ресурсов и минимизацией техногенного воздействия на окружающую среду;
- обеспечение стабильности промышленной политики, направленность на снижение затрат, повышение эффективности использования энергии и ресурсов и сокращение отходов и др.

Реализация поставленных задач и приоритетов позволит сформировать инновационный конкурентоспособный на мировом рынке промышленный комплекс Беларуси.

Список использованных источников

1. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2012 г., № 5/35993.
2. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2017. – С. 248.

Шибаета А.Н.

Научный руководитель: Строчкина Л.А.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Принятие эффективных решений руководителями – одно из самых важных условий успешного функционирования и развития предприятия, его выживания в конкурентной борьбе, успешной адаптации к изменениям во внешней среде.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном, постоянно развивающемся мире всё большее значение придается изучению управления, в результате чего появляется нужда в исследовании основ принятия управленческих решений.

В современной экономической литературе большое внимание уделяется исследованию процесса принятия управленческих решений, т.к. разработка управленческого решения - один из наиболее важных управленческих процессов. Говоря о степени разработанности проблемы, необходимо указать, что изучением процесса принятия управленческих решений занимались такие

авторы, как Артамонов Г. Т., Громов Г. Р., Князева Е. Н., Курдюмов С. П., Певницкий А. И., Соколов А. В.

Целью исследования является ознакомление с процессом принятия управленческих решений и определения роли руководителя в процессе принятия управленческих решений на предприятии.

Объектом исследования является процесс принятия решения как основа управления.

Предмет исследования — управленческие решения как средство реагирования на конфликтные ситуации, часть целеполагания и развития.

Управленческое решение — это информационный вариант будущего, желаемого для лица, его принимающего состояния или поведения управляемой системы и ее внешней среды, который еще необходимо реализовать на практике и материализовать [3].

Цель управленческого решения — обеспечить ход к поставленным перед организацией задачам.

Поэтому наиболее результативным организационным решением является выбор, который будет на самом деле реализован и внесет максимальный вклад в достижение конечной цели.

Знаменитый американский эксперт по управлению Герберт Саймон определил принятие решений как «суть управленческой деятельности». Далее он подметил, что любая практическая деятельность состоит из «решения» и «действия».

Различные авторы в целом дают похожую трактовку к понятию «решение».

Р. Дафт определяет «решение»: как «выбор, осуществляемый из нескольких вариантов».

По мнению М. Х. Мескона «принятие решений — часть ежедневной работы управляющего».

Как мы видим, анализ определений свидетельствует на отсутствие устойчивого понятия "управленческое решение".

Принятие управленческих решений — является неотъемлемой частью любой управленческой функции. Необходимость принятия решения пронизывает все, что делает руководитель, формируя цели и добиваясь их достижения. Поэтому понимание природы управленческих решений весьма важно для всякого, кто хочет достичь успеха в искусстве управления [1].

В процессе принятия управленческого решения менеджеру необходимо дать ответы на следующие вопросы: что делать, как делать, кому поручить работу, для кого делать, где делать, что это дает.

Процесс принятия решений является одним из важнейших элементов работы менеджера в любом ее аспекте: планировании, организации, мотивации контроле (табл. 1).

Таблица 1 – Типичные решения, принимаемые в ходе выполнения различных функций управления [2]

Функция управления	Перечень типичных решений
Планирование	Каковы важнейшие долгосрочные цели организации?
	Какие стратегии позволят достичь их самым действенным образом?
	Каковы главные краткосрочные задачи организации?
	Насколько сложными должны быть основные индивидуальные цели?
Организация	Какое количество работников должны подчиняться непосредственно мне?
	Насколько централизованной должна быть организация?
	Как следует эффективно спланировать работу?
	В какой момент следует изменить организационную структуру организации?
Мотивация	Как следует поступать с сотрудниками, которые явно имеют недостаточную мотивацию для эффективной работы?
	Какой стиль руководства наиболее эффективен в определенной ситуации?
	Как те или иные конкретные изменения повлияют на производительность труда сотрудников предприятия?
Контроль	В каких ситуациях следует поощрять конфликт?
	Какие аспекты деятельности организации нуждаются в контроле?
	Каким образом надлежит контролировать эти аспекты деятельности?

Таким образом, проведя анализ данных таблицы 1, можно сделать вывод о том, что роль управленческих решений занимает немаловажное место в реализации функций управления.

Подводя итоги исследования следует отметить, что в современном мире перед каждым человеком, работающем в сфере управления, ежедневно стоит задача принятия решений. И от этих решений всегда зависит, как будет развиваться предприятие, к чему оно будет стремиться, каких высот сможет достигнуть и каких проблем избежать. Таким образом, процесс принятия управленческих решений является одним из важнейших элементов работы менеджера, которая проявляется в каждой функции управления: планировании, организации, мотивации и контроле.

Список использованных источников

1. Карданская, Н.Л. Принятие управленческих решений [Текст] / учебное пособие / Н.Л. Карданская – М.: Юнити, 2007. – 405 с.
2. Робинс, С.П. Менеджмент [Текст] / С.П.Робинс, М.С.Коултер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 880 с.
3. Пирогова, Е.В. Управленческие решения [Текст] / учебное пособие / Е. В. Пирогова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с.

ЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ

Аксёнова М.С.

Научный руководитель: Шеремет Т.Г.

ГО ВПО ДонНУЭТ, Донецк

АНАЛИЗ ЭКОНОМИКИ ПОЛЬШИ. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Польша - унитарное государство, парламентская республика. Она не является лидером по экономической мощи, размерам территории (312,7 тыс. кв. км.) и численности населения (38,6 млн. чел.). Но в масштабе европейского континента ее ресурсный потенциал, экономическая и политическая роль довольно заметны. По европейским меркам она находится среди крупнейших государств по площади и численности населения. Эта страна является членом НАТО, ОЭСР, ВТО, а с 2004 г. является членом ЕС. Это свидетельствует о значительном внимании, которое отводится Польше развитыми государствами [1].

Главным показателем экономики страны является ВВП. Для определения уровня экономического развития необходимо провести сравнительный анализ ВВП по годам (рис. 1).

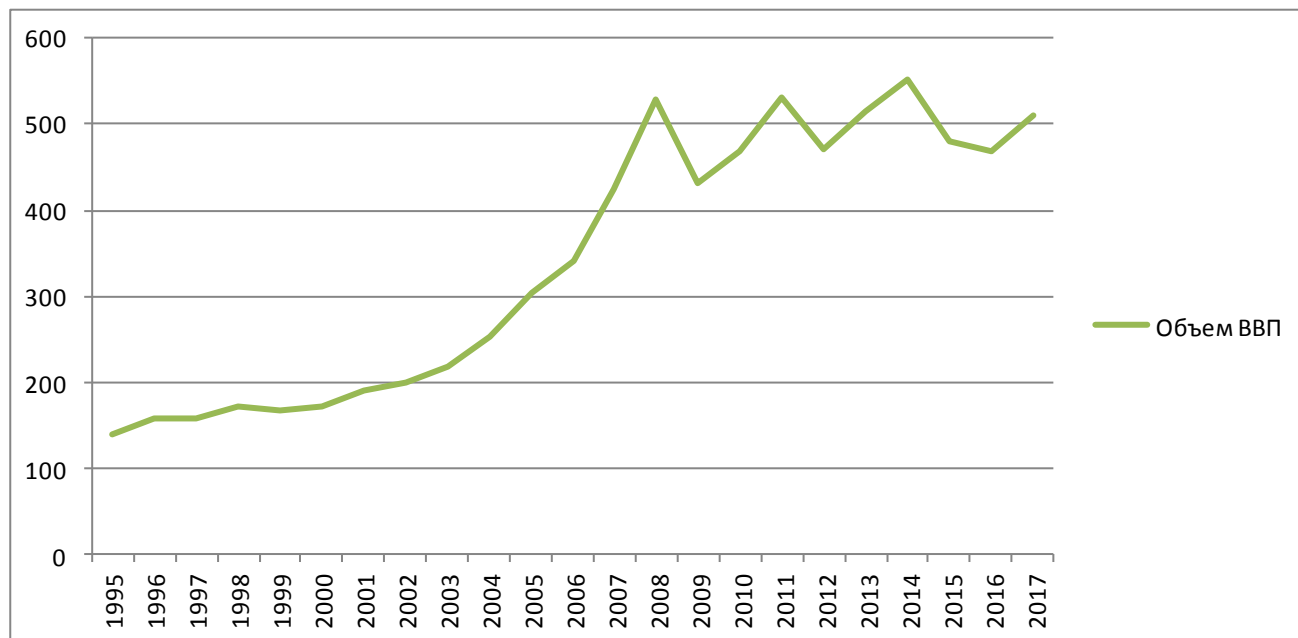


Рисунок 1 – Динамика ВВП Польши за 23 года (млрд. долл. США)

Из рисунка 1 видно, что в течение 13 лет ВВП Польши стремительно возрастал. В среднем рост ВВП ежегодно составлял около 4%. В период с 1995 по 1998 год рост ВВП составлял в среднем 7%. После 1998 темп развития ВВП замедлился, причиной тому был российский кризис. Самый высокий показатель

роста наблюдается в 2003-2008 гг., когда ВВП Польши поднялся до 9% и выше ежегодно. Показатель ВВП Польши оставался положительным и тогда, когда вся экономическая система ЕС была в тяжелом положении (2009-2014).

На данный момент ВВП Польши имеет средний рост в 3,35%, что было отмечено даже в не самый успешный для Европы период (2015 и начало 2016 года). В целом, прогнозы по показателю ВВП для этой страны остаются на очень высоком уровне.

В отличие от других стран Евросоюза, экспорт и импорт на экономику Польши не оказывает сильного влияния, потому и ситуация на международном рынке оказывает на страну слабое влияние. В таблице 1 представлены данные о внешней торговле Польши за 2 последних года.

Таблица 1 - Показатели внешней торговли Польши (млрд. долл. США)

Год	Экспорт	Импорт	Сальдо ТБ
2016	246,4	227,3	19,1
2017	221,3	221,8	-0,5

Сейчас внешнеторговый баланс именно этой страны имеет отрицательное сальдо и по сравнению с предыдущим годом на много ниже, за счёт того, что объёмы экспорта и импорта снизились, это видно на рисунке 2.



Рисунок 2 – Динамика внешнеторгового сальдо (млрд. долл. США)

Наиболее важными внешнеторговыми партнерами Польши среди стран Евросоюза являются Германия, Чехия, Италия, Франция, Нидерланды, Словакия, Бельгия, Великобритания, Венгрия, Литва.

На данный момент Польша находится на 21 месте по импорту среди стран мира [2]. На рисунке 3 видно, что наиболее значительную часть импорт имеет в поставках транспортной техники, оборудования и промышленных изделий, химической продукции, металлов и изделий из них.

Также импорт Польши включает в свою структуру другую продукцию. В последние годы особое значение приобрел импорт не только сырья, но и

технологий, а также рабочей силы. Это позволяет привлекать необходимые ресурсы для различных отраслей и обеспечивает государству достаточно стабильный рост.

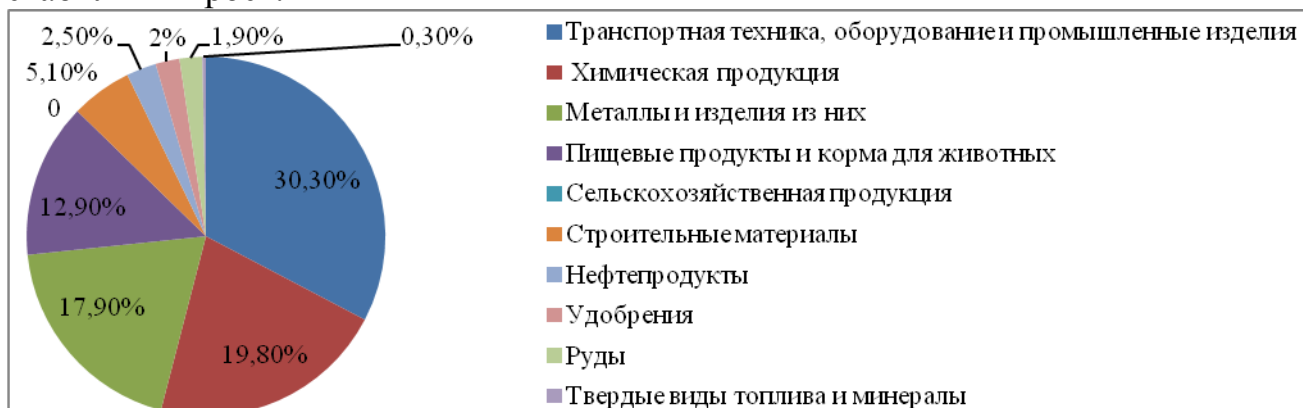


Рисунок 3 – Структура импорта Польши

Экспорт в Польше выстроен достаточно хорошо. В настоящее время по данному параметру государство занимает 26 место в мире [3]. Наиболее значительную позицию в структуре экспорта Польши имеет транспортная техника, оборудование, промышленные изделия. Структура экспорта страны представлена на рисунке 4.

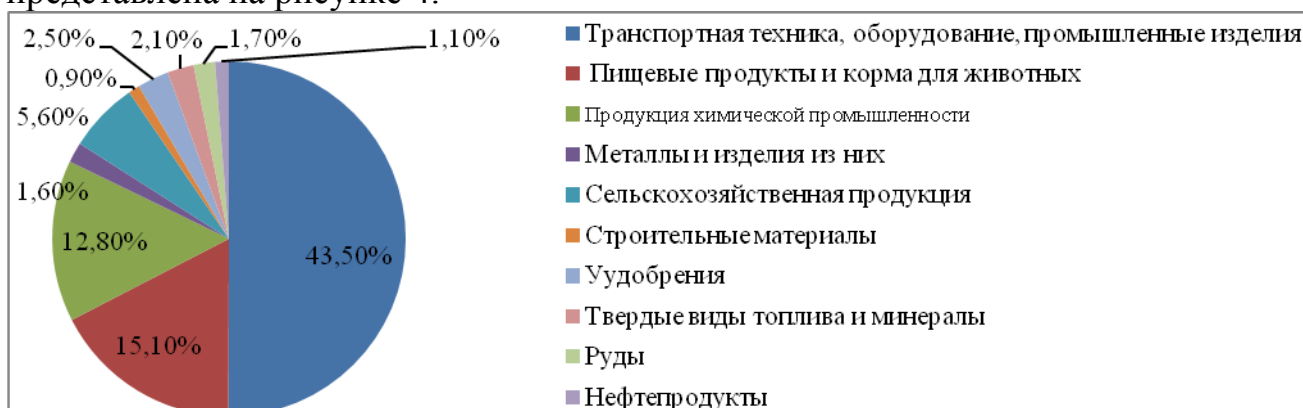


Рисунок 4 – Структура экспорта Польши

Проведенное исследование показало, что экономика Польши, по сравнению с другими европейскими странами находится на достаточно высоком уровне и имеет в целом позитивные тенденции. Польша является достаточно стабильной и перспективной страной. Важным моментом является тот факт, что Польша ведет торговлю с отрицательным сальдо, однако это никак не сказывается на её экономике в целом. Это говорит о том, что Польша является экономически независимой страной.

Список использованных источников

1. Лебедева С. Н., Козак Ю. Г., Ковалевский В. В., Тимошенко М. В. Экономика зарубежных стран. - “Вышэйшая школа”. – 2009. – Минск.

2. The World Factbook. Country comparison: imports –
[<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2087rank.html>]

3. The World Factbook. Country comparison: exports –
[<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html>]

Загорная А.С.
Научный руководитель: ст. преп. Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В ОАЭ

В современных условиях хозяйствования важными являются вопросы межкультурной коммуникации не только на государственном уровне, но и на уровне отдельных лиц. Учитывая тот факт, что партнерами по общению выступают представители арабо-мусульманской культуры, необходимо соблюдать и уважать их правила этикета. А.Е. Голованова, Ю.Л. Самойлова, Л.В. Капинус и другие отечественные и зарубежные учёные занимались изучением вопроса организации дипломатических приемов в ОАЭ, однако данная тема не была полностью исследована, что требует дальнейшего изучения. Целью работы является анализ организации дипломатических приемов в ОАЭ.

Задачи: 1) изучить особенности деловой культуры ОАЭ; 2) рассмотреть особенности ведения переговоров с арабскими дипломатами.

ОАЭ являются суверенным исламским государством, регулирование общественных отношений в котором осуществляется национальным законодательством, нормами морали, религии, обычаями. В их основе лежат принципы Ислама. Приветствие в арабском мире превращается в церемонию, призванную установить теплые и доверительные отношения. Оно сопровождается разнообразными вопросами и рассказами о здоровье, родственниках и детях. Если вы спешите, требуется выслушать арабского собеседника и поблагодарить за многочисленные пожелания благополучия. Ваши внимание и вопросы будут приняты благосклонно. Вы должны периодически узнавать о здоровье всех представленных Вам родственников. Очень распространенным элементом речевого этикета является поздравление. Обычной формулой вежливости считаются постоянные обращения к Аллаху. Клятвы – это стандартное явление в разговоре [1, с. 79]. Арабские женщины приходят в замешательство, когда, например, на различных дипломатических приёмах им начинают в знак уважения и приветствия целовать руки, протянутые для рукопожатия. Примерной арабской женщине рекомендуется не протягивать руку, а только кивнуть головой, не более [2, с. 142]. "Культурная

дистанция" между арабами, которые общаются, обычно короче, чем она принята у европейцев. Собеседники почти касаются друг друга, что свидетельствует о доверительных отношениях.

Деловые встречи арабские бизнесмены назначают заранее. Необходимо учесть, что в период рамадана арабы работают только до полудня. В порядке вещей, если пребывая дома у арабского дипломата, Вам не удастся увидеть его жену. Знакомство с хозяйкой дома иногда все же возможно. При этом необходимо быть приветливым, однако в меру сдержанным. Если же Вы и супруга пришли в гости, то Ваше нахождение будет раздельным. Вы с хозяином дома будете на мужской половине, а женщины – на женской [1, с. 77]. Арабские собеседники всячески избегают определенности в своих ответах, а также четких ответов «да» или «нет». Например, следует устойчивый оборот «Иншалла» («если Аллаху будет угодно»). Арабы против суетливости, поспешности и стремятся сохранить свое достоинство и собеседника. Отказ от сделки сопровождается оговорками, похвалами в пользу обсуждаемого предложения. Арабские предприниматели выразят свой отказ максимально смягченно и завуалировано. При общении с арабскими партнерами необходимо быть готовыми к их свободному отношению ко времени. Общественные мероприятия или деловые встречи обычно не имеют точного времени начала и окончания. В случае хорошо проделанной работы арабы ждут безусловной похвалы и крайне болезненно воспринимают критику. Одним из условий достижения успеха в переговорах с арабами является соблюдение и уважение местных традиций. Арабский стиль ведения коммерческих переговоров предполагает установление доверия между партнерами. Для бизнесменов арабских стран характерны чувство собственного достоинства, уважение и корректное отношение к своим коллегам. Перед тем как сообщить мнение по тому или иному вопросу, они предпочитают демонстративно посоветоваться и выразить коллективную точку зрения, а не преувеличивать свою роль в принятии решений. Одним из условий достижения успеха в переговорах с арабами является соблюдение и уважение местных традиций. При решении любой проблемы они не столько предугадывают развитие событий, сколько ориентируются на прошлое, постоянно обращаются к своей истории. Основная черта их поведения — опора на исторические традиции своей страны. Из всех типов взаимодействия с партнерами они предпочитают торг [1, с. 81].

Дипломаты ОАЭ стараются говорить красиво, легко и ценят это в собеседниках. При этом речь их выразительна и эмоциональна. Сдержанность, краткость, осторожность не подойдут для беседы с арабскими партнерами. Встречаясь с ними, нужно говорить больше и громче. Это будет восприниматься как выражение искренности с вашей стороны. Compliments воспринимаются достаточно положительно. Поэтому в разговоре с партнерами из ОАЭ надо оперировать комплиментами их стране, искусству, одежде и пище. Предложение прохладительных напитков говорит о том, что время встречи подходит к завершению [2, с. 144]. Застолье является одной из составляющих традиционного арабского гостеприимства. Есть можно только

правой рукой, и только те блюда, которые предложат хозяева. Они будут предлагать лучшие кусочки, от которых нельзя отказываться. Принимать и передавать пищу следует только правой рукой. Давать угощение из левой руки расценивается как оскорбление. Нахваливая приготовленные кушанья, не стоит слишком много внимания уделять тому, кто их приготовил, и просить познакомиться с поваром. Скорее всего, это будет жена хозяина, а ее не будут представлять иностранному дипломату.

Мусульманские коллеги могут носить традиционную, свободную, развевающуюся одежду, которая предназначена для защиты от жары и солнца. Голову они могут покрывать платком-гутрой (белым или с красными краями), который надевается поверх белой плотно прилегающей шапочки (кефии), удерживающейся на голове специальным свернутым шнуром - он называется агал. Надевать национальную арабскую одежду иностранцам считается невежеством. Западные бизнесмены должны поступать так же. В большинстве офисов для мужчин приемлемы брюки и рубашка с короткими рукавами и галстуком. Также допускаются легкие костюмы и пиджаки в спортивном стиле. Независимо от температуры нельзя носить рубашки с открытым воротом, хотя пиджак иногда можно снять. На деловые встречи и официальные мероприятия всегда надевают рубашку с длинными рукавами, при этом галстук – это обязательный атрибут. Для деловых женщин предлагаются консервативные, легкие костюмы или свободные платья. При этом длина их должна быть ниже колена, они должны быть с высоким вырезом, рукава должны закрывать верхнюю часть руки [3].

Таким образом, изучив организацию дипломатических приемов в ОАЭ, особенности арабской деловой культуры, целесообразно учитывать специфику и национальные особенности ведения переговоров страны в современных условиях хозяйствования.

Список использованных источников

1. Голованова, А.Е. Объединенные Арабские Эмираты: путь от пустыни до высокоразвитого государства / А.Е. Голованова, Ю.Л. Самойлова // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». - 2014. - № 35. - С. 77-81.
2. Капинус, Л.В. ОАЭ - страна и бренд / Л.В. Капинус, Л.В. Коношенко // SOCIOSPHERE. - 2014.- №1. - С.142-144.
3. Ведение бизнеса в Объединенных Арабских Эмиратах. Информационный бюллетень [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ved21.ru/upload/news-1409919968-1.pdf>

Кодири Боймулло
Научный руководитель: Бондарева Т.В., старший преподаватель

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

ЭКОНОМИКА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сегодня Республика Таджикистан – аграрно-индустриальная страна, которая с момента обретения независимости прошла тяжелый 25-летний путь экономического развития, взяла курс на индустриализацию экономики, за счет чего изменилась ее отраслевая структура. Активный рост экономики и богатые природные сырьевые ресурсы делают страну привлекательной для иностранных капиталовложений (таблица 1) [1].

Таблица 1 – Показатели развития ВВП Республики Таджикистан за 2010-2017 гг.

Показатель	Год							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Валовой внутренний продукт, млн. сомони	24704,7	30069,3	36161,1	40524,5	45605,2	48401,6	54400	61100
в % к предыдущему году	106,5	107,4	107,5	112,0	112,5	106,1	107,0	107,1

За исследуемый период объем ВВП республики увеличился в 2,2 раза, наблюдается устойчивый экономический его рост, в среднем, на уровне 7 %. Для развития экономики республики созданы 4 свободные экономические зоны, сегодня они успешно функционируют, имея ряд экономических привилегий. Для развития отраслей экономики активно привлекаются иностранные инвестиции. В 2018 году объем ВВП республики планируется увеличить до 65,7 млрд. сомони, а в 2019 году – 73,5 млрд. сомони.

В структуре ВВП Республики Таджикистан все еще преобладает сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство и рыбоводство – 20,7% и за 2017 г. его доля выросла еще на 0,4% и составила 21,1%.

Значительная часть страны покрыта горными массивами, и только 7% ее площади заняты пахотными орошаемыми землями, которые в Таджикистане являются дефицитным ресурсом. Благоприятный климат способствует производству многих видов зерновых культур, фруктов и овощей, развитию животноводства. Республика Таджикистан входит в тридцатку основных стран-производителей хлопка, который является основной товарной культурой, в связи с активной работой китайских компаний на территории ряда областей республики, экспортируется до 90 % волокна.

Промышленность Таджикистана, включая энергетику, составляет 17% в объеме ВВП и увеличила свой вклад по сравнению с 2015 г. – на 2,3%, а с 2016 г. – на 1,9% (таблица 2) [1]. Государственная стратегия развития экономики нацелена на превращение аграрного Таджикистана в развитое индустриальное государство.

Таблица 2 – Показатели развития промышленности Республики Таджикистан за 2010-2016 гг.

Показатель	Год				Темп роста, %, отклонение (+/-) 2016 г. к (от) 2010 г.
	2010	2014	2015	2016	
Число предприятий, состоящих на самостоятельном балансе, единиц	1347	2150	2286	2345	998
Объем промышленной продукции, млн. сомони	8253	10535	12173	14500	175,7
Темп роста промышленной продукции, % к предыдущему году	109,2	105,0	111,2	119,1	-

Объем произведенной промышленной продукции во всех отраслях промышленности в 2016 году составил более 14 млрд. сомони и увеличился по сравнению с 2010 г. на 75,7%. В структуре промышленности занимают весомое место обрабатывающие отрасли. Промышленность Таджикистана состоит из более 90 отраслей и видов производства. Большинство предприятий этого сектора преобразованы в акционерные и частные формы собственности, созданы предприятия с иностранным капиталом.

В республике, имеются достаточные запасы сырья, природных ресурсов и полезных ископаемых для производства продукции с высоким экспортным потенциалом, которые в ближайшей перспективе могут удовлетворить растущий спрос потребителей в высококачественном сырье и товарах народного потребления как внутри страны, так и за её пределами.

Электроэнергетика является гордостью республики. Она играет огромную роль в развитии и размещении отраслей ее народного хозяйства. По запасам электроэнергетики республика занимает 2-е место в мире, уступая только Российской Федерации. Этому способствуют ледники Памира, которые питают многочисленные горные реки, на которых построены 9 ГЭС и сейчас ведется строительство еще 2.

Топливная промышленность Таджикистана объединяет производство угля, нефти и газа. Угольный запас республики в месторождениях составляет 41% угля республик Средней Азии.

В структуре современной металлургической промышленности Таджикистана преобладает цветная металлургия, которая объединяет комбинированные предприятия по добыче и переработке руды, драгоценных камней и камнесамоцветного сырья. Их продукция, в основном, предназначена на экспорт и имеет устойчивый спрос на мировом рынке. Золотодобывающая промышленность представлена таджикско-британскими и таджикско-китайскими совместными предприятиями по добыче и переработке золота

"Зарафшон" и "Дарвоз". Ежегодно в республике добывается более двух тонн чистого золота высокого качества и пробы.

Машиностроительный комплекс Таджикистана занимает 7,4% в общей структуре промышленного сектора.

Легкая промышленность объединяет более 140 крупных предприятий. В ней активно ведут совместную производственную деятельность таджикско-корейские, итальянские, китайские, вьетнамские партнеры. Продукция отрасли экспортируется в 18 стран мира. В настоящее время Китай является основным инфраструктурным инвестором в промышленность и торговым партнером Таджикистана. Доля его прямых инвестиций в экономику Таджикистана составляет более 50%.

Внешнеторговое экономическое сотрудничество Таджикистан имеет со 120 странами мира. Внешняя торговля Республики Таджикистан в 2016 году была по-прежнему в большей степени ориентирована на страны СНГ - 50,1%.

Внешнеторговый оборот Таджикистана за 2017 год составил 4 млрд. долл. США и увеличился на 1,1% по сравнению с 2016 г. Объемы экспорта продукции увеличились на 33,3% по сравнению с 2016 г.

Объемы импорта товаров в 2017 г. снизились на 8,5% по сравнению с показателем 2016 года.

В перспективе прогнозируется рост экономики Таджикистана в 2018 году на уровне 5,9%, в 2019 году – 6,1% за счет прямых инвестиций и кредитования Китая. Основными перспективными направлениями стратегии развития экономики Республики Таджикистан определены:

- обеспечение энергетической безопасности и эффективное использование энергии и всех видов ресурсов;
- улучшение коммуникаций и изменение позиционирования страны в качестве транзитного государства;
- активный рост иностранных инвестиций;
- переход от стратегий роста промышленного развития к диверсификации производства и технологически развитым инновациям;
- увеличения объемов частных инвестиций, повышения экономической диверсификации и конкурентоспособности всех отраслей экономики;
- обеспечение продовольственной безопасности, повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- разработка институциональной системы поддержки, улучшение бизнес-среды для развития частного сектора, а также повышение производительности кадровых ресурсов, создание дополнительных рабочих мест;
- выбор перспективных направлений и целевых рынков, создание организационных и правовых условий для развития экспорта и импортозамещения;
- сокращение доли импорта за счет использования собственных сырьевых ресурсов и эффективного их использования и др.

Список использованных источников

1. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период с 2016 по 2030 годы: [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://medt.tj/documents/main/strategic_national_programm_ru.pdf. – Дата доступа: 16.04.2018 г.
2. Государственная программа содействия экспорту и импортозамещению республики Таджикистан на 2016–2020 гг.: постановление Правительства Республики Таджикистан от 26 ноября 2016 года, № 503. – 2016.

Лайдёнова А.Е.

Научный руководитель: ст. преп. Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАНАХ АРАБСКОГО МИРА И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Дипломатический прием является разновидностью банкета с полным обслуживанием официантами, который носит политический характер. Он позволяет установить, поддержать и развивать контакты дипломатического представительства с различными кругами иностранных государств. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире дипломату, представляющему свою страну, важно знать национальные особенности страны, с которой государство находится во взаимоотношениях. Целью работы является анализ национальных особенностей дипломатического общения стран арабского мира и Латинской Америки. Задачи исследования: 1) изучить особенности дипломатической деятельности в странах арабского мира; 2) рассмотреть специфику делового и дипломатического общения стран Латинской Америки; 3) обобщить результаты сравнительного анализа организации дипломатических приёмов в странах арабского мира и Латинской Америки. Исследованием этого научного вопроса занимались такие зарубежные и отечественные учёные, как Камбон. Ж., Данилович И.Н., Сагайдак А.П. и др., однако концептуальные аспекты анализа дипломатического общения в арабских странах и Латинской Америки были рассмотрены не достаточно полно, что требует дальнейшего изучения в современных условиях хозяйствования.

Страны арабского мира – объединение 22 стран. Население составляет около 345 млн. чел. Общая площадь территории составляет примерно 13 млн. км². Официальный язык – арабский. Культура является открытой и подверженной воздействию других стран. Религия – ислам – мощный культурный фактор, благодаря которому происходит сплочение всего арабского мира, однако он может привести к войне [1].

Страны Латинской Америки охватывают часть континента Северной Америки, занимают весь материк Южной Америки и прилегающие острова. Они включают в себя 46 государств и независимых территорий, которые имеют общую культуру, историю и экономику. Население - 627 млн. чел., общая территория составляет 19 млн. км². Большая часть латиноамериканцев говорит на испанском языке, который в большинстве стран является государственным. Менее распространёнными языками являются португальский, английский, французский, итальянский. Практически все страны региона имеют выход к океанам, что способствует их активизации в мировом торговом пространстве – экспорт составляет основную часть экономики каждого государства. 90% латиноамериканцев христиане, 70% - католики латинского обряда. В Латинской Америке преобладает католицизм [2].

Были рассмотрены и проанализированы национальные особенности дипломатического и делового общения в странах арабского мира и Латинской Америки (табл. 1) по следующим сравнительным показателям: дипломатический профессионализм, организация дипломатической службы, характерные особенности ведения дипломатических отношений и др. [3].

Проанализировав национальные особенности дипломатических отношений стран арабского мира и Латинской Америки, можно сделать вывод, что арабская дипломатия более консервативна, чем латиноамериканская. Общей чертой является дипломатический профессионализм, в остальном это совершенно разные страны со своими особенностями, этикетом, протоколом и традициями.

Таблица 1 – Национальные особенности дипломатической деятельности в странах арабского мира и Латинской Америки (составлено автором с использованием [3])

Сравнительные показатели	Страны арабского мира	Страны Латинской Америки
Дипломатический профессионализм	Высокий уровень	
Организация дипломатической службы	Арабские дипломаты должны иметь свидетельство об окончании ВУЗов. Знание английского и французского языков обязательно. Дипломаты дисциплинированы	Организованы специальные академии и институты по подготовке дипломатов. Кандидаты отбираются очень тщательно. Фундаментальная система подготовки дипломатов
Особенности дипломатии	Жесткая координация внешнеполитических проблем министерством иностранных дел	Глобализм в подходе к международной проблематике
Характерные особенности ведения дипломатических отношений	Умение устанавливать контакты, арабские дипломаты характеризуются гостеприимностью; строго придерживаются инструкций; осторожность в установлении контактов, переговоров; недоверчивость. Запрещены вопросы о национальной независимости, оцениваются как вмешательство во внутренние дела	Твёрдость и последовательность в отстаивании своих позиций; чёткость и лаконичность в их изложении, умение идти на компромиссы

Этикет	Имеет свои религиозные особенности: прерывание деловых контактов 5 раз для осуществления намаза (молитвы)	Простой. Ценятся подарки, отвечающие вкусам хозяина
Особенности характера	Арабы - полемичны и ораторы; вежливы, серьезны, недоверчивы. При первом знакомстве любезны. Не дают четких ответов	Латиноамериканцы экспансивны, доброжелательны, открыты, непунктуальны. Ярко проявляют свои эмоции
Отношения к женщинам	Подать руку женщине считается плохим тоном. В некоторых странах арабского мира женщины в дипломатии не играют никакой роли, однако в Ираке занимают посты в государственных организациях	Могут поцеловать руку женщине, хорошо знакомую – поцеловать в щеку. Женщины занимают посты дипломатов
Форма одежды	Мужчины носят темные костюмы (смокинг)	Мужчины носят темные костюмы (смокинг). Женщины - костюм, вечернее платье

Таким образом, изучены особенности дипломатической деятельности в странах арабского мира; рассмотрена специфика делового и дипломатического общения стран Латинской Америки; обобщены результаты сравнительного анализа организации дипломатических приёмов в странах арабского мира и Латинской Америки в современных условиях хозяйствования.

Список использованных источников

1. Арабские страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/147930/arabskie-stranyi-palestina-iordaniya-irak>
2. Список стран Латинской Америки их столицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/184961/polezno-znat-spisok-stran-latinskoj-ameriki-i-ih-stolitsyi>
3. Сагайдак, О. П. Дипломатичний протокол та етикет / підручник : М-во освіти і науки України . — К. : Знання, 2010 . — 398 с.

Лобанова О.Э.

Научный руководитель: ст .преп. Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ ДИПЛОМАТОВ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ МИРА

Представители стран, не присутствующие на дипломатических приемах предполагают, что дипломаты должны всегда одеваться строго, в костюм или в смокинг. Это не всегда так. Некоторые страны отличаются своим внешним видом, надевая традиционные наряды или добавляя в свой черно-белый образ другие цвета, аксессуары. Вопросами дипломатического дресс-кода занимались отечественные и зарубежные учёные: Егоров В.П., Санжеева Л.В., Борзова А.Ю., Медведкова А.А. и Трудаева Ю.В. и др., однако он был исследован не

достаточно полно, что требует дальнейшего изучения в современных условиях хозяйствования. Целью работы является анализ особенностей выбора национальной одежды дипломатов в различных странах мира. Задачи исследования: 1) рассмотреть особенности традиционной мужской и женской одежды на дипломатических приёмах; 2) проанализировать специфику выбора национальной дипломатической одежды в различных странах мира.

Если говорить об этикете дипломатических приемов, то мужчинам целесообразно надевать черный или темных цветов костюм, белую рубашку с любым галстуком, исключая яркие и черный цвета; обувь – полуботинки или ботинки черного цвета; носки – в тон обуви. Женщинам следует надевать платья и костюмы строгих, скромных линий и умеренных, неярких тонов; дополняют образ легкие туфли на высоком каблуке, перчатки, сумочка и украшения [1, с. 141].

Некоторые страны характеризуются выбором своей традиционной одежды дипломатов. Например, в Африке дипломаты могут появляться на приемах, одетые в бурнус – это плащ с капюшоном, преимущественно белого цвета. Например, ливийский государственный и военный деятель Муаммар Каддафи часто носил бурнус [2, с. 58].

В ОАЭ традиционная одежда дипломатов представляет собой длинную рубаху – дишдаша или гандура. Обычно они белого цвета, но также приемлемы голубой, черный и коричневый цвета. На голову надевается мужской головной платок – куфия [3, с. 22].

В Испании женщины-дипломаты могут носить мантилью, как аксессуар дипломатического костюма. Мантилья – это элемент национального испанского женского костюма, длинный шелковый или кружевной шарф-вуаль, который обычно надевается поверх высокого гребня (пейнеты), вколото в причёску, и падает на спину и плечи. В Испании такой шарф раньше надевали на приемы к Папе Римскому. В наше время женщины надевают их на поминальные мессы, визиты в другие страны и дипломатические приемы. Мантильи носили не только испанки, но и такие известные персоны, как Хиллари Клинтон, Жаклин Кеннеди, Нэнси Рейган и Лаура Буш [4].

В Индии дипломаты могут быть одеты в национальную одежду – курта с банди. Курта – это свободная рубашка, доходящая до колен, ее носят вместе со свободными штанами – паджама. Банди – это жилет, который может быть пошит как из дорогих видов ткани, так и средних в зависимости от дипломатического приема. Политическую моду на жилет банди ввел действующий премьер Нарендра Моди, который известен своей любовью к национальной одежде. Например, на дипломатическом приеме лидеров стран БРИКС: президент Бразилии Мишел Темер, председатель КНР Си Цзиньпин, премьер-министр Индии Нарендра Моди, президент России Владимир Путин и президент ЮАР Джейкоб Зума примерили на себе банди [4].

Не смотря на то, что европейская одежда стала привычной компонентой у японцев, они хранят традиции национального наряда – кимоно. Мужское кимоно дипломатов отличается от женского тем, что рукава немного уже и

короче, а также расцветкой. Для дипломатов кимоно не должно быть сильно ярким и пестрым. Официальными считаются чёрные кимоно с пятью гербами на плечах, груди и спине. Менее формально кимоно с тремя гербами, под него часто надевают белое нижнее кимоно. Почти любое кимоно можно сделать более формальным, надев его с хакама (широкие штаны) и хаори (верхний жакет) [2, с. 58].

Таким образом, дресс-код, который должны соблюдать дипломатические работники, присутствуя на государственных церемониях или официальных траурных мероприятиях, в большинстве миссий соответствуют общепринятым принципам. В пригласительном билете на государственную церемонию, как правило, указываются подробности выбора одежды дипломатов. У каждой страны есть своя характерная национальная одежда. Многие дипломаты с гордостью надевают ее на дипломатические приемы в современных условиях хозяйствования.

Список использованных источников

1. Егоров, В. П. Дипломатический протокол и этикет : учеб. пособие / В. П. Егоров. – М. : Юридический институт МИИТа, 2015. – 200 с.
2. Борзова, А.Ю. Дипломатическая служба Японии/Борзова А.Ю.// Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения.-2012.-№3.-С. 54-69.
3. Санжеева, Л.В. Традиционная одежда как феномен этнической культуры/Санжеева Л.В.// Современные научные исследования и разработки 2016: сб. тр. Науч.-практич. Конф.-2000.-№2.-С. 21-25.
4. Информационное агентство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3707968>.

Lubenets Marharyta

Scientific supervisor: Okhrimenko Irina, Lecturer Assistant

*SO HPE 'Donetsk National University of Economics and Trade named after
Mikhael Tugan-Baranovsky', Donetsk*

CREATIVE INDUSTRIES: STATE OF THE ART AT EU LEVEL

The importance of creativity has emerged as an essential resource to be competitive in the global world. During the last 10 years, creativity together with innovation and knowledge has been differentiating factors which influence ideas, products, services and places leading to competitive advantages in all fields of economy.

The purpose of the study is to investigate different definitions of creative industries at European level, and to single out full definition of creative industry.

Such economists as Roberto Travaglini, Mikkel Rasmussen, and Richard Florida studied the theoretical issues of creativity in economic systems.

The 'Economy of Culture in Europe' report states that 'Creativity is a complex process of innovation, combining some or all of the following dimensions: ideas, skills, technology, management, production processes as well as culture. Creativity has the ability to benefit almost all economic sectors' [1].

In this context, it is necessary to know about a creative ecosystem which is an environment of excellence focused on creativity. It comprises: creative people (creative class and entrepreneurs), creative economy (creative industries and clusters) and creative places (creative districts and cities). It is supported by specific creative policies (European, national, regional and local strategies) towards sustainable creative frameworks.

Human capital and talent are becoming the driving forces to achieve economic growth in the knowledge and creative economy, and the ability to attract and retain them builds regional competitive advantages.

Creative people or 'creative class' generate economic, social and cultural dynamism as well as have the capacity to create new ideas, new technologies and new content adding economic value through creativity. Creative people refer to people who work in science, engineering, architecture, design, arts, music and entertainment [2].

In this context, the notion of creative entrepreneurs is also emerging. They are creative practitioners with the capacity to turn ideas into creative products and services for society. Their creativity surpasses the artistic sphere; their entrepreneurial vision allows them to identify new opportunities in the marketplace, using business skills to transform ideas into products and into profits.

As creativity, innovation and knowledge are becoming the main drivers of economic development of cities and regions, a new creative economy is emerging: 'In the contemporary world, a new development paradigm is emerging that links the economy and culture, embracing economic, cultural, technological and social aspects of development at both the macro and micro level. Central to the new paradigm is the fact that creativity, knowledge and access to information are increasingly recognized as powerful engines driving economic growth and promoting development in a globalizing world' [3].

Creative industries play a key role in the creative economy. The concept of creative industries includes a diverse range of businesses in sectors where talent and individual creativity are the key factors of production and where the idea of business is crucial. The products and services resulting from creative industries have their value in creative, innovative and artistic attributes. This kind of industry is based on creative individuals in association with managers and technologists. This industry is simultaneously art, science and business.

The concept of creative industries is broader than the cultural industries notion, encompassing not only creative contents with cultural and intangible nature but also other products and advanced services with a significant creative and innovative component, covering other sectors such as: Information and Communication Technologies (ICT), fashion, design, video, photography, cinema, computer games, architecture, visual arts and advanced services.

The concept of creative industries emerged in the 1990s, through the Department of Culture, Media and Sport (DCMS) of the UK government. Its first report integrates a definition of creative industries which is still used and very popular: ‘Activities which have their origin in individual creativity skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property’ [4].

However, this notion is not generally accepted and at least two additional different models can be identified in Europe. On one hand, the French approach carried out by the ‘Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques’ defined creative industries as ‘a set of economic activities that ally conception, creation, and production functions to more industrial functions of manufacturing and commercialising at large scale, through the use of material supports or communication technologies’. In comparison with other definitions this approach doesn’t take into account education activities, press critic activities, or the activities of collective management societies. In contrast with the UK approach which is one of the widest definitions [5].

On the other hand, the Nordic approach, which is derived from the concept of an emerging ‘experience economy’ based on staging experiences, is related with everything that is considered as such by the consumer. In addition to the scope of the UK ‘creative industries’ it also includes toys/amusement, tourism, sport, and edutainment.

At the international level the classification of creative industries comprises four different groups, taking into account their distinct characteristics. These groups are: heritage, arts, media and functional creations (figure 1) [3].

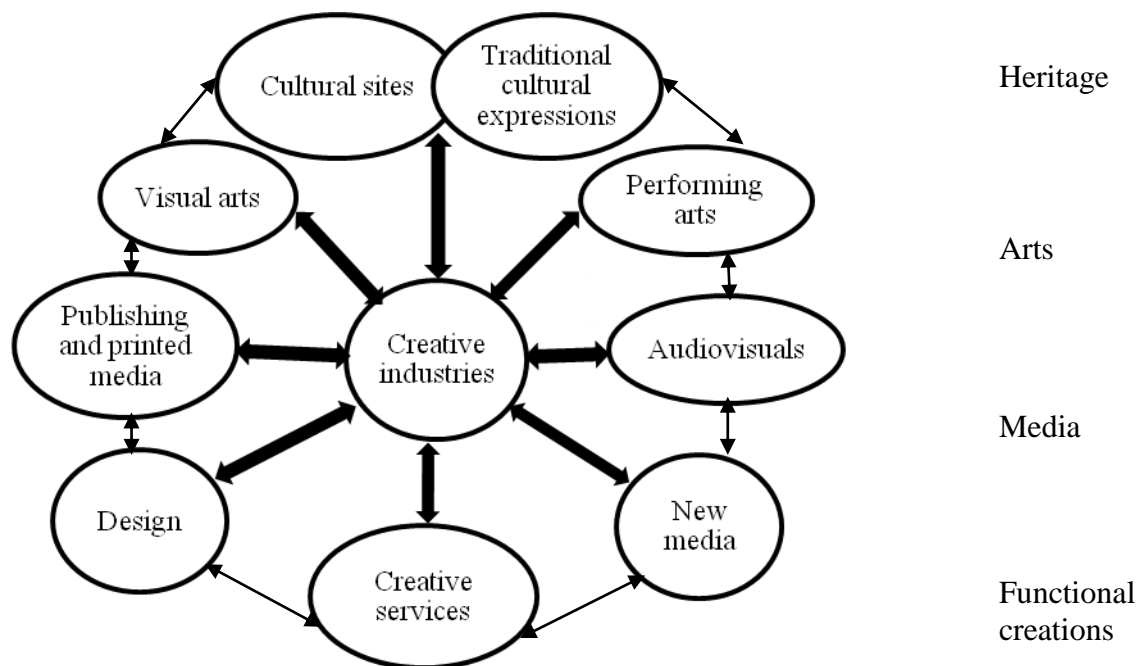


Figure 1. Classification of creative industries [3]
Creative industries are central on the new agenda related to local economic

development and place branding. Their growth is cluster-based and they have strong place-bound characteristics as they rely on local production networks.

On balance, there is no official definition of creative or cultural industries at European level although there are national, regional and urban studies on creative industries, showing the variety of approaches and methodologies and the decisive impact of the creative industries on the overall economy. However, full definition of creative industry includes initiatives that have been taken at neighborhood and city level, the growth of hubs, clusters and regions, because 'place', 'community' or 'location' are crucial elements in planning the growth of the creative economy.

References

1. EC (2006) The Economy of Culture in Europe, Study prepared by KEA, European Affairs for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Brussels, available at: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm
2. Florida, R. (2012) The Rise of the Creative Class. New York, The Perseus Books Group.
3. UNCTAD (2016) Creative Economy Report–The Challenging of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making, available at: www.unctad.org/creative-economy
4. Department of Culture, Media and Sport (DCMS), Creative Industries Task Force, 1997, available at: www.culture.gov.uk
5. DEPS, Aperçu statistique des industries culturelles, n.16 – January, 2016

Мохий В.А.

Научный руководитель: ст. преп. Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В КАНАДЕ

Канада является государством в Северной Америке, которое занимает 2 место по площади в мире. Она граничит с США, Данией и Францией, имеет самую длинную береговую линию и протяженную границу с США. С точки зрения политического устройства Канада является конституционной монархией с парламентской системой. Она является двуязычной и мультикультурной страной, где английский и французские языки признаны официальными. Канада - федеративное государство, состоящее из 10 провинций и 3-х территорий. Она соединяет в себе две противопоставляемые традиции – англосаксонскую и французскую. Именно это сочетание во многом определяет специфику поведения в обществе и культуре страны, а также такие сферы, как деловой этикет и протокол. Цель работы состоит в исследовании исторических

особенностей организации дипломатических приёмов в Канаде. Задачи: 1) провести ретроспективный обзор литературных источников по теме исследования; 2) изучить исторические аспекты организации дипломатических приёмов в Канаде; 3) охарактеризовать современную специфику делового этикета и протокола в стране.

В работах по дипломатическому церемониалу таких ученых, как Ж. Серре и Дж. Вуда, М. Дж. Маккаффри, В.Е. Улаховича и др. подробно излагаются основные моменты истории дипломатии, церемониала и протокола, а также их современное состояние. В России вопросам дипломатического церемониала всегда посвящали большое внимание, поэтому российская дипломатия считается одной из значимых среди европейских стран и монархий. Классическим примером, подтверждающим этот факт, является работа Ф.Ф. Молочкова, в которой он развернуто показал сущность и основные составляющие дипломатического протокола, а также тонкости дипломатической практики [1, с. 25]. Работы, которые были посвящены протоколу в Канаде, не многочисленны. Необходимо отметить исследование Т. Кина, в котором автор рассмотрел вопросы организации дипломатической коммуникации, дипломатических приемов, кодекса одежды, процедурной деятельности дипломатических представителей. Он также предоставил советы по участию в международных встречах для начинающих дипломатов или руководителей коммерческих фирм. Исследование Дж. Пигмана посвящено общим вопросам государственного протокола, в своей фактической части основывается на реальных примерах из дипломатической практики Канады и США. В научной статье Ф. МакЭвоя и Дж. Донахи представлен исторический экскурс по формированию протокольной службы Канады во время обретения ею независимости в 1910-1950 гг. [2, с. 85].

История формирования и становления дипломатического протокола в Канаде начинается со времен образования первых английских и французских колоний на ее территории. Первоначально основали свои колонии на территории будущей Канады французы. Король Франции одобрил создание колоний специальным манифестом, который предполагал образование органов власти по образу и подобию французским. У губернаторов появились внешне политические функции, которые заключались в приеме послов от колоний других государств Северной Америки. Известны эпизоды, когда дипломатический церемониал применялся французами в контакте с предводителями индейских племен. С 1830-х гг. англичане стали активно вытеснять французов на территории Канады и это дало знак английскому парламенту расширить полномочия британскому колониальному правительству, в т. ч. и в сфере контактов с колониями других государств. Церемониал строился на англо-саксонской системе дипломатического этикета, а именно на традициях, укорененных в палате лордов и Форин-офисе. После принятия Акта о Союзе 1840 г., затем Акта о Британской Северной Америке создается доминион – Канада (Соединенная Канада), которая закрепила

самостоятельность местного правительства в определении собственного этикета, в т. ч. и в международных отношениях, связях [2, с. 90].

Дальнейшая политическая история Канады связана с отдалением от Британии, получением все больших прерогатив и самостоятельности как государственного образования. Позиционируя себя в международном пространстве как независимое государство, Канада стала активно разрабатывать собственную систему церемониала, символов и атрибутов, в т. ч. в международно-правовой сфере, при этом она гармонично соединяет в себе традиции, доставшиеся ей в наследство от Британии и Франции в этом вопросе. Помимо этого Канада стала одной из первых государств, ратифицировавших Венскую конвенцию 1961 г. о дипломатических отношениях.

Как и в большинстве западных стран, в Канаде существует специальное ведомство, которое подчиняется МИД и существует для выполнения многочисленных функций дипломатического протокола – Управление дипломатического протокола Департамента зарубежных связей и международной торговли Канады, возглавляемое начальником с подчиненной ему администрацией. Это ведомство является главным координирующим органом, проводящим единую государственную политику в протокольном обеспечении международных контактов должностных лиц всех уровней. Все визиты принято классифицировать на протокольные и деловые. Отличие состоит в том, что на протокольных визитах не обсуждаются деловые вопросы. Ведомство придерживается строгого контроля правил поведения на дипломатических визитах. Согласно демократическим принципам декларируется строгое правило, которое состоит в том, что именно гость всегда является инициатором окончания встречи или ухода с нее. Помимо приверженности принципам демократии и открытого общества, канадский протокол декларирует отсутствие дискриминации государств, посольств.

Таким образом, Канада – является страной со своими характерными особенностями, которые представлены в англо-саксонских и французских традициях. Благодаря этому и определяется специфика проведения дипломатических приемов, а также делового этикета и протокола.

Список использованных источников

1. Борунков А. Ф., Дипломатический протокол в России [Текст] / А. Ф. Борунков. - 3-е изд., доп. - Москва: Международные отношения, 2015. – 261 с.
2. Вуд Дж. Дипломатический церемониал и протокол: Принципы, процедура и практика [Текст] / Дж. Вуд, Ж. Серре. – Пер. с англ. М.: Прогресс, 1974. – 448 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Великобритания является одной из сильнейших экономик мира. В 2017 г. структуре экономики страны преобладает сфера услуг - 74%, промышленность составляет 24,5% и сельское хозяйство 1,5% . Столица Великобритании – Лондон является мировым финансовым центром, таким как Нью-Йорк и Токио итд. Экономика Великобритании ориентирована на внешний рынок, именно поэтому более 1/2 ВВП страны составляет экспортная деятельность страны, в частности предоставление финансовых услуг [1].

ВВП Великобритании значительно зависит от внешнеторговых отношений страны и мира в целом [2].

Рассматривая внешнюю торговлю Великобритании, прежде всего отметим её основных партнёров. Что касается экспортной деятельности Великобритании, то основными партнёрами являются: Германия, США, Китай, Франция, Швейцария, Бельгия, Нидерланды и др. К основным статьям экспорта относят следующее: продукция крупного машиностроения, продукты органической химии, фармацевтические продукты, продукты высокотехнического производства, драгоценные металлы, газовые турбины и др. [2].

Основными торговыми партнёрами Великобритании по импорту являются: Германия, Швейцария, США, Китай, Бельгия, Нидерланды, Франция и др. Основными статьями импорта являются: золото, платина, средства передвижения, продукция химической отрасли промышленности, предметы искусства, текстиль и др. [3].

В табл. 1,2 представлены показатели экспорта и импорта Великобритании в 2011- 2016 гг.

Таблица 1 – Динамика экспорта Великобритании в 2011 - 2016 гг., млрд. долл. [4]

Экономика \годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп роста 2016/ 2011 %
ВБ	796498	789810	773127	843715	783967	734327	92,2
Мир	22367073	22734506	23316288	23778486	21063608	20641143	92,3

В соответствии с таблицей 1 можно сделать вывод о том, что Великобритания экспортировала наибольший объём товаров и услуг в 2014, (843,7 млрд. долл.), с долей в общем экспорте товаров и услуг в мире в 3,55%.

Наименьший объем экспорта Великобритании составил 318,7 млрд. долл., с долей в общем экспорте мира в 5,08%.

Таблица 2 – Динамика импорта Великобритании в 2011 - 2016 гг., млрд. долл. [4]

Экономика\годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп роста 2016/2011 %
ВБ	840328	847474	825352	899105	832604	786795	93,63
Мир	21823575	22165843	22606159	23168053	20606372	20171253	92,43

В соответствии с данными таблицы 2 можно сделать вывод о том, что в Великобритании, наибольший импорт отмечен в 2014 (899,1 млрд. долл.). Наименьший импорт Великобритании отмечен в 2016 (786,8 млрд. долл.). Наблюдается тенденция к превышению импорта над экспортом, то есть отрицательное сальдо торгового баланса.

Проанализировав экспортно-импортную деятельность Великобритании, отмечается снижение объемов экспорта товаров Великобритании в конце анализируемого периода, следовательно, появился ряд вопросов, которые требуют своего грамотного и обоснованного решения:

- ✓ слабые внешнеторговые взаимоотношения со странами Азии;
- ✓ ослабление внутреннего спроса на продукцию Великобритании;
- ✓ нестабильная политическая обстановка в мире;
- ✓ снижение удельного веса экспорта Великобритании в мировом экспорте;
- ✓ “Brexit” и дипломатические сложности в современной геополитической обстановке;
- ✓ проблема определения прав граждан ЕС в Великобритании, и граждан Великобритании в ЕС;
- ✓ автоматическое включение в ВТО после выхода из ЕС;
- ✓ внутренняя нестабильность Шотландии и Северной Ирландии.

Для решения вышеперечисленных проблем, разработаны рекомендации, способствующие повышению эффективности внешнеторговой деятельности Великобритании (рис. 1). Все действия направлены в целом на дипломатическое урегулирование и создание взаимовыгодных партнерских отношений, стимулирование и развитие малого бизнеса, как ключевого драйвера экономики Соединенного Королевства. В виду консервативного настроения правительства Великобритании, следует ожидать попытки восстановления внешнеторговых связей с партнерами из ЕС.

Блок-схема концептуальных особенностей повышения эффективности внешнеторговой деятельности Великобритании выглядит следующим образом (рис. 1):

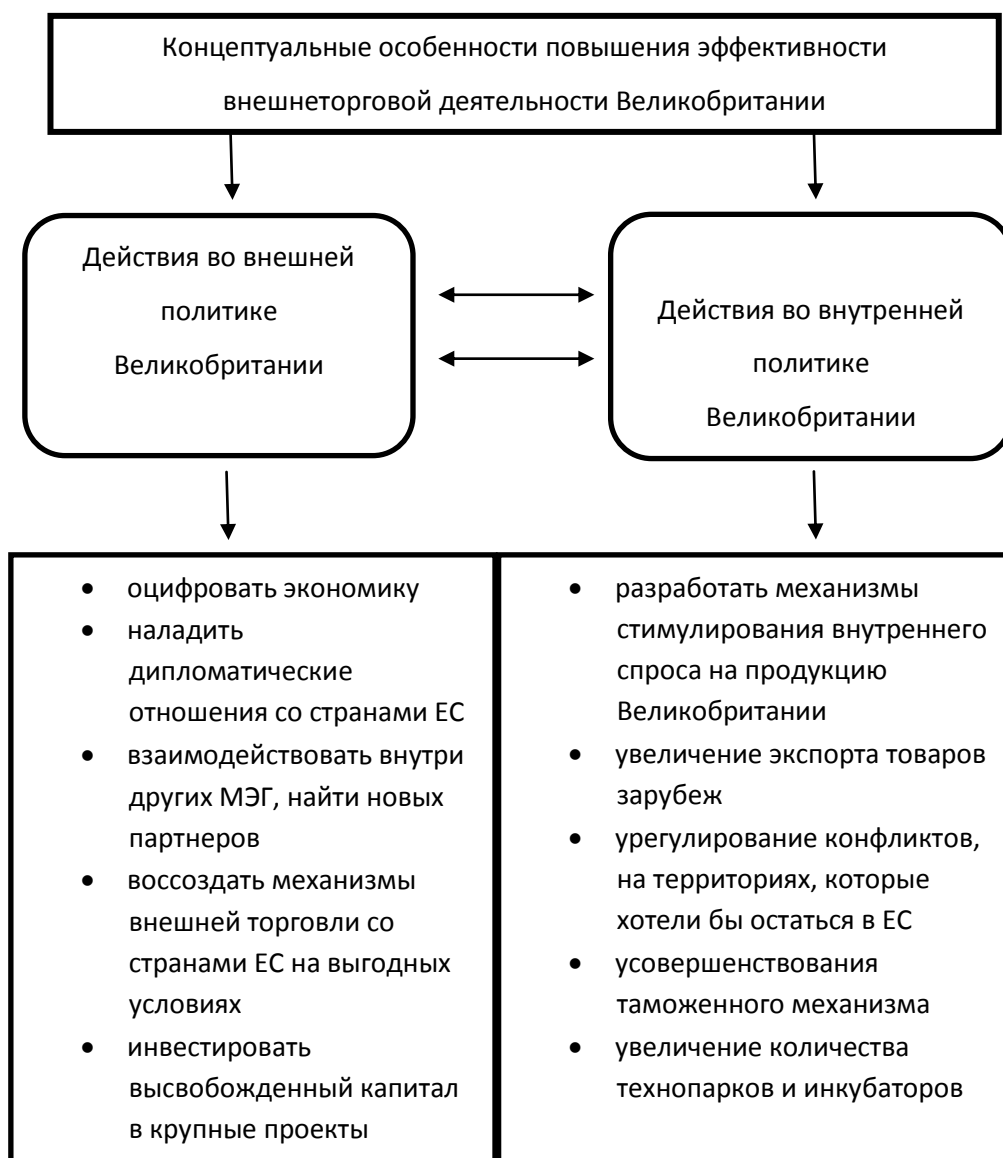


Рисунок 1 – Концептуальные особенности повышения эффективности внешнеторговой деятельности Великобритании

Таким образом, Великобритания – это одна из самых высокоразвитых стран не только в Европе, но и во всём мире. Наблюдается тенденция к увеличению доли услуг в экспорте над товарами, превращению импорта над экспортом, то есть отрицательное сальдо торгового баланса. Геополитические изменения привели Великобританию к «Brexit», последствия которого могут быть оценены в долгосрочной перспективе, что является задачей дальнейших исследований.

Список использованных источников

1. Экономика и промышленность Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gecont.ru/articles/econ/gb.htm>
2. Страноведческий каталог «ECONRUS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://catalog.fmb.ru/>
3. Экономика Великобритании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://atlas.media.mit.edu/ru/profile/country/gbr/>

4. United Nations Conference on Trade and Development Stat [Электронный ресурс]. - <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>

Пуськова А.А.

Научный руководитель: Кузьменко С.С., ст. преп.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ПРИРОДНОГО ГАЗА

В современном мире значение и роль энергоресурсов значительно выросла в связи с глобализационными процессами, увеличением численности населения, масштабов производства, перенесения производственных мощностей за национальные границы. Вследствие этого растёт спрос на энергоресурсы и их потребление. На уровне с нефтью природный газ держит первенство на рынке энергоресурсов. Изменения цен на энергоресурсы могут значительно повлиять на состояния экономик многих стран, доля сырьевого экспорта в ВВП которых превышает 12%.

Актуальность данной темы заключается в том, что изменения динамики цен на мировом рынке природного газа зависят от ряда факторов, проанализировав которые, можно спрогнозировать падение или рост цен на данный вид топлива.

В изучении вопросов развития международных рынков природного газа, формирования глобального рынка важную роль сыграли труды отечественных и зарубежных экспертов по экономике и территориальной структуре отраслевых рынков – С.Б. Авдашева, В.В. Кондратьева, Р. Коха, Г. Минцберга, А.С. Пелих, М. Портера, Н.М. Розанова, Д. Росса, Ф.М. Шерера.

Целью работы является рассмотрение процесса ценообразования и анализ факторов, влияющих на изменения цен на природных газ в рамках международного рынка энергоресурсов.

Согласно цели были реализованы следующие задачи:

- 1) рассмотреть основные торговые площадки, где товаром является природный газ;
- 2) проанализировать изменение цены на газ за 2012-2016 гг.;
- 3) исследовать факторы, влияющие на динамику цен на природный газ.

В международных масштабах торговля природным газом осуществляется на биржах, примерами являются NYMEX (Нью-Йоркская товарная биржа), EEX (Европейская энергетическая биржа), а также на газовых хабах. Под газовым хабом понимается виртуальная или физическая торговая площадка, где товаром является природный газ; как специализированный центр распределения, разделяющий один маршрут на два и более.

Основными международными газовыми хабами являются:

1. Henry Hub – распределительный центр в системе трубопроводов природного газа в Эрате, штат Луизиана. Играет ведущую роль в формировании цен на природный газ в США. Хаб представляет собой интерконнектор, соединяющий 9 межштатных и 4 внутриштатных газопровода. 2 компрессорные станции общей мощностью 6,3 ГВт обеспечивают скорость прокачки газа в 590 м³ / с. Henry Hub является точкой доставки для спотовых и фьючерсных контрактов на природный газ, торгуемых на Нью-Йоркской товарно-сырьевой бирже (NYMEX) и Межконтинентальной бирже (ICE).

2. National Balancing Point (NBP) - виртуальное торговое место для продажи, покупки и обмена в Великобритании природного газа. Это пункт ценообразования и поставки для фьючерсных контрактов на природный газ ICE Futures Europe (IntercontinentalExchange). Это 2-й наиболее ликвидный газовый торговый центр в Европе.

3. Центральное-европейский газовый хаб (CEGN, ЦЕГХ) — газораспределительный центр в Баумгартене. Входит в тройку крупнейших газораспределительных центров в Европе и является международной площадкой для торговли газом [2].

Применяются следующие механизмы ценообразования на международном рынке природного газа:

1) привязка к нефти – торговля газом осуществляется на основе заключения долгосрочных контрактов, где используется формула расчёта цены на газ, основанная на цене сырой нефти или нефтепродуктов;

2) регулируемое ценообразование – установление цен государством и могут отражать производственные и прочие затраты. Также могут предусматриваться субсидии для потребителей природного газа;

3) конкурентное рыночное ценообразование – формирование торговых площадок. Цены формируются исходя из конкуренции [2].

Торговля данным товаром происходит в основном в виде заключения фьючерсных контрактов и контрактов спот. Долгосрочные контракты являются основой стабильности и надежности поставок газа.

Рассматривая результаты действия данного механизма, например, в западной части Европы (табл.1), можно отметить, за последние 3 года наблюдается снижение цен на сжиженный нефтяной газ на 25,4%.

Таблица 1 – Динамика цен на природный газ на торговой площадке Henry Hub и UK NBP за 2012-2016 гг., долл.США/ млн Btu [3]

Год	Цена на газ на Henry Hub , долл.США/ млн Btu	Цена на газ на UK NBP, долл.США/ млн Btu	Отклонение от предыдущего периода (Henry Hub), %	Отклонение от предыдущего периода (UK NBP),%
2012	2,76	9,46	-	-
2013	3,71	10,64	-25,6	12,47
2014	4,35	8,25	17,25	-22,46
2015	2,6	6,53	-40,23	-20,85
2016	2,46	4,69	-5,38	-28,178

Исходя из данных таблицы 1 можно сделать вывод, что уровень цен на природный газ разнится в рамках основных торговых площадках. Определённой тенденции не наблюдается за весь рассматриваемый период. Цена на торговой площадке Henry Hub снизилась в 2016 г. по отношению к 2012 г. на 0,30 долл.США/млн.Btu, что в процентном значении составляет 10,87%.

Проведем анализ влияния уровня цены на природный газ на британской торговой площадке NBP на объем мирового экспорта газа и построим линию тренда на рис.1.

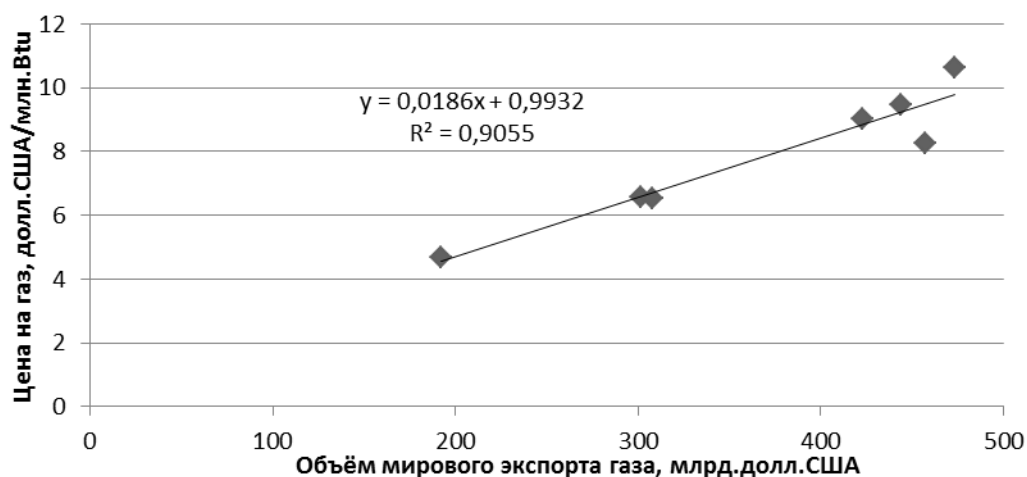


Рисунок 1 – Корреляционное поле зависимости объема экспорта газа от цены

Согласно рис. 1, при расчете линейного коэффициента детерминации (R^2) оказалось, что изменение объема экспорта природного газа на 90,55% объясняется вариацией уровня цен на него, а другие 9,45% – влияние неучтенных факторов.

Таким образом, ценообразование на международном рынке природного газа характеризуется рядом особенностей, которые необходимо учитывать при заключении договоров о поставке данного энергоресурса. Это может зависеть от географического расположения страны, политики, проводимой государством-экспортёром, нетарифных ограничений, а также конъюнктуры, сложившейся на международном рынке энергоресурсов.

Список использованных источников

1. Официальный сайт: OPEC Annual Statistical Bulletin 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.opec.org/opec_web/en/publications/202.htm>
2. Горбунова, А. С. Современное состояние и тенденции развития международной торговли природным газом: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.14 [Текст] // А. С. Горбунова ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. – 2015. – С.53-67.
3. Официальный сайт: BP Statistical Review of World Energy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <

Сазонова Ю.Р.
Научный руководитель: Семёнов А.А.,
к.э.н, доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ЭКСПОРТА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем фактом, что Китай занимает 2 место в списке лидеров мировой торговли и нацелен к 2035 году стать победителем в гонке с США за лидерство в мировой торговле.

С целью определения особенностей развития экспорта Китая необходимо рассмотреть экспортную структуры исследуемого государства. Основываясь на данных таблицы 1, проанализируем экспорт Китая в период с 2011 по 2016 годы в млн. долл. США.

Таблица 1 – Экспорт КНР за период 2011-2016 гг. (млрд. долл. США) [1]

Экономика/ годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп роста, %
Китай	2 008,8	2 175,1	2 355,6	2 462,9	2 360,3	2 198,0	109,4
Мир	22 367,1	22 734,5	23 419,0	23 799,1	21 073,0	20 580,2	92,0

*По данным UNCTADSTAT

Рассматривая экспорт Китая, необходимо обратить внимание на высокий темп роста в 2016 году к 2011 году – 109,4%, что положительно сказывается на имидже государства как торгового партнера. Наибольший показатель за исследуемый период зафиксирован в 2014 году – 2 462,9 млрд. долл., что составляет 10,3% от мирового показателя того года.

Далее рассмотрим торговых партнёров Китая по экспорту (рис. 1).

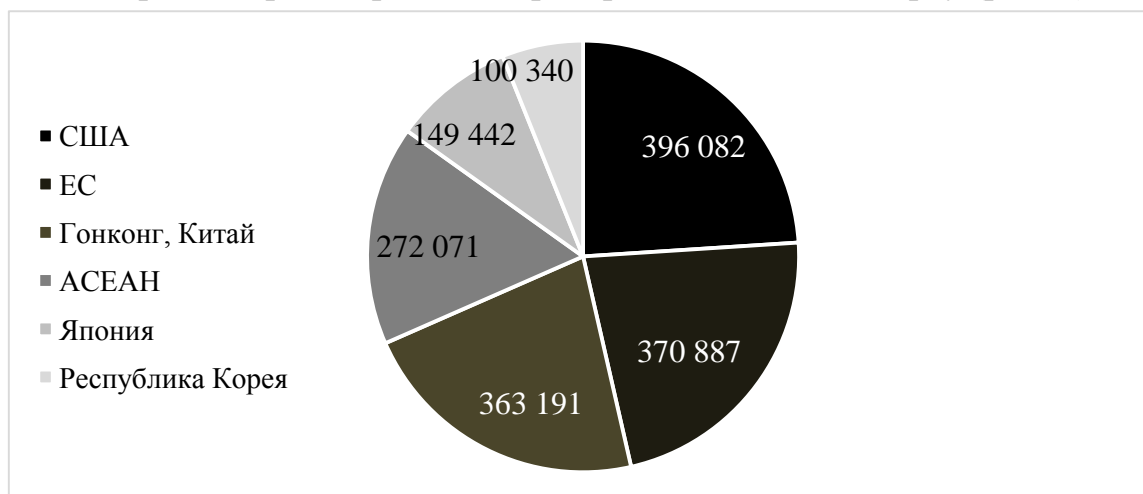


Рисунок 1 – Основные торговые партнёры Китая по экспорту в 2016 году (млн. долл. США) [2].

Согласно указанным данным, на первую позицию вышли США с показателем в 396 млн. долл. США, вторую заняли страны ЕС – 370,9 млн., третью – Гонконг. На страны АСЕАН, Японию и Республику Корею в общем счёте приходится меньше, чем на двух ведущих торговых партнёров – США и страны ЕС.

Необходимо отметить ведущие статьи экспорта Китая в 2016 году, которые отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Ведущие статьи экспорта Китая (млн. долл. США) [2].

№ п/п	Статья экспорта	Показатель
1	Механическая и электрическая продукция	1 310 904
2	Продукция отрасли высоких и новых технологий	660 534
3	Машины для автоматической обработки данных и их компоненты	181 717
4	Телефонные аппараты	117 261
5	Одежда, трикотаж или вязаная крючком	81 723

*По данным БРИКС: Совместная статистическая публикация

Исходя из данных таблицы 2, основными статьями экспорта является механическая и электрическая продукция, продукция отрасли новых технологий, машины для автоматической обработки данных, телефоны и одежда.

Рассмотрим долевую структуру экспорта услуг Китая в 2016 году на рисунке 2.

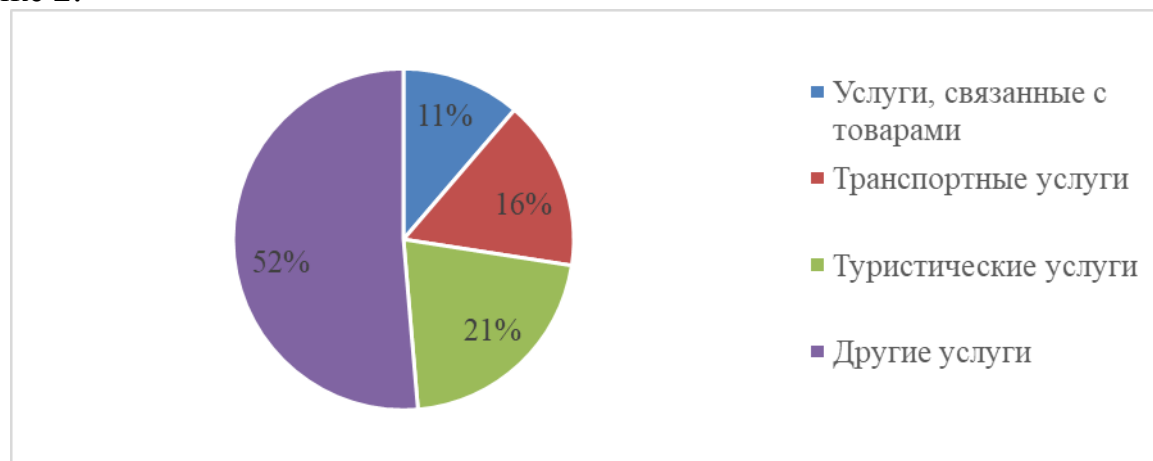


Рисунок 2 – Долевая структура экспорта услуг Китая в 2016 году [1]

Основываясь на данных, указанных на рисунке 2, наиболее значимую долю экспорта услуг в 2016 году занимали финансовые услуги; страховые и пенсионные услуги (другие услуги) – 52%; вторую по величине долю экспорта услуг занимают туристические услуги – 21%, затем транспортные – 16%. Доля услуг, связанных с товарами, составляет 11%.

Проведём анализ индекса географической концентрации экспорта Китая в таблице 3.

Таблица 3 – Индекс географической концентрации экспорта (индекс Херфиндаля-Хиршмана) Китая с 2011 по 2016 гг. [1]

Экономика/ годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп роста, %
Китай	0,099	0,101	0,103	0,101	0,104	0,105	106,1
Мир	0,083	0,086	0,084	0,078	0,064	0,062	74,7

*По данным UNCTADSTAT

Данные таблицы 3 показывают, что индекс географической концентрации в Китае повысился, что связано со увеличением удельного веса всего экспорта исследуемой страны.

Следующий показатель, характеризующий экспортную деятельность Китая – индекс диверсификации экспорта (табл. 4).

Таблица 4 – Индекс диверсификации экспорта Китая в период с 2011 по 2016 годы [1]

Экономика/ годы	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп роста, %
Китай	0,463	0,469	0,467	0,448	0,420	0,410	88,5

*По данным UNCTADSTAT

Анализируя таблицу 4, видим снижение индекса диверсификации экспорта Китая, темп роста составил 88,5% – из этого следует вывод – снижение роста Индекса обусловлено достаточным количеством ресурсов, необходимых для осуществления диверсификации продуктов производственной деятельности.

Стоит отметить, что Китай демонстрирует рост потребления в большинстве сегментов рынка, власти страны направили свои усилия на стимулирование внутреннего спроса. Благоприятные условия для развития бизнеса, торговли, необходимое количество ресурсов и заинтересованность инвесторов делают возможным планы китайского правительства достичь лидерства в мировой торговле к 2035 году путём улучшения качества товаров и услуг, а также, увеличения объемов двусторонних инвестиций.

Таким образом, были определены особенности китайского экспорта, а именно: определены статьи экспорта; основные партнеры по экспорту; долевая структура экспорта услуг; выявлен индекс географической концентрации и диверсификации экспорта Китая, темп роста показателей экспортной деятельности государства.

Список использованных источников

1. UNCTADstat // General Profile: Belgium // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/056/index.html>
2. БРИКС: Совместная статистическая публикация / [Электронный ресурс]: Режим доступа – http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/BRIKS_RUS.pdf

Стрижак Д.О.
Научный руководитель: ст. преп. Гавриков А.В.

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

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СО СТРАНАМИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Сегодня внешняя торговля является важной составляющей функционирования и развития каждой страны и мира в целом, так как ни одно государство не способно развиваться без построения эффективной системы хозяйственных связей с экономиками других стран. Республика Беларусь в силу ограниченности ресурсов и ёмкости внутреннего рынка не оказывает существенного влияния на мировую экономику и в значительной степени зависит от развития внешнеэкономических связей.

Серьезной проблемой, стимулирующей расширение экспортного потенциала нашей республики, является устойчивое отрицательное внешнеторговое сальдо. Необходимо отметить, что при темпах развития торговли в рамках ЕАЭС, Беларусь активизировала внешнеторговые отношения со странами дальнего зарубежья.

В структуре внешнеторгового оборота Республики Беларусь со странами дальнего зарубежья наибольший удельный вес занимает Европейский союз. Тем не менее, основным партнером Республики Беларусь, как в экспорте, так и в импорте выступает Российская Федерация, что усложняет развитие торговли и диверсификации белорусского экспорта товаров и услуг в страны Европейского Союза. Белорусские производители выбирают более легкий путь, экспортируя продукцию ближайшему соседу, так как в странах Европейского союза более серьезные требования к продукции и выше конкуренция.

Важным партнером Республики Беларусь выступает Германия, являющаяся одним из главных импортеров, которая по объему оборота уступает только Российской Федерации. В пятерку наиболее важных импортируемых позиций входят лекарственные средства, расфасованные для розничной продажи, части и принадлежности для автомобилей и тракторов, прицепы и полуприцепы, жидкостные насосы, электрические машины и аппаратура специального назначения.

В свою очередь в первую пятерку экспортируемых товаров из Республики Беларусь в Германию входят сырая нефть, включая газовый конденсат, горячекатаные прутки из нелегированной стали, продольно-распиленные материалы, легковые автомобили и мебель. Особо значимой позицией из данного списка стоит выделить сырую нефть, которая занимает около 48% экспорта. По объему товарооборота Германия занимает четвертое место после Российской Федерации, Украины и Польши.

Структура внешнеторгового оборота Республики Беларусь за 2017 г. представлена на рисунке 1.

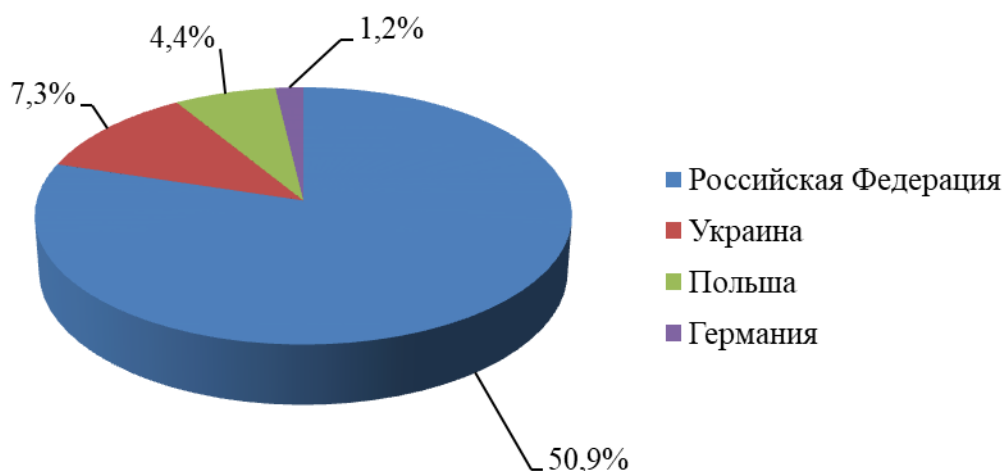


Рисунок 1 – Структура внешнеторгового оборота Республики Беларусь за 2017 г.

Следует отметить, что в последние годы наблюдается ускорение темпов роста внешней торговли с Польшей и Литвой. В торговле с Польшей за 2011-2017 гг. успешными позициями белорусского экспорта выступили азотные удобрения (рост поставок в 4,5 раза), топливная древесина (в 3,1 раза), древесно-стружечные плиты и смешанные минеральные удобрения. При этом экспорт калийных удобрений прекратился.

Литва является одним из ведущих партнеров Республики Беларусь (восьмое место по объему внешнеторгового оборота, седьмое место – по объему экспорта). Основу экспорта составляет продукция нефтехимического комплекса, удобрения, черные металлы, древесина и изделия из нее, жиры и масла животного или растительного происхождения, оборудование. Беларусь в основном импортирует из Литвы котлы, оборудование и механические устройства; пластмассы и изделия из них; электрические машины и оборудование, бумагу и картон.

Подводя итог сотрудничества Республики Беларусь с Польшей и Литвой стоит отметить, что белорусские производители за двадцать лет так и не смогли закрепиться на рынках данных стран. Основных причин этому несколько: Беларусь до сих пор не стала членом ВТО, хотя ведёт переговоры о членстве с 1993 г. Это значит, что тарифные и нетарифные барьеры на белорусские товары на польском рынке остаются высокими; во-вторых, редкий белорусский производитель производит товары в режиме, который позволил бы получить европейские сертификаты качества.

Республика Беларусь пытается взаимодействовать с разными странами мира, при этом активно развивает взаимодействие с Европейским Союзом. В

2017 г. Республикой Беларусь было согласованно несколько значимых проектов со странами-участниками Европейского союза, направленных на согласование приоритетов партнерства. Данные направления могут стать «дорожной картой» сотрудничества на 2018-2020 гг. в четырех направлениях:

- укрепление системы государственного управления;
- экономическое развитие и рыночные возможности;
- транспортные коммуникации, энергетика, экология и климат;
- контакты между людьми.

Кроме того, подписано и ратифицировано соглашение о финансировании программ трансграничного сотрудничества Европейского Союза, таких как «Польша-Беларусь-Украина» и «Латвия-Литва-Беларусь», также заключено рамочное соглашение с Европейским инвестиционным банком, что позволит значительно нарастить приток в Беларусь западных капиталовложений.

Таким образом, можно отметить, что несмотря на имеющиеся проблемы, которые мешают в полной мере взаимодействовать с Европейским Союзом, Республика Беларусь делает все возможные попытки по установлению и развитию долгосрочных, выгодных контактов со странами-членами Европейского Союза.

Список использованных источников

1. Германия – Беларусь. Чем торгуем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.belrynok.by/2016/09/28/germaniya-belarus-chem-torguem>. – Дата доступа 29.04.2018
2. Обзор итогов внешней политики Республики Беларусь и деятельности Министерства иностранных дел в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2018/january/27064>. – Дата доступа 07.04.2018
3. Роль внешней торговли в современных условиях и ее влияние на развитие национальной экономики страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/20989/1/Trusevich_I.P._s.58-64.pdf. – Дата доступа 07.04.2018
4. Старый друг лучше новых двух. Итоги диверсификации внешней торговли Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://eurasia.expert/staryy-drug-luchshe-novykh-dvukh-itogi-diversifikatsii-vneshney-torgovli-belarusi>. – Дата доступа 07.04.2018
5. Польский потенциал [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liberty-belarus.info/ekonomika-belarusi/torgovlya/item/3537-polskij-potentsial>. – Дата доступа 29.04.2018
6. Посольство Республики Беларусь в Литовской Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа lithuania.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic. – Дата доступа 29.04.2018

ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ ШВЕЙЦАРИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТОРГОВОМ ОБМЕНЕ

Процессы глобализации и международной экономической интеграции, взаимопроникновения экономических систем, происходящие в современном мире, тесно связаны с возрастанием роли и значения отдельных стран в системе международного разделения труда, углублением их специализации на производстве определенных видов товаров и услуг, информационных продуктов. Поэтому проблема изучения места стран в системе современных мирохозяйственных отношений представляется актуальной в научном и практическом плане.

Целью данной работы является анализ процессов, связанных с ролью и местом Швейцарии в международном торговом обмене.

Оценке положения Швейцарии в мирохозяйственных связях были посвящены работы таких экономистов: Драгунов Г.П., Сомов К.В., Леонтьева Е.А. и др.

Швейцарская Конфедерация является высокоразвитой индустриальной страной с диверсифицированной экспортоориентированной экономикой, интенсивным сельским хозяйством и входит в число главных финансовых и банковских центров мира. При почти полном отсутствии полезных ископаемых и собственной топливно-сырьевой базы страна занимает первое место в мире по индексу глобальной конкурентоспособности экономики [1].

По объему (ВВП) в 2017 г., по данным МВФ, Швейцария заняла 19 место среди ведущих экономик мира, по показателю ВВП в расчете на душу населения – 2 место. Численность населения составляет 8,6 млн. человек, в т.ч. 1,8 млн. иностранцев (23%). Динамика экспорта, импорта и ВТО в Швейцарии на протяжении исследуемого периода была отрицательной (см. табл.1).

Таблица 1 – Динамика экспорта, импорта, внешнеторгового оборота Швейцарии в 2011-2016 гг., млрд. долл.

Страна	Год						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Темп роста 2016 к 2011, %
Экспорт	453, 88	441, 84	487, 72	450, 69	416, 07	432, 45	95,28
Импорт	399, 46	378, 75	412, 45	373, 79	343, 89	360, 12	90,15
ВТО	853,34	820,59	900,17	824,48	759,96	792,57	92,88

Экспорт Швейцарии снизился в течение 2011-2016 гг. с 453,88 до 432,45 млрд. долл., импорт снизился на 9,85%, объем ВТО – на 7,12%.

Отраслевая структура экономики Швейцарии характерна для экономически высокоразвитых стран, находящихся на постиндустриальном этапе развития, с преобладающей долей сферы услуг, которая составляет 68% от ВВП страны, промышленность – 20%, строительство – 5,4%, сельское хозяйство – 1,0% [2].

Швейцария имеет положительное сальдо баланса текущих операций на протяжении 2011-2016 гг. Избыток сальдо баланса счета текущих операций, напротив, означает увеличение размеров чистых зарубежных активов, за счет активного торгового баланса и положительных доходов

Так, индекс концентрации экспорта Швейцарии в течение анализируемого периода составлял в среднем 0,168-0,354, что свидетельствует о конкурентности рынка [1].

В течение 2011-2016 гг. валютная выручка от экспорта в среднем превышала затраты на импорт Швейцарии, так как индекс покрытия импорта экспортом незначительно превышал «1» (в среднем 1,14-1,2). Стоит также отметить, что в течение анализируемого периода индекс неизменно возрастал.

Проанализировав товарную структуру экспорта Швейцарии в 2012-2016 гг., можно выделить, что первую строчку в экспорте Швейцарии занимают продовольственные и сырьевые товары - их доля колеблется в пределах 56,4-58,5 %. На второй позиции на протяжении исследуемого периода находятся готовые изделия и полуфабрикаты (доля в 2016 г.- 27,4%). Далее следуют другие товары, доля которых в 2016 г. составила 14,9% [3].

Индекс диверсификации в Швейцарии в течение 2011-2016 гг. в среднем принимал значения 0,593-0,652, что свидетельствует о том, что структура экспорта в большей степени отличается от общемировой структуры.

Среди региональных рынков, важнейшим для Швейцарии является рынок ЕС. Вместе с тем, его доля в экспортных поставках швейцарских предприятий по итогам 2017 г. сократилась на 1 % до 57%. При таких условиях отмечается рост значения других регионов, прежде всего, Азии и Северной Америки, чьи доли в структуре экспорта выросли по сравнению с предыдущим периодом соответственно на 9,6% и 2,2 % и составили 22% и 11,5% [2].

Швейцария в основном экспортирует свои товары в Германию (10,1%), Великобританию (7,55%) и Китай (6,32%), а импортирует товары из Германии (22%), Великобритании (18%) и США (12%).

Развитие экономики Швейцарии в 2017 г., учитывая её открытость и высокую зависимость от экспорта, определялось, прежде всего, внешнеэкономическими факторами, из которых наиболее сильное влияние оказали охлаждение мировой экономической конъюнктуры и нестабильная ситуация на валютных и финансовых рынках на фоне углубления долгового кризиса в Еврозоне. В результате действия этих факторов правительству Швейцарии пришлось столкнуться с проблемой укрепления национальной валюты, что негативно отразилось на швейцарской экономике, став причиной

замедления темпов её развития и снижения конкурентоспособности национальных экспортеров, однако экономика Швейцарии продолжает являться одной из наиболее стабильных в мире.

Таким образом, свободная конкуренция и торговля, являются залогом экономического успеха и делают Швейцарию привлекательной как для иностранных, так и для швейцарских фирм.

Список использованных источников

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

2. Драгунов Г.П. Швейцария: история и современность. М., [Текст]: учебное пособие для студ. высш. уч. зав. / Г. П. Драгунов, 1978. - 207 с.

3. The World Bank [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>

Тежар К.О.

Научный руководитель: Вишневецкая Л.В., канд. пед. наук, доцент

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, Гомель*

ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ГЕРМАНИИ

Занятость населения является одной из ключевых проблем любого государства. Под занятостью населения в широком смысле понимают меру включения трудоспособных граждан в экономику своей страны. От того, насколько трудоспособное население может удовлетворить свои потребности и реализовать возможности, зависит уровень развития общества.

Вышеизложенное обусловило актуальность нашего исследования и обосновало его цель: изучить рынок труда Германии как одной из самых прогрессивных стран Европы и установить меры государственного содействия занятости немецкого населения.

Согласно данным Федерального статистического ведомства Германии, в третьем квартале 2017 года количество занятых в экономике составило 44,5 миллиона человек, что на 1,5% больше, чем в третьем квартале 2016 года. Эксперты отметили также рост занятости населения с июля по сентябрь, объяснив этот факт сезонным характером.

Занятость немецкого населения в той или иной отрасли определяется размером заработной платы, условиями труда, социальными гарантиями, возможностями карьерного роста и самореализации.

Согласно результатам исследования консалтинговой компании Compensation Partner, лучше всего в Германии оплачивается труд работников фармацевтических концернов. Например, руководитель IT-отдела фармацевтической компании зарабатывает в год в среднем 122293 евро. На

втором месте – оплата труда работников химической отрасли. Тот же специалист зарабатывает 121274 евро. На третьем месте – отрасль полупроводников. Здесь заработная плата начальника IT-отдела будет около 120 тысяч евро в год.

В десятку самых высокооплачиваемых отраслей попали производство промышленного оборудования, банковская сфера, машиностроение, разработка программного обеспечения, производство медицинского оборудования, электротехника и бизнес-консалтинг.

Несколько хуже оплачивается труд работников туристического бизнеса, рекламной отрасли, строительства, научно-исследовательских институтов, колл-центров, социальных учреждений. Например, работник социального учреждения получает чуть больше 44,5 тысяч евро в год [1].

Эксперты отмечают, что рынок труда современной Германии близок к полной занятости. Основанием такого утверждения служит показатель количества безработных – 2,385 миллиона человек из 81,2 миллионов проживающих в Германии. В любом обществе имеются те, кого довольно сложно трудоустроить, например, из-за отсутствия у них какой-либо квалификации.

По данным за декабрь 2017 года на немецком рынке труда имеется 761 тысяча вакансий. Согласно исследованию Федерального объединения среднего бизнеса, 40% опрошенных руководителей предприятий заявили, что нехватка квалифицированного персонала тормозит развитие производства. 89% респондентов указали, что испытывают трудности в поиске сотрудников требуемой квалификации [1].

Германия является одной из самых населенных стран Европейского Союза. Высокие стандарты жизни и либеральное иммиграционное законодательство делают Германию самой притягательной страной для миграции. На сегодняшний день здесь проживает 16,4 миллиона человек с миграционным прошлым. Между тем, новые мигранты не всегда вписываются в экономику страны.

Для того чтобы решить данную проблему, а также для того, чтобы поддержать беженцев из стран – зон военных действий, в Федеративной Республике реализуется так называемая политика Willkommen. Суть данной политики – предоставление мигрантам социального жилья в специальных центрах, выплата временных пособий (около 250 евро), их бесплатное обучение немецкому языку и дальнейшее трудоустройство [2].

Таким образом, правительство Германии уделяет пристальное внимание решению вопросов занятости населения, в том числе минимизации безработицы и эффективному трудоустройству, как своих граждан, так и мигрантов. Данные вопросы решаются на законодательном уровне и локально, через социальную поддержку населения (обучение языку, переобучение профессии, повышение квалификации) и экономическую (пособия, ссуды, жилье).

Список использованных источников

1. Топ-10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dw.com/ru> (Дата обращения: 15.04.2018).
2. Факты о Германии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de>. (Дата обращения: 19.04.2018).

Федорова В.И.

Научный руководитель: Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РФ

Внешняя торговля товарами – это взаимодействие одной страны с другими странами по поводу перемещения товаров через государственные границы. Внешняя торговля позволяет странам получить дополнительные средства от продажи товаров; обогатить внутренний рынок новой зарубежной продукцией; преодолеть ограниченность местных ресурсов.

Целью работы является определение и анализ особенностей внешней торговли Российской Федерации.

Внешняя торговля товарами и услугами (по данным платежного баланса Банка России, на товары приходится около 85% экспорта России и около 70% импорта, на услуги — 15% экспорта и 30% импорта) играет важную роль в хозяйственном развитии и динамике ВВП России, сглаживая его колебания, как положительные, так и отрицательные (Таблица 1). Валовое накопление как компонент ВВП снижалось с 2013 года, в том числе на 13,4% в 2015 году; личное потребление сократилось в 2015 и 2016 годах на 8,1% и 3,5% соответственно. Но рост чистого экспорта, вызванный падением импорта, заметно смягчил падение ВВП. В целом ВВП России в сопоставимых ценах в 2016 году на 3,6% превысил уровень 2008 года, но остался на 2,3% ниже уровня 2013 года.

Таблица 1 – Индексы физического объема элементов использования валового внутреннего продукта (в процентах к предыдущему году)

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Валовой внутренний продукт	103,7	101,8	100,7	97,5	99,8	101,5
Расходы на конечное потребление	106,5	104,1	100,9	92,2	98,1	102,6
домашних хозяйств	107,9	105,2	102,0	90,6	97,2	103,4
государственного управления	102,6	100,9	97,9	96,9	100,9	100,4
некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства	99,0	98,8	100,0	97,0	101,0	100,2

Валовое накопление	104,4	94,4	93,9	87,7	98,1	107,4
валовое накопление основного капитала	105,0	101,3	98,2	88,8	100,8	104,3
Экспорт	101,4	104,6	100,5	103,7	103,2	105,1
Импорт	109,7	103,5	92,7	74,9	96,4	117,4

Источник [1]

По итогам 2017 г. объем ВВП увеличился на 1,5 % по сравнению с 2016 г. В прошлом году расходы на конечное потребление впервые за последние 3 года начали расти и увеличились на 2,6%. Также заметно увеличилось валовое накопление на 7,4% по сравнению с 2016 г. А вот чистый экспорт значительно уменьшился на 12,3% из-за быстрого роста импорта (+17,4 в годовом выражении, что связано с укреплением рубля и оживлением экономики).

Экспорт РФ вырос на 1,9%, а импорт - на 17,4%. (Рис.1) Основная причина высоких темпов роста экспорта — рост цен на углеводороды (в январе — июле 2017 г. цена нефти марки Urals была на 29,8% выше, чем годом ранее), импорта — укрепление рубля (по данным Банка России, индекс реального курса рубля к доллару США в январе — июле вырос на 21,3% в годовом выражении).



Рисунок 1 – Динамика экспорта и импорта РФ в % к декабрю 2015 г. [2]

Приоритетным направлением сотрудничества для России постепенно становится Азиатско-Тихоокеанский регион; его доля в совокупном российском экспорте растет на фоне снижения долей ЕС и СНГ. В период рецессии 2014 года падение экспорта в страны АТЭС началось позже, чем в другие регионы, и было не таким глубоким. Кроме того, восстановление экспорта с I квартала 2016 г. в страны АТЭС происходило несколько быстрее, чем в страны ЕС и СНГ. В январе — июле 2017 г. прирост российского экспорта в долларовом выражении в АТЭС составил 33,1% в годовом

выражении, тогда как в ЕС и СНГ экспорт вырос на 27,2% и 26,6% соответственно [3].

Растущее значение АТЭС обусловлено Китаем, на долю которого в январе — июле 2017 г. пришлось 44,4% российского экспорта в страны АТЭС. Российские поставки в Китай за семь месяцев 2017 года выросли на 38,5% в годовом выражении.

Объем совокупного российского импорта товаров достиг локального минимума в IV квартале 2015 г., а максимальная глубина падения в годовом выражении наблюдалась в январе — июле 2015 г. и составила -39,7%. Причем сильнее всего за этот период сжались поставки из стран ЕС (-45,0% в январе — июле 2015 г. в годовом выражении), в то время как импорт из стран СНГ сократился на 40,6%, из стран АТЭС — на 36,8%.

Первым среди основных групп стран к росту вернулся импорт из стран Азиатско-Тихоокеанского региона, превысив уровень 2010 года уже в III квартале 2016 г. В январе — июле 2017 г. объем импорта из стран АТЭС был на 24,8% выше по сравнению с аналогичным периодом 2015 года, в то время как прирост товарного импорта из ЕС составил только 18,4%. Несколько восстановился и импорт из стран СНГ, однако его динамика подвержена сильной волатильности [3].

Сезонно скорректированные месячные данные показывают, что восстановление долларовых объемов российского импорта началось во второй половине 2016 г., а в середине 2017 г. импорт преодолел уровень среднемесячного объема 2010 г.

Проанализировав основные показатели внешней торговли за последние 6 лет можно сделать вывод, что: увеличение экспорта в 2017 г. обусловлено ростом цен на углеводороды; а рост импорта прошлого года характеризуется укреплением курса рубля по отношению к доллару США. Страны Азиатско-Тихоокеанского региона являются основными импортерами российской продукции.

Список использованных источников

1. Росстат [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.gks.ru>>
2. Россия в цифрах 2017. М.: Росстат, 2017. 543 с.
3. Таможенная статистика внешней торговли Российской Федерации 2010-2017 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <www.customs.ru>
4. UNCTADstat // General Profile: Russian Federation // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/056/index.html>

Шандыба М.А.
Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛЬГИИ

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем фактом, что Бельгия имеет место в списках лидеров в группе стран Западной Европы по большинству показателей экспортной деятельности, что в свою очередь вызывает необходимость в проведении исследования особенностей развития бельгийского экспорта.

С целью определения особенностей развития бельгийского экспорта необходимо рассмотреть экспортную структуры исследуемого государства.

Рассмотрим экспорт Бельгии в период с 2011 по 2016 годы в млн. долл. США в таблице 1

Таблица 1 – Экспорт Бельгии в период с 2011 по 2016 годы в млн. долл. США [1]

Экономика	Годы						Темп прироста в 2016 году к 2011 году в %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Мир	22367073	22734506	23419051	23799132	21073040	20580211	-7,99
Бельгия	428632,5	407093,1	425891,4	435354,4	366456,7	385525,5	-10,06

Рассматривая экспорт Бельгии необходимо заметить, что в исследуемый период был замечен спад, который составил 43107 млн. долл. США. Так, темп прироста экспорта в 2016 году к 2011 году составил -10,06%, что крайне негативно сказывается на имидже государства как торгового партнера.

Необходимо отметить, что ведущими статьями экспорта Бельгии являются:

- 1) продукция автомобилестроения;
- 2) продукты химической промышленности;
- 3) продукты металлургической и текстильной промышленности;
- 4) продукты пищевой промышленности;
- 5) транспортное оборудование;

Определим основных партнеров Бельгии по экспорту в 2016 году в таблице 2 (млн. долл. США).

Данные таблицы 2 позволяют определить основных партнеров Бельгии по экспорту в 2016 году, так это:

- 1) Германия (66355 млн. долл. США);
- 2) Франция (61287 млн. долл. США);
- 3) Нидерланды (44726 млн. долл. США);

4) Великобритания (35417 млн. долл. США)

5) США (23043 млн. долл. США);

Таблица 2 – Основные партнеры Бельгии по экспорту в 2016 году в млн. долл. США [2]

Экономика	Страна-партнер	Стоимость экспорта (млн. долл. США)
Бельгия	Германия	66355
	Франция	61287
	Нидерланды	44726
	Великобритания	35417
	США	23043

Необходимо отметить, что Бельгия является в большей мере постиндустриальной страной, что в первую очередь обусловлено все более динамично развивающейся сферой услуг, именно поэтому рассмотрим долевую структуру экспорта услуг Бельгии в 2016 году на рисунке 1.

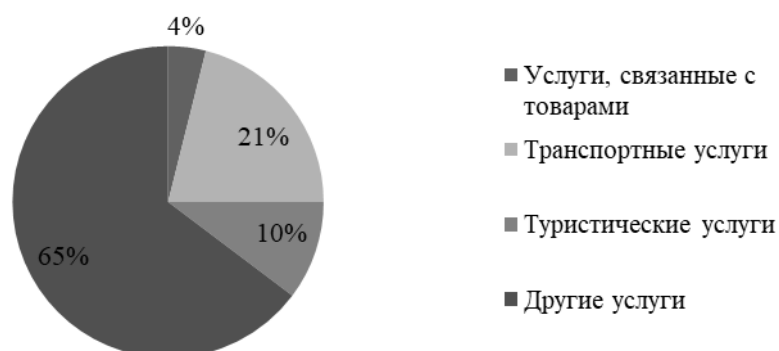


Рисунок 1 – Долевая структура экспорта услуг Бельгии в 2016 году [1]

Данные рисунка 1 позволяют понять, что наиболее значимую долю экспорта услуг в 2016 году занимали финансовые услуги; страховые и пенсионные услуги (другие услуги) – 65%; вторую по величине долю экспорта услуг занимают транспортные услуги – 21%, затем туристические услуги с 10%, а что касается услуг, связанных с товарами, то доля этого вида экспорта услуг занимает только 4%.

Проведём анализ индекса географической концентрации экспорта Бельгии в таблице 3.

Таблица 3 – Индекс географической концентрации экспорта (индекс Херфиндаля-Хиршмана) Бельгии с 2011 по 2016 гг. [1]

Экономика	Годы						Темп прироста в 2016 году к 2011 году в %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Мир	0,083134	0,086431	0,083949	0,078218	0,063888	0,062443	-24,89
Бельгия	0,095269	0,098425	0,106719	0,103704	0,095898	0,094688	-0,61

Данные таблицы 3 показывают, что индекс географической концентрации в Бельгии снизился, что связано со снижением удельного веса всего экспорта исследуемой страны.

Проведём анализ индекса диверсификации экспорта для стран Бенилюкса в таблице 4.

Таблица 4 – Индекс диверсификации экспорта Бельгии в период с 2011 по 2016 годы [1]

Экономика	Годы						Темп прироста в 2016 году к 2011 году в %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Бельгия	0,363233	0,378782	0,377658	0,377525	0,371121	0,369241	1,65

Данные таблицы 4 позволяют определить тот факт, что изменение индекса диверсификации экспорта в положительную или отрицательную сторону в первую очередь зависит от состояния экспортных отношений исследуемой страны, так незначительный рост индекса диверсификации экспорта Бельгии обусловлен дефицитом ресурсов, необходимых для осуществления диверсификации продуктов производственной деятельности.

Стоит отметить, что наиболее значимыми проблемами бельгийского экспорта являются: политическая нестабильность в мире; слаборазвитая промышленность; слаборазвитость внешнеторговых взаимоотношений со странами Азии; излишняя доля экспорта услуг в общем экспорте страны; неспособность к реализации политики ресурсозамещения.

Таким образом, были определены особенности бельгийского экспорта, а именно: определены статьи экспорта Бельгии; основные партнеры по экспорту; долевая структура экспорта услуг; выявлен индекс диверсификации экспорта Бельгии и индекс географической концентрации, а также темп прироста показателей экспортной деятельности государства. Был выявлен ряд проблем, при решении которых станет возможным повысить показатели эффективности экспортной деятельности.

Список использованных источников

3. UNCTADstat // General Profile: Belgium // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://unctadstat.unctad.org/CountryProfile/GeneralProfile/en-GB/056/index.html>

4. Eurostat // Data, main tables // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/lfs/data/main-tables>

Шандыба М.А., Сазонова Ю.Р.
Научный руководитель: Семенов А.А., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СО СТРАНАМИ БЕНИЛЮКСА

Актуальность исследуемой темы обуславливается тем, что развитие торговых отношений между странами Бенилюкса и Российской Федерацией в разные исторические этапы имело разноплановый характер в связи с различными направленностями социально-экономического развития исследуемых государств. Но на современном этапе наблюдается тенденция к более динамичному развитию торговых отношений между Российской Федерацией и странами Бенилюкса, именно поэтому возникает необходимость исследования особенностей развития торговых отношений между Россией и странами Бенилюкса и определения перспектив таких отношений.

Следует отметить, что на современном этапе не существует никаких ярко выраженных политических обострений между Российской Федерацией и странами Бенилюкса, что в свою очередь подкрепляется официальными данными посольств Российской Федерации в странах Бенилюкса. Так, по сравнению с 2016 г. в 2017 г. товарооборот вырос на треть, что сопоставимо с досанкционным периодом. Также немаловажным является тот факт, что прирост был достигнут благодаря интенсивному развитию кооперации в газовой отрасли, химической промышленности, транспорте, металлургии и динамичному наращиванию объемов инвестиций как в Российскую Федерацию, так и в страны Бенилюкса. Продолжается строительство крупного терминала для сжиженного природного газа в Бельгии, что повлечет за собой создание значительных мощностей по перевалке и распределению российского природного газа конечным потребителям, которыми выступают страны Бенилюкса. Таким образом, страны Бенилюкса проявляют заинтересованность в том, чтобы расширить количество российских поставщиков сжиженного природного газа на собственном рынке малотоннажного СПГ. Также заметно улучшились партнерские отношения между предпринимателями России и стран-участниц Бенилюкса в наукоемких отраслях, именно поэтому в 2017 г. российские авиастроители активизировали партнерские контакты с аэрокосмической группой «ФЛАГ» и Валлонским кластером «Скайвин». Фактом, подтверждающим стабильность торговых отношений России со странами Бенилюкса является то, что за несколько лет, находясь в санкционных условиях сравнительно незначительное количество функционирующих в России компаний прекратило осуществление своей деятельности. Также особенно необходимо отметить развитие бельгийско-российских отношений, так как именно торговые отношения с Бельгией складывается наиболее

благоприятным образом. Так Россию с Бельгией связывает инновационное, культурное и промышленное сотрудничество. В 2017 г. было подписано значительное количество контрактов, касающихся участия российских предприятий-экспортеров рыбной индустрии на специализированный европейской выставке «Сифуд-2017», которая проводилась в Брюсселе. Таким образом, исходя из данных посольств Российской Федерации в странах Бенилюкса возможно утверждать, что санкционные условия на современном этапе подвержены значительному «похолоданию» [2; 3].

С целью определения перспектив развития торговых отношений между Российской Федерацией и странами Бенилюкса определим динамику развития внешней торговли исследуемых стран в период с 2010-2017 гг. в млн. долл. США в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика внешней торговли Российской Федерации со странами Бенилюкса в 2010-2017 гг. в млн. долл. США [1]

Экономика	Показатель внешней торговли	Годы							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Бельгия	Товарооборот	8192	11601	11293	11760	12799	8450	8010	9721
	Экспорт	4927	7480	6803	7726	9226	6357	5741	6800
	Импорт	3265	4122	4490	4034	3573	2093	2269	2921
	Сальдо	1662	3358	2312	3692	5653	4265	3472	3879
Нидерланды	Товарооборот	58416	68619	82863	75963	73210	43943	32276	39504
	Экспорт	53974	62695	76886	70126	67962	40847	29255	35611
	Импорт	4442	5925	5977	5837	5248	3096	3021	3893
	Сальдо	49532	56770	70908	64289	62714	37752	26234	31718
Люксембург	Товарооборот	123	178	182	218	215	157	182	216
	Экспорт	3	5	4	14	37	46	43	57
	Импорт	120	173	178	204	178	111	138	159
	Сальдо	-116	-167	-174	-190	-141	-65	-95	-102

Исходя из данных таблицы 1 представляется возможным определить, что рост товарооборота с Бельгией в период с 2010 по 2017 годы составил 1529 млн. долл. США, экспорт в Бельгию увеличился на 1873 млн. долл. США, импорт же снизился на 344 млн. долл. США, торговое сальдо увеличилось на 2217 млн. долл. США. Также необходимо отметить, что если провести сравнение с 2014 г. в 2015-2016 гг. была заметна тенденция к снижению показателей, то уже в 2017 г. динамика стала строго положительной и по прогнозам ведущих российских экономистов в скором времени ситуация станет подобна досанкционному периоду.

Данные таблицы 1 также позволяют понять, что во внешней торговле России с Нидерландами заметны первые сдвиги на пути к росту показателей, а именно, в сравнении с 2016 г. в 2017 г. товарооборот увеличился на 7228 млн. долл. США; экспорт на 6356, импорт на 872 млн. долл. США, а торговое сальдо в свою очередь увеличилось на 5484 млн. долл. США. Таким образом, продолжая укрепление торговых отношений двух государств, Российская Федерация для стороны Нидерландов становится все более благоприятным объектом для инвестирования, а также более надежным партнером в целом.

Также прослеживается положительная динамика к росту показателей внешней торговли Российской Федерации с Люксембургом, в особенности заметен рост показателей после 2015 г., в связи с «санкционным похолоданием», но по-прежнему в течении всего периода исследования (2010-2017 гг.) торговое сальдо остается отрицательным.

Отметим, что наибольшую долю экспорта Российской Федерации в страны-участницы Бенилюкса составляют такие виды товаров как: минеральные продукты; продукция химической промышленности; драгоценные металлы и камни и металлы и изделия из них, т.е. продукты «ресурсных» отраслей.

Что касается импорта Российской Федерации из стран-участниц Бенилюкса, то значимая доля импорта представлена такими видами товаров как: древесина и целлюлозно-бумажные изделия; металлы и изделия из них; машины, оборудование и транспортные средства и продукция химической промышленности.

Таким образом, были определены перспективы сотрудничества России и стран Бенилюкса в области транспорта, химической и газовой промышленности, металлургии, инвестиционных отношений и т.д. Так, развитие торговых отношений между Российской Федерацией и странами Бенилюкса на современном этапе носит значимый характер, что подтверждают исследуемые в работе показатели внешней торговли Российской Федерации, а также восстановление в связи с санкционным «похолоданием» кооперационных связей во многих областях экономического сотрудничества.

Список использованных источников

1. Russiantrade // Внешняя торговля России // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://russian-trade.com/>
2. Посольство Российской Федерации в Бельгии // Российско-бельгийские отношения // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belgium.mid.ru/rossijsko-bel-gijskie-otnosenia>
3. Посольство Российской Федерации в Нидерландах // Российско-нидерландские отношения // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://netherlands.mid.ru/dvustoronnie-otnosenia>

Шевкарова Ж.М.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Чагарова Д.Б.

СКГГТА, г. Черкесск

УЧЕТ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ, СТОИМОСТЬ КОТОРЫХ ВЫРАЖЕНА В ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ

При реализации товаров зарубежному покупателю по ценам, установленным в иностранной валюте, или покупателю-резиденту по ценам, выраженным в иностранной валюте, курсовые разницы возникают из-за колебания курса рубля по отношению к иностранной валюте, а также из-за условий оплаты, прописанных в договоре поставки.

Стоимость активов и обязательств, выраженных в иностранной валюте (у. е.), для отражения в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности подлежит пересчету в рубли по официальному курсу этой иностранной валюты к рублю, установленному Банком России.

Средства полученных авансов (предварительной оплаты, задатков) принимаются в оценке в рублях по курсу Банка России, действовавшему на дату совершения операции в иностранной валюте или у. е., в результате которой указанные активы принимаются к бухгалтерскому учету (п. 9 ПБУ 3/2006). Пересчет стоимости авансов после принятия их к бухгалтерскому учету в связи с изменением курса не производится (п. 10 ПБУ 3/2006) [2].

Прибыль с реализации товаров считается заработком с простых типов работы. В бухгалтерском учете прибыль признается на дату продаж продуктов в сумме, исчисленной в валютном выражении и (либо) величине дебиторской задолженности (согласно договорной цены) (п. 5, 6 ПБУ 9/99). Учет выручки производится на счете 90 «Продажа», субсчет 1 «Выручка». На дату признания выручки, проявленной в зарубежный денежной единице либо у. е., выполняется пересчет в рубли согласно официальному курсу, определенному Банком Российской Федерации. С дальнейшими изменениями курса пересчитывается только лишь дебиторская задолженность согласно плате реализованных продуктов, т. е. пересчитывается только лишь эта доля дебиторской задолженности потребителя, согласно которой не был получен аванс [3].

Задолженность покупателя пересчитывается в момент совершения операции в иностранной валюте или у. е. (например, получение в последующем полной или частичной оплаты от покупателя), а также на отчетную дату (п. 4, 5, 6, 7 ПБУ 3/2006)[2]. По результатам пересчета дебиторской задолженности в бухгалтерском учете на отчетную дату и (или) дату ее погашения могут возникать положительные или отрицательные курсовые разницы (п. 11, 12 ПБУ 3/2006). Они учитываются в составе прочих доходов или прочих расходов и отражаются на счете 91 «Прочие доходы и расходы», субсчет 1 «Прочие доходы» или 2 «Прочие расходы» .

В налоговом учете, так же, как в бухгалтерском, имеют все шансы появляться курсовые различия при пересчете дебиторской задолженности потребителя на отчетную дату и (либо) дату её закрытия, в случае если эта долг никак не оплачена потребителем. Они имеют все шансы быть как положительные, так и отрицательные, а их вычисление в налоговом учете схож расчету в бухгалтерском учете.

Курсовые различия в налоговом учете признаются равно как внереализационные прибыли (затраты) в соответствии со ст. 250, 265 НК РФ. Налог на добавленную стоимость

На процедуры расчета НДС у торговца при расчетах в у. е. оказывает большое влияние период оплаты потребителем продуктов, в случае если они оплачены заранее, и период отгрузки продуктов, которые ещё никак не оплачены. Курсовые различия, образующиеся в учете, на вычисление НДС никак не оказывают влияние и целиком предусматриваются в составе других доходов либо затрат для целей расчета налога на прибыль (п.4 ст. 153 НК РФ) [1].

Наиболее распространенными являются следующие варианты расчетов:

- поставка товаров при условии договора об «уплате 100 % -го аванса»;
- поставка товаров при условии договора о «постоплате»;
- поставка товаров при условии договора об «уплате частичного аванса»..

Рассмотрим каждый из них с точки зрения определения базы по НДС.

1. Доставка товаров при условии договора об «уплате 100%-го аванса». При данном условии покупатель полностью оплачивает товары до отгрузки. С данной суммы аванса продавец исчисляет НДС со всей полученной рублевой суммы по расчетной ставке 10/110 или 18/118. В этой же сумме НДС начисляется на дату отгрузки (реализации), а ранее начисленный НДС с аванса принимается к вычету. Следовательно, сумма НДС, начисленная при отгрузке, будет равна сумме НДС, исчисленной с полученного аванса.

2. Поставка товаров при условии договора о «постоплате». В данном случае стоимость реализованных товаров покупателю и сумму НДС в рублях продавец определяет по курсу Банка России на день отгрузки. При получении оплаты за поставку сумму НДС пересчитывать не следует, поскольку все курсовые разницы отражаются в составе прочих доходов (расходов). Следовательно, сумма НДС останется без изменений.

3. Поставка товаров при условии договора об «уплате частичного аванса». В данном случае сумма НДС будет определяться частично из суммы ранее уплаченного аванса за поставку товаров, частично – из суммы оставшейся стоимости неоплаченной поставки товаров, а именно:

- с полученной суммы частичной предоплаты (аванса) продавец исчисляет НДС со всей полученной рублевой суммы по расчетной ставке 10/110 или 18/118;

- в момент отгрузки оплаченная авансом часть стоимости товаров и, соответственно, относящаяся к ней сумма НДС в рублях определяются по курсу

Банка России на день получения аванса. Ранее начисленный НДС с аванса принимается к вычету;

– далее в момент отгрузки неоплаченная часть стоимости товаров и относящаяся к ней сумма НДС в рублях определяются по курсу Банка России на день отгрузки (реализации). При последующем поступлении оплаты за отгруженные товары сумму НДС пересчитывать не следует, а все курсовые разницы отражаются в составе прочих доходов (расходов).

Обратите внимание на особенность определения базы по НДС в случае, когда расчеты производятся в иностранной валюте (например, при реализации иностранному покупателю – нерезиденту). В этом случае в соответствии с п. 3 ст. 153 и п. 1 ст. 167 НК РФ база по НДС определяется дважды: при получении предоплаты (частичной или 100 %-ной) и в момент отгрузки товаров (письмо Минфина России от 04.10.12 № 03-07-15/130). Таким образом, сумма НДС, начисленная при отгрузке, и сумма НДС, исчисленная с суммы полученного аванса, может быть разной, в том числе и при 100%-ной предоплате.

При реализации товаров, вывозимых в таможенной процедуре экспорта, продавец имеет право применить льготную ставку НДС, равную 0 %. Для подтверждения правомерности ее использования компании-экспортеру будет необходимо подтвердить налоговым органам факт экспорта.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (с изменениями на 7 марта 2018 года) (редакция, действующая с 1 апреля 2018 года)
2. Положение по бухгалтерскому учету «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте». Утверждено приказом Министерства финансов РФ от 25.10.2010 № 132н, от 24.12.2010 № 186н)
3. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99»
4. Бабаев Ю.А. Бухгалтерский финансовый учет: Учебник для вузов /Под ред. проф. Ю.А. Бабаев. - М.: Вузовский учебник, 2015.-525с.
5. Бухгалтерский учет: Учебник / В.Э. Керимов. – М. Эксмо, 2016. – 688с

Цесловская В.А.

Научный руководитель: Ефремов Я.В.

БелГУТ, г. Гомель

РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ

На современном этапе развития человеческого общества языковой вопрос, а именно языковая составляющая большинства процессов развития

международных отношений, становится существенным элементом и необходимой частью при выстраивании дипломатических отношений. Таким образом совершенно очевидно колоссальное значение языка, как средства общения, его практическая, экономическая, политическая весомость на международной арене.

Выражение «Иностранный язык – платформа международного сотрудничества» точно определяет его предназначение в деле организации международных связей.

Так сложилось, что сегодня уже не приходится ассоциировать англоговорящего с Англией или британцами, так как этот уникальный инструмент общения, применяемый повсеместно, является связующим звеном между людьми из разноговорящих стран, что и позволяет строить доверительные отношения.

Исследователь С.А. Карасёв утверждает, что в XXI веке возможно появление нового лингвистического феномена – международного английского языка, который воплотит в себе черты всех национальных вариантов английского языка, чему способствует растущее употребление английского языка в таких сферах, как СМИ, реклама, киноиндустрия, поп-музыка, туризм, международный бизнес, международная безопасность, образование, международные коммуникации [1].

Специфическим признаком, современных дипломатических отношений является их разнонаправленная специализация. Динамизм выстраивания межличностных, межстрановых, межкультурных, межконтинентальных взаимоотношений требует универсального соединяющего механизма, коим и являются иностранные языки.

Утверждение «Сколько ты знаешь языков, столько раз ты человек» наталкивает на мысль, что важность иностранного языка для личности невозможно переоценить. Это своеобразный ключ к «двери мира», т.е. если человек знает языки, то по сути для него не существует границ, так как он способен отлично устроиться в любом месте, не ощущая каких-либо языковых барьеров. Это не только преимущества физического перемещения, но и вопросы обучения, так как появляется возможность без ограничений получать знания, по сравнению с тем, если бы пришлось столкнуться с проблемой недоступности материала на родном языке. Как полиглот, так и человек владеющий хотя бы одним иностранным языком, имеют несравнимое экономическое преимущество. Прерогативой таких людей является возможностью работать в другой стране, либо же быть ценным сотрудником на родине имея прекрасную возможность карьерного роста. Отсюда можно вывести проблему, что зачастую некоторые предприятия из-за ограниченности ресурсов не могут обеспечить своим сотрудникам возможности профессиональной подготовки, в частности повышения квалификации посредством получения навыков общения на иностранных языках, необходимых для развития взаимоотношений фирмы с иностранными партнёрами. Так, разрешением данного спорного момента является

стимулирование сотрудников к улучшению своих профессиональных качеств через предоставление каких-либо льготных условий для такого совершенствования, то бишь системы скидок на прохождение языковых курсов без отрыва от производства, а также премирование сотрудников, которые присоединяются к названным курсам либо изначально владеют языками, что частично существует в политике ряда фирм. Предприятие проводя такие реформирования нисколько не теряет, а наоборот приобретает то, что может экономить на услугах переводчиков, которых пришлось бы нанимать для сотрудничества с тем или иным партнёром. А успешное воплощение данного проекта позволило бы подготовить специалиста, выполняющего определённые обязанности на предприятии, знающего определённый язык (например, китайский, другой работник знал бы, к примеру, японский, немецкий, арабский и т.д.). Такое использование внутренних трудовых ресурсов значительно выгоднее как с экономической точки зрения, так и с социальной, т.к. это вклад в развитие своего сотрудника и повышение его конкурентоспособности.

Распределение экспорта товаров Республики Беларусь по странам-торговым партнёрам следующее: 4,6 % приходится на Соединённое Королевство Великобритании и Северной Ирландии, 4,0 % – Германию, 3,9 – Нидерланды, 8,9 – страны вне СНГ; импорта товаров: 7,7 % – Китай, 4,8 % – Германия, 4,3 % – Польша, 11,1 % – другие страны вне СНГ. Данные показатели являются подтверждением тому, что коммуникация на иностранных языках имеет важное значение для Республики Беларусь. Так международное сотрудничество со странами, не говорящими на русском языке, в экономике Беларуси составляет 21,4 % при экспорте и 27,9 % при импорте, т.е. практически четверть внешнеторгового оборота осуществляется с использованием языковых инструментов коммуникации, иначе невозможно было бы наладить контакты с зарубежными партнёрами, обеспечивать активные обороты и получать прибыль выходя на зарубежные рынки [2]. При этом для перечисленных стран характерно широкое использование самых общеупотребительных языков в мире: английский, китайский, немецкий.

Передовые мировые компании (Apple, Google, Samsung, BMW и др.) отличаются грамотной кадровой политикой, связанной с привлечением высококвалифицированных сотрудников при одновременном предоставлении льгот, бонусов и достойной оплаты труда с целью сохранить ценного сотрудника в организации и не допустить его ухода к конкуренту. Например, в компании Google есть большая система субсидий – целый список, который ежегодно корректируется и дополняется. Согласно этому списку компания оплачивает от 10 до 90 % различных услуг и увлечений: от массажа до сложных медицинских операций. Или существует «программа 20 %». Согласно этой программе, каждый сотрудник обязан тратить 20 % своего рабочего времени на организованные развлечения. Сотрудник сам находит себе увлечение и тратит свое рабочее время на него. Единственное требование – увлечение должно быть спланированным. Можно собирать робота или вести небольшой корпоративный театр. Или же каждый сотрудник может бесплатно учиться на множестве

внутренних и внешних курсов – от иностранного языка до финансового менеджмента. Все это создаёт имидж, престиж компании и обеспечивает надёжность сотрудников, закрепляя их за фирмой на долгий период времени. Стоит отметить, что сотрудники Google в большинстве своём вовсе не американцы или англичане, а люди, которые благодаря своим знаниям и знаниям английского языка в том числе открыли проложили себе путь к успеху вместе с Google [3].

В заключение хотелось бы отметить следующее. Рабочая сила обеспечивает рост производства, а высококвалифицированная рабочая сила обеспечивает рост и развитие товарного рынка. В основе роста и развития лежат наукоёмкие технологии, высокотехнологичное оборудование на производстве, эффективные решения, конкурентоспособные проекты, разработанные и осуществлённые квалифицированными кадрами. На рынке кадров также существует конкурентная борьба, в большей степени разрешаемая оплатой труда, которую может предложить та или иная организация. Соответственно первые ряды займёт та компания, которая финансирует значительные средства в умственный потенциал своего предприятия.

Такие меры должны повысить международное сотрудничество, сократить затраты для обеих сторон-партнёров, т.к. будущее за технологиями, а технологии за знаниями (образованием и высококвалифицированными кадрами).

Список использованных источников

1. Карасёв С.А. Глобализация английского языка и новые задачи методики его преподавания // Язык и межкультурная коммуникация. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: изд-во ИУБиП, 2005. – 148 с. С. 80-81. С. 81.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь 2016, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/>
3. Вайз Д., Малсид М. Google. Прорыв в духе времени = The Google Story: Inside the Hottest Business, Media, and Technology Success of Our Time / Пер. с англ. О. В. Мацака; под ред. Е. М. Бузниковой. – М.: Эксмо, 2007. – 368 с.

Polivoda A. V., Shevchenko Y. E.
Scientific supervisor: Chertok N. A., senior lector

SO HPE “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhael Tugan-Baranovsky”, Donetsk

LANGUAGE GLOBALIZATION: CHINGLISH PHENOMENON

Today, changes occur in almost every language of the world. There is a need to indicate in speech some certain things, processes and phenomenon, which arose as a

result of these processes. English is not an exception - there are also changes related to the influence of the Chinese language on it. Among the studies devoted to the theoretical aspects of Chinglish as a linguistic and cultural phenomenon, noteworthy are the works of Mitchell P., Zarubina A. N., Radtke O. L. The purpose of the work is to study the theoretical foundations of the Chinglish as a process of language globalization. To realize this goal, the following tasks were set: to investigate the linguistic and cultural phenomenon of Chinglish; to identify the main causes of the occurrence of this phenomenon.

According to studies conducted among readers of the Chinese newspaper, 90% of all respondents noted that China is really covered by the "fever" of studying the English language

Chinglish is a variant of English, which was created under the influence of the Chinese language, but sometimes it can be attributed to some combinations with Cantonese, Shanghai and Taiwanese dialects. The term "Chinglish" is used to denote changes in grammar structure of a language that do not exist in comparison with English.

The Chinese Pidgin-English originated (in the 17th century) as a language of trade between the British and most Cantonese Chinese. The very term "Pidgin" due to its appearance is due to the Chinese's misinterpretation of the English word "business". The use of Pidgin began to decline at the end of the 19th century, when Chinese literary schools had begun teaching English literary language.

The most striking and distinctive feature of the Chinglish variant is, of course, the choice of its lexical forms. Below there are some relevant examples, revealed in China:

- Civil arrivals (an inscription at the airport indicating the place where the civilian aircrafts land);
- Appropriate parking ("reserved parking" - inscription on the car parking);
- Polite language and the hush ("be polite and keep quiet") - "Be polite and keep silence" a signboard at Shanghai Expo);
- People Mountain, people sea ("crowds of people")
- Long time no see (an expression indicating a long separation).

Common causes of Chinglish listed by Radtke include :

1. Lack of English native speakers engagement into the translation or editing processes.

2. Dictionary translation: word for word translation from Chinese into English. Chinese people usually use their Chinese lexical system to speak English. And as we know, the basic difference between languages lies in different use of words in terms of denotation and connotation.

3. Use of machine translation with no post-editing.

4. Competently translated text which has been subsequently edited by non-native speakers.

5. Inappropriate translation and lack of pragmatic knowledge is also a decisive factor. Inappropriate translation is caused by the differences between the target language and the source language (Chinese).

6. Difference between Chinese and western culture.

In China, among the modern young generation, speeches can be found in abbreviations and individual words in a foreign language (mostly in English). Today, it even can be considered as "fashionable" to use English words for speaking only for the diversity of the vocabulary or to demonstrate its erudition. The reason of this is most likely the "Europeanization" of modern Chinese youth, caused by the penetration of European and American cultures into the Internet and the media. As an example of this phenomenon, you can reduce the number of everyday phrases used for a quick and convenient set of SMS messages, as well as messages in the Internet chats and social networks. For example, today very often you can find the following abbreviated versions of Anglo-language expressions:

- BB (Bye-Bye) - "until now", "before the meeting";

- CU (See You);

- IC (I see) - "understandable", "clear";

- URC (You are cool);

- RUThere (Are You there?) A question asked to find out if your interlocutor is in chat.

In general, we have a significant influence of the English language on the contemporary Chinese language. With China's current policy of integration into the global economy, it can be expected for the fact that this influence of English language on Chinese will only increase. Accordingly, while you are learning Chinese, it is necessary to pay attention to the authentic discourse and the influence of English language under modern conditions.

References

1. Жукаускаене, Т. С. Заимствования в китайском языке: влияние английского языка в условиях глобализации [Electronic resource]/ Т. С. Жукаускаене, И. С. Холдаенко//Текст. Книга. Книгоиздание, 2015. С. 31-42.

2. Зарубин, А. Н. Чинглиш культурный феномен [Electronic resource]/ А. Н. Зарубин, П. Д. Митчелл//Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение, 2013. С. 69-80.

Янченко А.А.

Научный руководитель: Вишневская Л.В., канд. пед. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Гомель

РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ДОСТИЖЕНИИ УСПЕХА СПЕЦИАЛИСТОМ

В XXI веке под влиянием глобализации изучение иностранных языков стало важным аспектом в жизни современного человека. Владение иностранным языком дает нам шанс познакомиться с культурой и традициями

других стран, способствует расширению нашего кругозора, открывает перед нами широкие возможности для построения карьеры.

В условиях расширения международного сотрудничества белорусских предприятий знание иностранного языка обеспечивает востребованность и повышает конкурентоспособность выпускника учреждения высшего образования на рынке труда. Иначе говоря, владение иностранным языком – одна из важнейших предпосылок в достижении специалистом профессионального успеха.

Особое место среди иностранных языков занимает английский. Добывая знания через СМИ, интернет, телевидение и радио, мы сталкиваемся с тем, что 80% всей информации представлены на английском языке. Более того, около 85% школьников Республики Беларусь изучают английский язык и практически все программы международной мобильности осуществляются преимущественно на английском [1, с. 67].

Современный английский язык становится международным языком общения в области образования, науки, политики, экономики и торговли. С включением Беларуси в Европейское пространство высшего образования студенты и преподаватели получили возможность учиться, повышать квалификацию, стажироваться и трудоустроиться за рубежом, что повысило их мотивацию к изучению английского языка.

Знание английского языка требуется при устройстве на работу не только за рубежом, но и внутри страны. Многие белорусские фирмы предпочитают принимать на работу сотрудников, владеющих английским языком. При этом требуются знания профессиональных терминов и бизнес-этикета.

Шансы англоговорящего кандидата на вакансию более высокие, а умение грамотно пользоваться английским языком обеспечивает эффективность налаживания и осуществления внешнеэкономических связей предприятия. Речь идет о том, что специалист экономического профиля должен уметь составить корректное деловое письмо на английском языке, понимать содержание документов и внешнеторговых контрактов, профессионально вести деловые переговоры.

С этой точки зрения, выпускники учреждений высшего образования экономического профиля обязаны иметь:

- навыки бизнес-коммуникации на английском языке для общения по интернету, телефону или лично, проведения совещаний и презентаций;
- навыки бизнес-корреспонденции на английском языке для деловой переписки с соблюдением всех стилистических, лексических и грамматических норм;
- знания бытовой лексики и профессиональной терминологии (в том числе для успешной реализации вышеперечисленных навыков) [2, с. 59].

Таким образом, специалист, не владеющий на должном уровне английским языком, будет испытывать значительные трудности в своем продвижении по карьерной лестнице и достижении профессиональных успехов.

Следовательно, изучение и владение английским языком необходимы для повышения своей самооценки и социального статуса, освоения престижной профессии, усиления своей конкурентоспособности на рынке труда и получения достойной работы и высокой заработной платы.

Список использованных источников

1. Образование в Республике Беларусь: статистический сборник Национального статистического комитета Республики Беларусь / под ред. И.В. Медведевой [и др.]. – Минск, 2017. – 220 с.

2. Вишневецкая Л.В., Шабловская Т.В., Тимошенко М.В. Организация образовательного процесса на английском языке в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации и направления его совершенствования Л.В. Вишневецкая, Т.В. Шабловская, М.В. Тимошенко // Потребительская кооперация. – 2016. – № 3(54). – С. 58–66.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Васильева И. С.

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

ПГУПС имени Императора Александра I, г. Санкт-Петербург

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

В современных условиях развития мировой экономики (создание цифровых платформ, модернизация технологического уклада, смена приоритетов при санкционном давлении и др.) наблюдается активное взаимодействие государства со всеми участниками рыночных отношений [1, с. 102]. Многолетняя практика, а также многочисленные научные исследования доказывают необходимость государственного регулирования экономики.

В любой стране, вне зависимости от присущего ей вида экономической системы, экономика определяет границы государственного вмешательства. В странах, где превалируют рыночные приоритеты, степень государственного участия в деятельности предприятий и предпринимателей минимальная и носит в целом косвенный характер. Государство воздействует на экономику с помощью законодательных ограничений, обязательных платежей и отчислений, налоговой системы, государственных инвестиций, льгот, субсидий, осуществления государственных социально-экономических программ. Однако влияние государства может быть и отрицательным. Так, заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ А. Волин считает, что «хаотичное и чрезмерное государственное регулирование тормозит развитие цифровой экономики» [3].

Целью государственного регулирования экономики является соблюдение интересов государства и общества в целом. Существуют и применяются разнообразные формы государственного регулирования, а именно:

1) непосредственное государственное управление определенными отраслями и/или объектами, имеющими жизненно важное значение для экономики и общества, либо представляющими какую-либо общественную опасность, либо нуждающимся в значительной поддержке государства (предприятия ВПК, энергетические предприятия, музеи, заповедники, парки и т.д.);

2) налоговое регулирование осуществляется путем установления объектов налогообложения, назначения и дифференциации ставок налогов, введения налоговых льгот, освобождение от налогов и введение пошлин, таможенных сборов. Регулируя налоговую систему, государство может ускорять или замедлять экономические процессы, укрепляя доходную часть государственного бюджета и финансовую базу социальной политики;

3) денежно-кредитное регулирование посредством воздействия на денежное обращение и объем денежной массы для сдерживания инфляционных всплесков;

4) бюджетное регулирование позволяет управлять потоками бюджетных ассигнований для выравнивания уровней социальной дифференциации в регионах;

5) ценовое регулирование проявляется в форме установления предельных уровней рентабельности для предприятий монополистов;

6) социальное регулирование, включая государственное социальное страхование. К примеру, в 2013 году, государство начало выплачивать пособие на третьего и последующих детей, чего раньше никогда не было. В среднем оно составляет около семи тысяч рублей и платится ежемесячно до достижения ребенком трехлетнего возраста. Как следствие, увеличилась статистика по рождаемости третьих детей» [4];

7) регулирование условий труда, трудовых отношений и оплаты труда [2, с.22];

8) вопросы охраны и восстановления окружающей среды – меры по защите природы в виде санкций за загрязнение и штрафов, а также предписаний по осуществлению обязательных природоохранных мероприятий;

9) антимонопольное регулирование в целях ограничения или даже запрета деятельности предприятий-монополистов, за исключением области естественной монополии;

10) внешнеэкономическое регулирование – это обширный спектр мер и инструментов государственного воздействия на структуру экспорта и импорта, процессы внешней торговли, контроль над товарными потоками, пересекающими государственную границу, движение капитала в страну из страны, валютный обмен. Такое регулирование преследует цели отстаивания экономических интересов страны, повышения эффективности внешнеэкономических связей и обеспечения экономической безопасности.

Государство выполняет свои функции с помощью административных и экономических методов воздействия на экономику. Эффективность административных методов можно рассмотреть на примере пяти сфер деятельности:

1. Прямой государственный контроль над монопольными рынками. Монополиста трудно обуздать с помощью регуляторов косвенного воздействия и здесь допустимо даже государственное регулирование цен.

2. Побочные эффекты рыночных процессов. Необходимы жёсткие стандарты хозяйственной деятельности, гарантирующие населению экологическую безопасность.

3. Определение и поддержание минимально допустимых параметров жизни населения. Имеется в виду пособия по безработице, выплаты многодетным семьям, гарантированный минимум заработной платы и многое другое.

4. Защита национальных интересов в системе мирохозяйственных

связей. К их числу можно отнести, например, лицензирование экспорта или государственный контроль над импортом капитала.

5. Реализация целевых программ, предусматривающих элементы администрирования в отношении предприятий государственного сектора.

Мировой опыт доказывает, что администрирование само по себе не опасно. Оно наносит ущерб лишь тогда, когда не имеет экономического обоснования. Общество воспринимает необоснованные действия со стороны государства как попытку ущемления экономических интересов. Однако, приветствуя экономические методы государственного регулирования, определяющие «правила игры» в экономике, экономические агенты вновь испытывают «неудобства» от вторжения в сферу их интересов.

К сожалению, определить границы «комфортного» взаимодействия всех экономических субъектов крайне сложно, поэтому государство, владея большими ресурсами, может менять инструменты и области своего воздействия на деятельность хозяйствующих субъектов для достижения целей экономического роста, экономической эффективности и социальной справедливости. В качестве таких инструментов могут быть: учетные ставки, налоговые взыскания (выплаты), нововведенные льготы или субсидирование предприятий, субсидии на инвестиционную деятельность и многие другие. Еще одним направлением действия государственной власти в регулировании экономикой страны, на которое стоит обратить отдельное внимание, является создание общественных благ [5].

Таким образом, государственное регулирование позволяет создать экономическим агентам достойные условия труда, проводить политику социальной поддержки, решать проблемы охраны окружающей среды и определять векторы и тренд экономического развития.

Список использованных источников

1. Панюшкина Е.В., Некоторые аспекты реализации экономических интересов в цифровой экономике // Социум и власть. 2017. № 5 (67). С. 101-105.
2. Государственное регулирование экономики: учебное пособие / сост. Кислинских Ю.В. – Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПГУ, 2016. – 120с.
3. [Электронный ресурс]. URL: irkorgnews.ru/riski-novosti/ (29.04.2018)
4. Вишневская Н.Г. Регулирование социально-трудовой сферы: анализ выполнения целевых показателей // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 2. Ч. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/02/46280> (дата обращения: 06.05.2018).
5. Евстратов А. Д. Государственное регулирование экономики: методы и цели // Молодой ученый. — 2017. — №15. — С. 383-385. — URL <https://moluch.ru/archive/149/42311/> (дата обращения: 06.05.2018).

Voituschenko A.S., Chaikina A.A.
Scientific adviser: Bondarenko I.S.,
candidate of economic Sciences, associate Professor

*Donetsk National University of Economics and Trade
named after Michael Tugan-Baranovsky, Donetsk*

ANALYSIS OF THE METHODOLOGY AND ESTIMATION OF THE RESULTS OF THE DOW-JONES

There are many economic indices that are used to assess the intensity of changes in major socio-economic phenomena and processes. The index is a relative indicator of the comparison of two states of a simple or complex phenomenon, consisting of commensurable or incommensurable elements, in time or space. One of the most famous stock indices is the Dow Jones index. Therefore, the relevance of this topic can be distinguished so that: ubiquitous use of stock indices - the objective necessity of a market economy. In general, stock indices are indicators reflecting the level or change in prices of a certain set of securities included in the base for calculating stock indices.

The study of the subject studied by such scientists as Robert Ri (expounded and systematized article in his book "Dow Theory"), B. Meridian (wrote articles about the index in general), Belzetsky A.I. and Arshavskii A.Y. (Domestic economic theorists).

The purpose of this work to analyze the methodology for calculating the index, highlight the advantages and disadvantages, as well as to identify major companies.

Index Dow Jones Industrial Average (DJIA) - one of the world's authoritative stock indexes. Introduced in 1896, the Dow Jones index, evaluated only the US transport sector. Today it is the criterion of the value of the whole world and is traded on the New York Stock Exchange.

Methodology for calculating the Dow Jones index: the total value of 30 tradable shares is divided into a floating indicator, which regularly changes based on the split of shares, additional income and expenses, changes in the structure of the companies of participants. Initially, the divisor was the arithmetic average of the companies' capitalization, now it is calculated by a special formula [1]:

$$DJIA = \frac{\sum P}{d}$$

In this formula, P - is the price of a traded stock, and d - is a divisor. The divisor is of a floating nature, and when the shares are split or the list of companies is changed, the old quotation is accepted as equal to the new one.

The last value of the divisor of the Dow Jones index (December 24, 2015), is +0.14602128057775. Arithmetic calculations show that a change in the price of 1 share by \$ 1 gives an index of about 6.85 basis points (1 / +0.14602128057775) [2]. This scheme causes serious accusations of economists and stock analysts around the world, since the formula, given the price change of \$ 1, does not reflect the price of

the stock and the share of one dollar directly in it. Therefore, for an inexpensive promotion it will be a serious takeoff, and for an expensive, almost imperceptible adjustment. Proceeding from this, in table 1, the data of five large companies are given in relation to the price of their shares.

Table 1 - 5 largest companies in relation to the price of their shares for 2014-2018 [3]

Company name	Share price, USD					Change in%				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Boeing Co	137.62	129.95	144.59	155.68	321.00	1.10	-0.94	1.11	1.07	2.06
United Health Group Inc	75.10	100.78	117.64	162.41	212.55	1.06	1.34	1.16	1.38	1.30
3M Co	139.35	164.06	150.64	178.57	215.36	1.03	1.17	-0.91	1.18	1.20
Goldman Sachs Group Inc	178.15	195.45	180.23	244.90	245.26	1.01	1.09	-0.92	1.35	1.0
Apple Inc	77.28	112.01	106.26	116.82	164.94	1.02	1.44	-0.94	1.09	1.41

Table 1 shows that the largest share price in 2018 from companies Boeing Co (321.00) and Goldman Sachs Group Inc (245.26). In relation to 2014, shares of Boeing Co increased by \$ 183.38, UnitedHealth Group Inc shares increased by \$ 137.26, 3M Co shares increased by \$ 76.01, Goldman Sachs Group Inc shares rose by \$ 67.11, Apple Inc. shares increased by \$ 87.66. The greatest growth of shares is observed in the company Boeing Co in the period from 2014 to 2018.

The list of corporations included in the Dow Jones index varies depending on the results of trading on the stock exchange. According to the analysis of the magazine "WallStreet Journal", at the moment, the Dow Jones index includes such companies [4]:

- Industry: 3M Co., General Electric Co., United Technologies Corp.
- Communications: AT & T, Verizon, Communication Cisco Systems.
- Production and processing of hydrocarbons: Chevron Corp., Exxon Mobil Corp.
- Chemical Industry: E.I.duPontdeNemours & Co, Johnson & Johnson Inc., Procter & Gamble Co..
- Medicine: United-Health Group Inc, Pfizer Inc.
- Retailer: WalMart Stores Inc.
- Finance and credit: American Express Co., The Goldman Sachs Group Inc., Travelers, Visa Inc.
- Aircraft industry: Boeing Co.
- Food: Coca-Cola Co., McDonald's Corp.
- Production Software: Apple, Microsoft Corp.
- Media: Walt Disney Co.

The main advantage of this index is that it shows the general dynamics and accurately reflects the state of the economy, even despite such a small number of its members, so the Dow Jones index is still relevant and popular among investors and traders.

Also, the index shows such useful information as trends and changes in the behavior of investors, so that the trader knows which way the market is moving and can confidently trade binary options. You can also trade the Dow Jones index itself. In this case, trading in binary options on the Dow Jones index is easier, since there is no trading on expectations.

One of the major drawbacks of the Dow Jones is a way to calculate it - when calculating the price index of its constituent shares are summed and then divided by the correction factor. As a result, even if that one company is considerably less capitalized than the other, but the value of one of its shares higher, it is more significant effect on the index. Even large percentage price change is relatively inexpensive stocks can be offset by a slight change in the percentage of the more expensive stock prices. Despite its popularity, the growth and development of the economy of the USA Dow Jones index is less and less reliably reflects the situation on the market. In the USA, more than 10 thousand. Because of this, many analysts and traders choose the S & P 500 Index, which contains 500 companies, which for objective reasons more accurately represents the entire US stock market than the Dow Jones Index. [5].

The Dow Jones Industrial Average is the weighted average of the 30 most important companies traded on the New York Stock Exchange and Nasdaq. The methodology for calculating the Dow Jones index is simple: the total value of 30 tradable shares is divided into a floating indicator, which changes regularly on the basis of a split of shares, additional income and expenses, changes in the structure of the companies of participants.

Since the Dow Jones index shows trends and changes in the behavior of investors, you can know exactly which way the market is moving, and confidently trade binary options. You can also trade the Dow Jones index itself. Then trading in binary options on the Dow Jones index is easier, since there is no trading on expectations.

However, it must be remembered that when calculating the index, the prices of shares included in it are summed up, and then divided by a correction factor. This scheme causes serious accusations of economists and stock analysts around the world, since the formula, given the price change of \$ 1, does not reflect the price of the stock and the share of one dollar directly in it.

References

1. Robert Ri. "Dow Theory", 1932
2. Официальный сайт: Dow Jones & Company [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.dowjones.com>
3. График индекса: bloomberg.com [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/quote/INDU:IND/members>
4. Аршавский А.Ю., Буянова Е.А. Фондовые индексы // Фондовый рынок / Н.И. Берзона. - 3-е изд. - М.: Вита, 2014. - С. 364-367.
5. Официальный сайт: spindices.com [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://us.spindices.com/resource-center/press-room/>

Gusakova Y.A., Ilchenko V.S.
Scientific supervisor: Okhrimenko I., Lecturer Assistant

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

CURRENT PHARMACEUTICAL AND BIOTECHNOLOGICAL MARKET TRENDS

The global pharmaceutical market is one of the fast growing markets. It is characterized by a fairly high resistance due to the fact that the demand for its products has a low elasticity. Therefore, the impact of economic downturns on this industry is insignificant.

The purpose of the study is to define main characteristics of the pharmaceutical market, investigate its current trends and the impact on the biotechnology industry development.

During the last 15 years, different factors have influenced the growth of the pharmaceutical market: an increase in overall morbidity due to environmental degradation; continuing ageing of the population; and a constant increase in household income, that encourages the use of more expensive and high-quality medicines.

The geographical structure of the market includes markets of developed countries (North America, Japan, Western Europe), markets of Central and Eastern Europe, markets of Asia and Africa, CIS countries.

An important characteristic of the pharmaceutical market is the high level of concentration, which leads to monopolization of the market. This adversely affects the less developed countries, as they are the ones that carry out the main demand for medicines. The problem is that the producers of drugs invest money in a more effective way from an economic point of view. These are means for treatment of oncological and non-infectious, various chronic diseases, i.e. those diseases which are widespread in the developed countries. Pharmaceutical companies rarely participate in drug development projects to fight deadly infections, which are much more common in developing and poor countries.

The growth rate of this market has been declining recently, although it is still actively growing. There are several reasons for the decline in growth. Already in the late 1980s, the markets of developed countries reached a sufficient level of saturation. Then the industry faced the task of treating chronic diseases that arose as a result of the gradual aging of the population. Diseases that were previously considered fatal, moved into the category of chronic. This influenced the increase in demand for medicines in the long term. Since the demand structure has undergone significant changes, States are faced with the task of reducing costs in this area. Basically the reform was the regulation of pricing and promoting the consumption of generics. This helped to significantly reduce public spending and solve many social problems. However, this had a negative impact on the growth rate of the pharmaceutical market,

as manufacturers set high prices to cover significant costs for the production and development of new drugs.

The end of patent protection for innovative drugs entails cyclical fluctuations in the growth rate of the global pharmaceutical market. The decline in growth caused by the loss of patents has been replaced by a sharp increase in the production of generics. In 2016, the patents of many drugs expired. This has led to negative consequences for the economic activities of large global pharmaceutical companies.

When the term of validity of the patent on the original drug expires, appears a massive competition of generics. Then there are two possible ways of development of events: a decrease in the price this tool up to 30-40% in a few weeks from baseline or a decrease in the market share of original drugs to 20-30%. At the same time, preparations based on biotechnologies do not face immediate competition when their patents expire. This is due to their specific properties, they do not have the possibility of direct replacement, and the legal framework in this area is much less developed.

A new branch of pharmacogenomics has arisen at the intersection of biotechnology and pharmacology. This area aims to create personalized medicines, i.e. medicines that are most effective for a particular patient at the moment. This means avoiding the outdated business model operating in the pharmaceutical market, that rules out a receipt of profit from several particularly popular drugs.

On balance, the analysis of the global pharmaceutical market reveals a number of trends, which include:

- 1) high concentration of production capacities by countries and companies;
- 2) a significant increase in the cost of research, which entails an increase in the price level of innovative products;
- 3) reduction of innovative developments in the growth of costs, reducing profits;
- 4) reduction of original drugs and growth of generics segment;
- 5) the shortcomings of the legislation in the field of intellectual property that contribute to monopolization;
- 6) significant contradictions in the interests of the pharmaceutical industry of the West and the needs of the population of poor countries;
- 7) the shift of the global pharmaceutical market towards Asia and Latin America.

References

1. Lin A. A. The pharmaceutical market: the segment of clinical trials of medicinal products /Lin A. A.// Problems of modern economy. – 2015.
2. Зязева Н.Н. Современное состояние и перспективы развития мирового фармацевтического рынка /Зязева Н.Н. // Российский внешнеэкономический журнал. – 2016.
3. Ташенов А.С. Перспективы развития фармацевтического рынка в СНГ /Ташенов А.С.// Евразийская экономическая интеграция. – 2016.

Жержерунова А.А.
Научный руководитель: Кузьменко С.С., старший преподаватель

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Международная торговля является наиболее развитой и распространённой формой международных экономических отношений. Она занимает основное место среди современных внешнеполитических интересов и проблем стран мира. Поэтому изучение её сущности, динамики развития и современной структуры является важным элементом для определения внешней политики государства его программ развития.

Исходя из этого, можно сформулировать следующую главную цель, состоящую в определении сущности, исследовании динамики и структуры международной торговли. Такая цель предполагает выполнение следующих основных задач: определение сущности мировой торговли; исследование современного состояния мировой торговли и тенденций её развития; определение особенностей структуры мировой торговли на современном этапе; рассмотрение современной политики в отношении международной торговли.

Международная торговля, как отдельная составляющая международной экономики, имеет свои особенности, которые отличают ее от внутринациональной торговли, такие как: государственное управление международной торговлей; независимая экономическая политика; социальные и культурные различия, а также различия финансовых и коммерческих рисков.

Любая страна функционирует в рамках своей собственной правовой базы. Правительство страны контролирует и принимает активное участие в внешнеторговых отношениях и валютных отношениях, связанных с торговыми операциями. Такое вмешательство и контроль существенно различаются по степени и характеру этих мер, которые используются во внутренней торговле. Правительство любой независимой страны в силу своей собственной торговой и налогово-бюджетной политики создает свою систему экспортных и импортных лицензий, импортных и экспортных квот, пошлин, эмбарго, экспортных субсидий, собственного налогового законодательства и т. д.

Правительственные правила о денежном регулировании и делегированное законодательство, которое касается стандартов качества, безопасности, общественного здоровья, гигиены, патентов, товарных знаков, упаковки товаров и информационного наполнения, упомянутых в упаковке, может рассматриваться как международные торговые барьеры.

Национальная экономическая политика может допускать свободный поток товаров и услуг между странами, регулировать или запрещать ее, все это существенно влияет на международную торговлю.

Чтобы поддерживать баланс международных платежей, страна должна гармонизировать свою экономику с мировой, т. е. провести политику, которая обеспечит конкурентную способность цен и затрат по сравнению с другими странами, и которая не позволит расхождения между внутренним законодательством и мировыми, что может привести к конфликтной ситуации в области международной торговли.

Страны, которые принимают участие в международной торговле, имеют разные традиции, языки, приоритеты и культуру. Хотя такие различия не оказывают существенного влияния на международную торговлю, они ухудшают отношения между правительствами и добавляют много новых элементов в деятельность международных предприятий. Отсутствие знаний об экспорте или импорте в страну приводит к неопределенности и недоверию между продавцами и клиентами. Финансовые и коммерческие риски.

Международная торговля происходит между странами с различными системами обмена, которые вызывают конвертируемость валюты. Из-за нестабильности обменного курса существует валютный риск. Валютный риск в международной торговле означает риск потери валюты в результате изменения цены валюты в отношении валюты платежа между подписанием международного договора и осуществлением платежа в соответствии с настоящим договором.

При реализации международной торговли необходимо потратить некоторое время на транспортировку товаров, поэтому экспортер управляет кредитным риском и чувствует дискомфорт, связанный со временем и расстоянием, который необходим для транспортировки за границу и получения платежей. Временной разрыв между заказом иностранному продавцу и получением товаров, как правило, часто связан с продолжительностью периода транспортировки и необходимостью подготовки соответствующих документов для него.

Для подготовки товара и его доставки за границу требуется дополнительное финансирование, для которого экспортер должен обратиться в банк. В этом случае экспортер нуждается в кредите на гораздо более длительный срок, чем он нужен в случае продажи товаров внутри страны.

Экспортер должен выполнять свои собственные обязательства в соответствии с условиями и условиями кредитной сделки. Однако может возникнуть риск возникновения плохой задолженности.

Коммерческие риски, связанные с возможностью неполучения прибыли или возникновения убытков при осуществлении торговых операций, могут появляться в таких случаях:

- неплатежеспособность клиентов в момент оплаты товара;
- отказ клиента в оплате товара;
- изменение цены на товары после заключения договора;
- снижение спроса на товары;

-невозможность перевода денег в страну экспортера в связи с валютными ограничениями в стране клиента (импортера) или отсутствием валюты; или отказ правительства страны-импортера от передачи этой валюты по другим причинам.

Международная торговля — это результат международного разделения труда и международной специализации. Это закрепляет за ней серьёзные перспективы развития. Кроме того, международная торговля способствует углублению интернационализации производства, международной экономической интеграции и глобализации. Исходя из этого изучение её современного положения и рассмотрение перспектив её развития необходимо для построения внешнеэкономической стратегии как на макро-, так и на микроуровне. Это означает, что на международном рынке товаров и услуг должны иметь свою программу поведения не только государства, но и сами предприятия и организации, работающие на этом рынке. Они также должны иметь стратегические концепции функционирования и поведения в изменяющихся условиях.

Список использованных источников

1. Устинов И.Н. Мировая торговля: Статистическо-аналитический справочник. - М.: Экономика, 2004.
2. Международные экономические отношения: Учебник/ Под ред. И.П. Фоминского.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Экономистъ, 2004.- 880с.
3. Киреев А. Международная экономика. Часть первая. – М.: Международные отношения, 2006. – 414с.

Zakharetskiy K.
Okhrimenko I., Assistant Lecturer

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

KEY TIPS IN NEGOTIATING WITH CHINESE PEOPLE

The Chinese market is the largest market in the world, therefore a large number of companies strive to work with Chinese partners. To achieve business goals and maximal mutual understanding with Chinese partners, businessmen need to know how to present their interests properly, and negotiate successfully, because Chinese mentality differs from others. This aspect of cooperation with Chinese partners determines the relevance of the article.

The purpose of the article is to determine the main features of negotiations with Chinese partners and give recommendations on how to negotiate with them successfully.

Negotiating with Chinese people is not an easy task because Chinese culture and behavior differ much from the standard to which Russian businessmen are

accustomed. Participants need endurance and perseverance. Patience is the main tip to reach your goals.

Doing business in China means putting your company in an opaque culture that is more times than not shrouded in secrecy and suspicion. Trust and relationships are built over a period of time. Westerners generally put a lot of faith in contracts. For the Chinese, they are often not worth the paper they are written on without a good relationship between the parties involved.

For example, Americans think of negotiation as a process where complex issues are broken down into smaller ones that can be tackled in an orderly step-by-step manner. Once an agreement is reached, papers are signed to seal the deal. Soon after, a business relationship per the agreed-upon conditions begins [1].

Chinese negotiations, on the other hand, can give the impression that they go on and on in circles, jumping from discussing price, for example, to talking about quantity but without ever settling on anything. Add to this language and cultural barriers and they can become exhausting.

Before starting negotiation process with Chinese people, it is crucial to leave all expectations of how the process should go in the textbook. Such expectations will only lead to frustration and error in judgment.

There have been allocated 6 main tips to remember when Russian businessmen are going into negotiations with Chinese partners based on the author's own experience:

1. Knowing a few key polite phrases can give a good impression to a potential partner. Make an effort to learn some basic phrases before starting negotiations.

2. Make sure an experienced interpreter is hired. A good interpreter is one that puts an effort into placing your words in a culturally appropriate context, not just passing along what you say.

3. There should be no place for worries if the first meeting does not have any business progress. The Chinese like to get to know who they are dealing with before going into business discussions. These seemingly fruitless meetings are their way of building a relationship and establishing trust with their potential business partners.

4. Understanding the circumstances and environment in which business takes place is critical. Because the business context in China can differ from what Western executives are used to or expect, investing resources in broad-ranging due diligence is often money well spent.

Chinese partners generally expect foreign parties to know and work within the local context, making ready access to local information and insights an important precursor to sitting down at the negotiation table. Local staff, local contacts, and external advisors can provide pre-negotiation guidance by knowing what questions to ask prior to and during the negotiation. They may also interpret and evaluate the answers received in the context of the local business environment. A foreign partner that is knowledgeable about the local situation and circumstances is more credible [2].

5. Negotiations are never “over”. All situations involving two or more entities in China require some form of negotiation, ranging from informal, friendly discussions with a long-term partner to formal bilateral talks. Chinese-style negotiation is the process of building and tending relationships to produce benefits for both sides. It also differs greatly from the point that the negotiation ends when the contract is signed. From the Chinese perspective, the contract signing indicates the formal beginning of the partnership and with it, the commitment to the ongoing negotiation. In this context, successful foreign companies commit adequate time and resources to understanding and tending local China relationships for the long run [3].

6. Do not take seriously all the promises made during negotiations. Chinese partners may say they have sales or supplier connections when in fact they do not. Such exaggerations are a part of doing business in China.

The fact that the Chinese business culture is fraught with suspicion should be a lesson for every company planning to do business in the country. Companies aiming to enter the Chinese market must remember that laws governing corporate partnerships and joint ventures are weak and unevenly applied, almost always to the disadvantage of the foreign company. Therefore, picking the right Chinese business partner and negotiating the best possible terms are essential for successful outcome.

References

1. What You Need to Know When Negotiating in China [electronic resource] <https://www.allbusiness.com/what-you-need-to-know-when-negotiating-in-china-11659720-1.html>
2. Negotiations in China [electronic resource]: <https://www.forbes.com/sites/jackperkowsky/2011/03/28/negotiating-in-china-10-rules-for-success/#241d8007b355>
3. Negotiations, Chinese Style [electronic resource]: <https://www.chinabusinessreview.com/negotiations-chinese-style/>

Леонова А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Шеремет Т.Г.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ФАКТОРИНГ КАК СИСТЕМА ФИНАНСОВОГО И ОРГАНИЗАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОВАРНОГО КРЕДИТА

Факторинговая система является одной из давних и всем известных форм торгового кредитования. Данная система кредитования на данный момент очень популярна в России, она взяла свое начало в конце 20 века, но стала стремительно развиваться и распространяться в последние 6 лет.

В наше время многие организации в ходе работы сталкиваются с такими проблемами как:

- ограниченный запас капитала,

- высокий риск кредитования,
- высокая кредиторская задолженность,
- рост долгов. [1]

Пройти данные трудности предприятие может благодаря одному из современных и высокоперспективных видов услуг в банковской сфере – факторингу.

Факторинг — современный вид услуги кредитования под приобретенный товар или предоставленную услугу с целью:

- моментального извлечения основной доли платежа;
- возврата полного погашения задолженности;
- минимализация расходов по учету счетов.

Факторинг – является достаточно молодым видом финансирования в экономической сфере, предоставление услуг факторинга занимаются банки либо специализированные факторинговые организации, которые связаны с банками либо являющиеся их дочерними организациями.

Факторинг финансово нестабильный, но приносящий большую прибыль бизнес. Факторинг привлекает тем, что он сочетает в себе определенное количество важных для организации услуг:

- финансирование оборотного капитала,
- бухгалтерский учет,
- сбор задолженности клиентов предприятия предоставляющие какие либо услуги,
- обеспечение информацией.

В данной связи факторинг рассматривают как действенный инструмент финансирования малого бизнеса. В операции факторинга обычно участвуют три лица: фактор (банк) - покупатель требования, первоначальный кредитор (клиент) и должник, получивший от клиента товары с отсрочкой платежа.

Факторинговое обслуживание наиболее эффективно для малых и средних предприятий, которые традиционно испытывают финансовые затруднения из-за несвоевременного погашения долгов дебиторами и ограниченности доступных для них источников кредитования.

В настоящее время факторинг часто применяется в зарубежных странах, которые, в свою очередь, являются лидерами на мировом рынке факторинговых услуг, как показывает диаграмма на рис.1.

Изучив данные с сайта Ассоциации факторинговых компаний России [3], можно отметить, что по предварительным данным на начало 2018 года в совокупный измеряемый портфель 22 участника АФК, который составляет 415 млрд. рублей, количество клиентов на обслуживании – 5379. За IV квартал 2017 года совокупный измеряемый портфель участников АФК вырос на 140 млрд. рублей а за 12 месяцев – на 156 млрд. рублей. Количество активных клиентов выросло на 716 компаний по сравнению с 01.01.2017 и на 1379 по сравнению 01.10.2017.

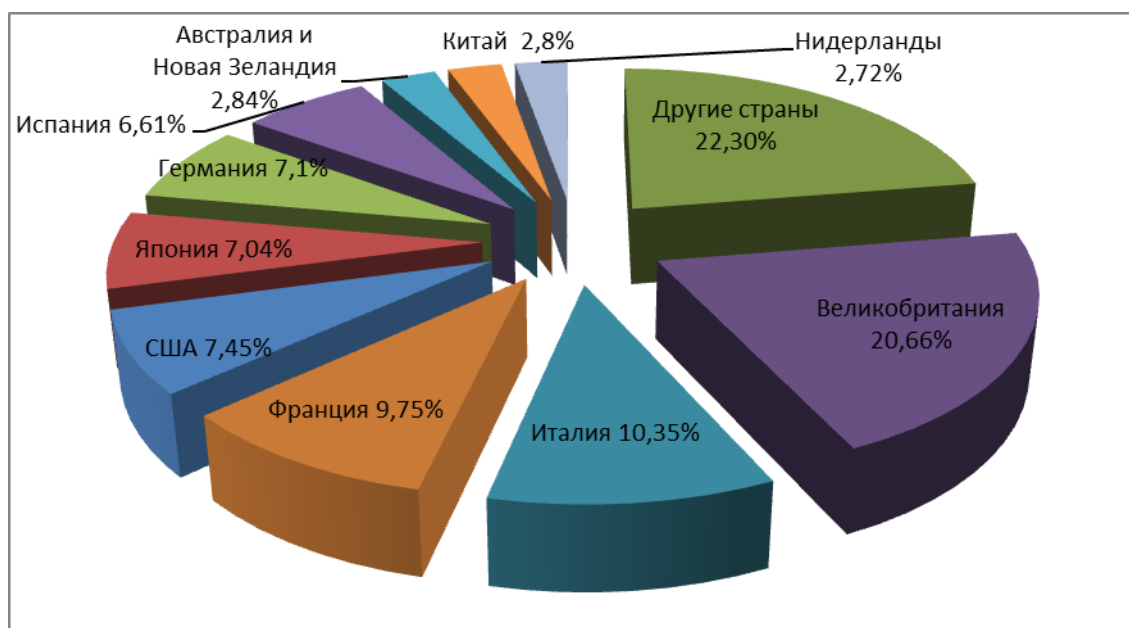


Рисунок 1 – Страны – лидеры на рынке факторинговых услуг в 2017 году

Согласно полученным предварительным данным, совокупный портфель российского рынка факторинга на 01.01.2018 составил 460 млрд. рублей, что на 152 млрд. рублей больше, чем по итогам 2016 года. [3]

В 2017 году фондом факторинговых исследований в России был проведен мониторинг всех факторинговых компаний и составлен рейтинг самых успешных из них:

- «Сбербанк»
- «ВТБ факторинг»
- «Промсвязьбанк»
- «Альфа-Банк»
- «Газпромбанк»
- «Лайф Факторинг»
- «Росбанк»[2]

Таким образом, факторинг - это альтернатива долгосрочным кредитам. С помощью данной системы малый и средний бизнес в ограниченные сроки имеют возможность раскрутить свою компанию за счет быстрого и высокого товарооборота. А также огромный плюс факторинговых компаний, что они помогают развиваться не только крупным предприятием, но малому и среднему бизнесу. Так как малый и средний бизнес является экономическим фундаментом государства.

Список использованных источников

1. Факторинг как особая форма кредитования [Электронный ресурс] – URL: <https://works.doklad.ru/view/55RCXgh5-r4.html> (дата обращения 19.04.2018)
2. Что такое факторинговые компании и как они работают? [Электронный ресурс] –URL: <http://91lurist.com/biznes/factoringovyekompanii.html> (дата обращения 19.04.2018)

3. Ассоциация факторинговых компаний [Электронный ресурс] – URL: <http://asfact.ru/> (дата обращения 19.04.2018)

Lubenets Marharyta
Scientific supervisor: Kuzmenko Svetlana, senior lector

*SO HPE “Donetsk National University of Economics and Trade named after
Mikhael Tugan-Baranovsky”, Donetsk*

PROS AND CONS OF INTERNAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

To start with, dividing Corporate Social Responsibility (CSR) framework into two dimensions is helping better understand the different elements of it. According to this approach, CSR has an internal and external dimension.

Internal social responsibility of business implies comfortable and safe working conditions for employees, decent pay, additional medical insurance, constant training of employees, and additional help in difficult life situations. External social responsibility of business means activities aimed at charity, environmental protection, working with the public and interaction with different organizations, assistance in dealing with emergency situations, etc. Let's look internal CSR more detailed.

Internal social policy is characterized by the fact that it focuses not only on maximizing profits, but also takes into account the interests of stakeholders (users, states, local communities, individual population groups), and is inextricably linked to the contribution to sustainable development of society. At the present time, a set of basic internal corporate practices characterizing a socially responsible corporation has been formed. Among them are: development of personnel, including its professional training; health protection and ensuring safe working conditions; provision of material assistance; formation of a strong corporate culture; ensuring the high quality of products and services; introduction of resource-saving technologies; ensuring environmental safety of production and products [1].

Human Resources Administration. A greater claim for enterprises nowadays is to invite and hold skilled and extremely motivated workers. It can be possible through lifelong wide information, empowerment of employees, more valuable knowledge come over the crew, more completely equilibrium betwixt labor, household, and time to spare, greater work force diversity, pay and course prospects towards women, weal sharing and quota ownership schemes, and work security [2].

Health and Security at Work. Today companies, governments and sector organisations are increasingly looking at extra ways of promoting freedom from disease and safeness, by using them like criteria in procuring products and services from other companies and like a marketing component for promoting their products or services.

Management of Environmental Impacts and Natural Resources. In current time enterprises are well aware of the opportunities associated with improved

environmental performance, and are working to systematically take advantage of it. Eco-efficiency is an administration science of causes that encourages employment to explore for environmental improvements that yield analogous household benefits. It focuses on profession opportunities and allows companies to become environmentally liable and more beneficial. It fosters introduction of novelty and therefore growing and competitiveness. Eco-efficiency is achieved by the elocation of competitively-priced merchandise and services that please human necessarily and procure standing of life, as long as progressively reducing ecological impacts and resource intensity completely through the life-cycle to a level at least in extended mark with the Earth's estimated carrying volume. In brief, it is concerned with creating additional worth with smaller impression [3].

Adaptability to Modify. In disturbed periods, hardly any companies avoid the necessity to restructure, frequently through downsizing and temporal layoffs.

It is frequently questionable whether objectives of reducing costs, increasing productivity and improving property and buyer service like they are closely connected to the motivation, constancy, creativity and productivity of the employees, are achieved through restructuring operations and mergers. However, restructuring and mergers can be done without breaking CSR rules.

Restructuring in a socially responsible manner means to balance and take into consideration the interests and concerns of all those who are affected by the changes and decisions. In practice the process is often as important as the substance to the success of restructuring. In particular this involves seeking the participation and involvement of those affected through open information, consultation, and communication. Furthermore, restructuring needs to be well prepared by identifying major risks, calculating all the costs associated with alternative strategies, and evaluating all of the alternatives which could reduce the need for redundancies. The process should seek to safeguard employees' rights and enable them to undergo vocational retraining where necessary, to modernise production tools and processes in order to develop on-site activities, to mobilise public and private financing and to establish procedures for information, dialogue, cooperation and partnership. Companies, by all means, should take up their share of responsibility to ensure the employability of their staff [4].

As a conclusion, it's important to say that business is more than just economic unit, it is a part of complex surrounding consisting of various intermediaries like consumers, suppliers, mass-media, unions, employees and shareholders and it should definitely help the society, carrying out various social programs, cooperating with government. Social expectations concerning good corporate activities have already formed and there is nothing left for corporations but to follow them in order to be successful.

Let me give some arguments for internal CSR: friendly future in extent haste; changing consumers' expectances and closer connection with the companionship; following ideal standards and responsibilities; origination of superior repute. And some arguments against internal CSR: breaking of benefit maximization cause; the expenses on civil programs mean costs for the group and these costs will be

included into additional require to be paid and so will be indirectly paid by the consumers; professional employees are not specialized in solving civil problems and won't act effectual enough.

Despite all disadvantages the greatest number of companies has started to evolve sociable responsibleness and CSR is that must be to have fortunate existence in the market and escape contradictions with conduct, consumers and mass media.

References

1. Placet, M. A., Flower, R., Kimberly, M. (2005), Strategies For Sustainability, available at: <http://www.allbusiness.com /environment-natural-resources/pollution-monitoring/10575494-1.html>
2. Kubáľková, M. (2006), Growth Models of SMEs (Model stádií růstu malých a středních podniků), Vysoká škola ekonomická v Praze, available at: <http://nb.vse.cz/~kubalm/Vyzkum/vyzkum2006.htm>
3. The World Business Council for Sustainable Development (2000), Eco-Efficiency: Creating more value with less impact, available at: http://www.wbcsd.ch/web/publications/eco_efficiency_creating_more_value.pdf
4. The European Commission (2006), European Social Dialogue and Restructuring, available at: http://ec.europa.eu /employment_social/restructuring/docs/social_dialogue_and_restructuturing_en.pdf

Тузов А. В.

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

*Петербургский государственный университет путей сообщения Императора
Александра I, г. Санкт-Петербург*

НОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРИ РАСЧЁТЕ ПОКАЗАТЕЛЯ ЧЭБ (ЧИСТОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ)

Рассмотрение показателя чистого экономического благосостояние (ЧЭБ), не представляется возможным в отрыве от такого макроэкономического показателя, как валового национального продукта (ВНП).

В отличие от валового внутреннего продукта, отражающего совокупную стоимость всех конечных товаров и услуг, созданных на территории страны, ВНП отражает совокупную стоимость благ, созданных только её резидентами, вне зависимости от их географического положения. К сожалению, ВНП не учитывает влияния как положительных, так и отрицательных внешних эффектов.

Формула ЧЭБ имеет следующий вид: ЧЭБ = ВНП – отрицательные факторы, воздействующие на благосостояние, плюс + нерыночная деятельность (в денежной оценке), плюс + денежная оценка свободного времени [1]. Если бы представлялось возможным количественно оценить указанные в формуле ЧЭБ

факторы, то это привело бы к весьма существенному росту ВВП, однако, в настоящее время их невозможно измерить количественно.

С нашей точки зрения, можно было бы внести определенные коррективы в методику вычисления этих факторов и, следовательно, самого ЧЭБ.

К примеру, в качестве отрицательных факторов, воздействующих на благосостояние можно было рассматривать международные санкции, катастрофы (денежная оценка материального ущерба от них, а так же потери времени, которое можно было бы использовать для осуществления экономической деятельности), экологическую обстановку на территории государства (потому что она влияет на среднюю продолжительность жизни), преждевременные смерти граждан (от табакокурения, употребления спиртного, наркотических веществ, в автомобильных авариях, несчастных случаях и пр.) За основу возьмем 2015 год, так как в нем отражены последствия введенных в 2014 году в отношении России экономических санкций. Ущерб от них в приблизительном исчислении можно увидеть, если сравнить объем ВВП за 2014 (3,6007 трлн дол.) и 2015 (3,3766 трлн дол.).

$$3,6007 - 3,3766 = 0,2241(\text{трлн.дол.})$$

Конвертируем этот показатели для простоты дальнейших подсчетов, по валютному курсу 2015 года и получим, что убытки от санкций составили:

$$3,3766 \times 61 = 205,973(\text{трлн.руб.})$$

$$0,2241 \times 61 = 13,6701(\text{трлн.руб.})$$

Нерыночную деятельность можно рассматривать в рамках объемов теневой экономики, хотя ее нелегальный статус может дать не совсем точное значение. Предлагаем оценить данное значение, используя статистику по проценту «черных» и «серых» зарплат, для чего возьмем среднюю зарплату по стране (предполагается, что каждый 4 россиянин участвует в нерыночной деятельности). Финансовая система России недополучает более 10 трлн рублей в год [2].

Денежную оценку свободного времени можно провести, опираясь на количество часов в сутках – 24 часа, на среднюю продолжительность рабочего дня – в РФ она составляет 8 часов, а также на среднюю продолжительность сна, которая обусловлена физиологическими особенностями организма – в идеале 8 часов.

В результате, у среднестатистического гражданина остается в рабочие дни 8 часов нерационально используемого свободного времени. В выходные дни – 16 часов свободного времени.

$$\text{В рабочие дни: } 24 - 8 - 8 = 8 \text{ часов}$$

$$\text{В выходные дни: } 24 - 8 = 16 \text{ часов}$$

Перевод часов в материальную стоимость можно произвести, если взять данные средней зарплаты в целом по стране и узнать количество трудоспособного населения. Заметим, что в 2015 году количество трудоспособного населения составляло 82,6 млн. чел. [3]. Для подсчета ЧЭБ необходимо среднее количество рабочих и выходных дней в году (для снижения погрешности показателя можно взять данные о заработной плате по

регионам, дифференциации доходов населения в зависимости от уровня образования, о корреляции между возрастом гражданина и уровнем его доходов, а также проведя дополнительные социологические исследования).

Средняя заработная плата в час составляет:

$$\frac{27750 \text{ руб}}{30 \text{ дней}} = 908 \text{ руб} / \text{сут}$$
$$\frac{908}{8} = 113,5 \text{ руб} / \text{час}$$

Денежная оценка свободного времени:

В рабочие дни:

$$240(\text{дней}) \times (113,5 \times 8(\text{час.})) \times 82600000(\text{чел.}) = 18(\text{трлн.руб})$$

В выходные дни:

$$125(\text{дней}) \times (113,5 \times 16(\text{час.})) \times 82600000(\text{чел.}) = 18,750(\text{трлн.руб})$$

В сумме в году денежная оценка свободного времени получается:

$$18 + 18,75 = 36,75(\text{трлн.руб})$$

Теперь же подставим все данные в формулу ЧЭБ:

$$\text{ЧЭБ} = \text{ВВП} - \text{отриц. факторы} + \text{нерыночн. деятел.} + \text{денежн. оценка свободн. времен.}$$
$$239,05(\text{трлн.руб.}) = 205,97 - 13,67 + 10 + 36,75$$

Предложенная методика исчисления ЧЭБ не является бесспорной, однако, полагаем, что данный подход отражает попытку упрощения его исчисления для доказательства явных преимуществ перед ВВП в части определения экономического благосостояния модели коллективного потребления благ и услуг.

Список использованных источников

1. Основы экономической теории. Курс лекций // Под редакцией Баскина А.С., Боткина О.И., Ишмановой М.С.– Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2017.
2. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/news/343603> (дата обращения 10.05.2018)
3. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://rosmintrud.ru/docs/mintrud/migration/53> (дата обращения 13.05.2018)

Voituschenko A.S., Chaikina A.A.

Scientific adviser: Okhrimenko I.Y., Lecturer Assistant

*SO HPE “Donetsk National University of Economics and Trade
named after Michael Tugan-Baranovsky”, Donetsk*

S&P 500 INDEX: METHODS OF ANALYSIS AND EVALUATION

S & P 500 is the most widely tracked index of stocks of US companies with large capitalization after the Dow Jones Industrial Average. It is considered as a

security indicator for the US economy, because it is included in the composite index of leading indicators, which is used by investors to predict the economic development trends. S&P 500 is a leading indicator of U.S. equities and reflects the risk or profitability of companies with high capitalization [1].

This issue has been studied by Chicago Mercantile Exchange that calculates S&P 500 Equal Weight Index.

The purpose of this study is to analyze the methodology for calculating the index as well as highlight the advantages and disadvantages of S & P 500.

The S & P 500 is a kind of barometer of the US economy, showing the rise or fall in the value of companies in a particular sector. Companies are selected by the Index Committee of S & P, a team of analysts and economists Standard & Poor.

S & P 500 index is a weighted index of free-floating capitalization, which was published in 1957 at a price of common shares of 500 companies with the largest capitalization. The shares included in the S & P 500 are usually the ones of large joint-stock companies, which are traded on any of the two largest US stock exchanges: NYSE and NASDAQ.

S & P 500 Index contrary to the Dow Jones Industrial Average is based on capitalization but not on price. Calculating the S & P 500 index is a weighted average based on the market capitalization of the companies included. The amount of capitalization of all companies included is 100%. The index value is equal to the amount, the terms of which are the market prices of the shares included companies, multiplied by the percentage of the capitalization of those companies. Therefore, companies with higher market capitalization have a greater effect on the formation of values of the index.

For instance: there is company A, the share of which is worth 1, and 1 million shares are issued; respectively, A capitalization equals 1 Mill. For simplicity it is assumed that total capitalization in the S & P 500 index equals 100 million. Consequently, the proportion of A in the index will be 1%. Consequently, its contribution to the index is multiplied by $1 \cdot 1\% = 0.01$. But there is company B which has 10 million shares at \$50 (per share). Its contribution to the index will be equal to \$5, as share capitalization is 10% for each company. Thus, any changes in stock price as well as in number of shares affect this index. [1].

The main advantage is its role in the world economy: the S & P 500 perfectly represents the US market and is well diversified. The objective of many designers is the excess of the investment profitability index S & P 500. The disadvantage of the index is the fact that 45 of the largest incoming companies account for more than half of the value of the index.

The index is published since March 4, 1957. The base period for the calculation was 1941-1943, the base value - 10. Below is a chart figure 1 - S & P 500 over its history [2].



Figure 1 - S&P 500 Index, 2000 – 2017

Figure 1 indicates, that the S & P 500 fell during the period of the late 90's - early 2000's, that can be explained by the strong growth of internet technology.

The first serious fluctuation occurred in 2001-2002 (the collapse of the "dot-com"), the second - in 2008 (the mortgage crisis in the United States). According to the way S&P 500 recovered, the long-term forecast is positive. However, the potential risks, according to experts, are the following: [3]

- the banking crisis in the EU (excess of volume of bad debts reasonable standards by banks in Italy and Spain, as well as serious financial problems Deutsche Bank);
- bond market bubble (once already nearly burst, resulting in the bankruptcy of MF Global, which was in the top 10 largest bankruptcies in the US financial industry);
- inflating the bubble in the industry, owning social networking companies. It applies to such companies, as Facebook, You Tube, Twitter, Google+, Ozone.

Analyzing the causes of subsidence, it became clear, that the main influence on the index was provided by: [3]

- drop in China's stock market;
- a referendum in the UK;
- US election.

Method of calculation of the index is based on the following parameters: four heavy industry, transport companies and twenty, forty leading banks and the same utility. List of companies are constantly changing, because the conditions for participation in the basis of the calculation stipulated rule, which contains a number of nuances, the index figure is 80% of the total value of the issue of shares, which are traded on the market.

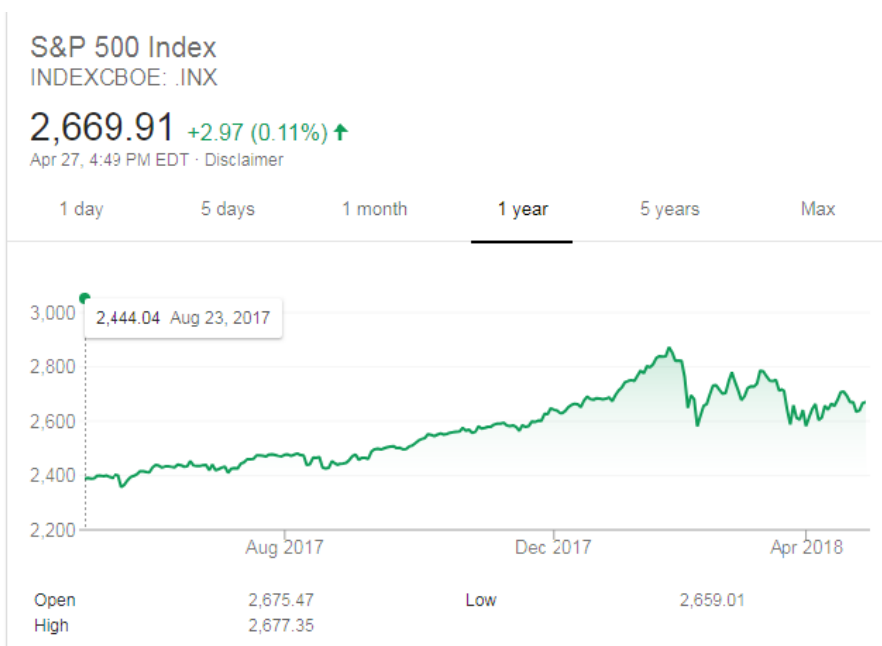


Figure 2 - S&P 500 Index in 2017

It is considered that the S&P 500 is more accurate index than Dow Jones Industrial Average, due to its more complicated calculation system, because it represents a larger number of corporations that relate to new sectors of the economy, which have superiority in speed, and are greater contributors to GDP.

References

1. Borovkova VA Borovkova V.A..Rynok securities. 2nd ed, updated and enlarged - Spb.: Peter, 2008. - 400 p.: ill. - ("Textbook" series).
2. The official website for traders [electronic resource]. URL: <https://ru.tradingview.com>.
3. News and market analysis of currencies Forex / Forex, equity and commodity markets [electronic resource]. URL: <http://www.profinance.ru/>

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Efimenkova M. S., Sukhanova A. N.
Bondarenko I. S., PhD in Economic sciences, Associate Professor

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

THE MAIN PROBLEMS OF INTERNET BANKING IN RUSSIA AND WAYS TO IMPROVE IT

Nowadays Internet banking is a convenient way to conduct operations anywhere in the world. It attracts users with its ease of use and a number of other reasons. Convenient and functional Internet banking systems are today in the possession of an overwhelming number of credit institutions. It is quite common to manage a bank account using a personal computer or mobile phone. However, transactions related to the Internet always involve risk, therefore, it is necessary to be as attentive as possible. Internet banking has been developing quite actively in the Russian banking services market for several years. More and more credit institutions are beginning to provide this type of services [1]. However, despite the rapidly growing popularity of Internet banking among the population, there are many shortcomings of this service.

Theorists as well as practitioners pay considerable attention to the problems of modern banking services. Certain aspects of banking are set out in the works of G. Poppel, Bi. Goldstein, R. Traves, E. Krol. However, despite constant changes of internal and external factors affecting the banking system, it is necessary to constantly investigate, study and analyze possible challenges and potential risks for the development of Internet banking. Thus, the research topic is relevant considering the increased demand for this type of services.

The aim of the work is to study and summarize the main problems of Internet banking in Russia and ways to improve it, what will minimize the risks for consumers.

Internet banking is an additional service channel in the bank, through which you can remotely manage your current and card accounts, open deposits, repay loans, make payments and other transactions [2].

Effective use of Internet banking is impossible without a clear economic elaboration of projects for the introduction and promotion of Internet services. The correct understanding of role and place of Internet banking for a certain bank is of particular importance. Internet banking is a virtual automated operating room of the bank, which can bring real profit, so the bank needs to have a strategy for developing its virtual office. It is important to put the strategy of developing a remote banking service on the list of priorities for the development of the bank's business. And this will be justified, since Internet banking is a key service, the quality of which will be

decisive for customers when choosing a bank. Wide functionalities of the Internet banking system make it more complete and demanded. Limiting the functionality of the banking Internet service reduces the attractiveness of such systems, since the client still has to visit the bank to conduct some transactions. In this regard, banks, trying to make the Internet banking system competitive, tend to give it virtually the entire range of services.

One cannot fail to note the problem of undeveloped legislative regulation of RB and instability of the legal system. One of the most obvious problems is the lack of an effective law on electronic digital signature (EDS). To date, Russian legislation makes it possible to use an analogue of a handwritten signature or an electronic signature (certificate). The adoption of the EDS Law put forward new requirements for technologies, including banking ones [3]. Authentication of subjects during their remote interaction received a significant impetus as a result of the adoption of this law. In many implementations of banking software, user authentication is carried out by EDS or using a digital certificate. It means that there is an urgent need for certification centers, which would be the final point of cooperation. The RF Law On Electronic Digital Signature came into effect several years ago [4], but the public certifying centers did not started working. As a result, courts faced lawsuits in which the plaintiffs claimed to consider the use of EDS null and void.

At the present time, banks need not only to respond in a timely manner to the provisions adopted by the Bank of Russia, but also actively contribute to it in their development, to ensure the successful development and improve the efficiency of the RB system. The main problems of domestic Internet banking and the ways to solve them are systematized in Table 1.

Problem	Method of solution
Competition from non-bank Internet payment systems	Enhanced investment and development of the remote banking service (RBS)
Lack of staff with due qualifications	Staff development – retraining
Financial illiteracy of the population	Free consultations and training seminars on the use of Internet banking services
Security of Internet banking systems	The introduction of a multifactor authentication system using one-time passwords
Unworked legislative regulation	Timely acceptance of the decrees of the Bank of Russia

Table 1. - The main problems of domestic Internet banking and the ways to solve them.

The trends of the domestic Internet banking are as follows:

- the majority of operating systems obviously do not cover the entire spectrum of banking operations, with some systems truncated to a purely information level, without the possibility of the client conducting any transactions;
- e-banking systems are not sufficiently integrated: there are examples where the bank operates Internet banking and Internet-trading systems, but they have practically no connection with each other;

— most banks do not want to put online banking systems into operation in an integrated manner to serve both individuals and legal entities.

These problems are Russian specific. In general, the development trends of Russian Internet banking are similar to those in the world. One of the main problems of practical implementation of Internet banking systems is the provision of information security.

Thus, based on the foregoing, it can be concluded that in Russia the development of Internet banking is constrained by the following problems:

— Firstly, the imperfection of the legislative framework (which banks are successfully using at the moment);

— Secondly, the client's distrust of the services provided through the Internet. The main concerns are related to the security of electronic payments and the preservation of confidential information;

— Thirdly, insufficient level of computer literacy, which does not allow to work actively with new software;

— Fourthly, a limited range of banking services used by the population, weak operation of modern financial instruments.

References

1. Коротаева Н.В., Борисова Т.В. Тенденции развития банковской системы России в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2014. № 3 (061). С. 51-56.
2. Ермолаев Е. Интернет-банкинг в мире и в России: история, текущее положение дел и перспективы развития // ИТСпец - 2013.
3. Назаренко В. А., Бочкова Е. В. Основные проблемы и пути совершенствования интернет-банкинга в России // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 587-590.
4. Федеральный Закон «Об электронной цифровой подписи» от 10 января 2002 г. № 1-ФЗ.

Efimenkova M. S., Sukhanova A. N.
Scientific supervisor: Okhrimenko I. Y., assistant

SO HPE "DonNUET", Donetsk

BANK - RATING SYSTEM "CAMELS"

Credit organizations play a fundamental role in the economy, and their reliability is the most important criterion for successful economic activity. The reliability evaluation of banks is an urgent problem for both clients actively working with banking facilities and for banks themselves, which need to evaluate their partners.

The reliability assessment problem appeared simultaneously with the commercial banks and has since attracted much attention. This is particularly evident

in the periodically published banks reliability ratings, in the new methodology used for compiling them, and also in the scientific and professional thematic conferences.

Issues of rating evaluation were dealt with by such Russian economists as: Batkovsky V., Belyi A., Bogatov A. Kapanadze G., etc.

The purpose of the article is to substantiate theoretical foundations and develop recommendations in order to improve the efficiency of using the CAMELS rating system.

The CAMELS system is the best known rating system of bank assessment in the world. It is an effective instrument of banking supervision designed to identify and prevent problems in the activities of a credit organization.

The CAMELS rating system is a recognized international rating system that bank supervisory authorities use in order to rate financial institutions. It was first developed and implemented in the US by the Federal Reserve and the Federal agencies of the Office of the Comptroller of the Currency and the Federal Deposit Insurance Corporation in 1978 [1].

The purpose of the banks assessment under the CAMELS rating system is to determine their financial status, the quality of operations and management; to identify the gaps that may lead to bankruptcy of the bank and require increased monitoring by the bank supervisory authorities. Furthermore, it is needed to take appropriate corrective measures and to stabilize the financial condition of the bank.

The basis of the CAMELS rating system is the evaluation of risks and the determination of rating estimates on the following key components:

1. Capital Adequacy (C) - the estimate of the bank's capital size in terms of its sufficiency to protect the interests of depositors and maintain solvency.
2. Asset Quality (A) - the ability to ensure asset recovery; the distressed loans impact on the overall financial condition of the bank.
3. Management (M) - evaluation of bank management methods in terms of its efficiency, management and control methods.
4. Earnings (E) - adequacy of the bank's revenues for future development and growth.
5. Liquidity (L) - the ability of the bank to ensure the timely and full implementation of its obligations.
6. Sensitivity to Risk (S) - the characteristics of bank's reaction to the changing situation on the market [2].

According to the CAMELS rating system a digital bank rating is established by six components, and a comprehensive rating score is determined by the factors' estimates. Each factor of the rating system is assessed on a five-point scale, where the rating of one is considered the best and the rating of five is considered the worst. The complex rating of the bank is determined by the following criteria:

- 1) rating "1" - the state of the bank is "strong";
- 2) rating "2" - the state of the bank is "stable";
- 3) rating "3" - the state of the bank is "satisfactory";
- 4) rating "4" - the state of the bank is "deficient";
- 5) rating "5" - the state of the bank is "critically deficient" [1].

Banks that received a comprehensive rating of one or two are reliable in all respects. They are able to withstand economic downturns; they are considered to be stable and have qualified leadership. Banks that received a comprehensive rating of three have significant shortcomings. If these shortcomings are not corrected within a reasonable time, they can lead to significant problems related to the solvency and liquidity of the bank. Banks that received a comprehensive rating of four and five have serious problems that indicate a low level of solvency of the bank and require careful monitoring; immediate special actions should be taken by management and supervisors.

The main advantage of the CAMELS methodology is the complex character of the assessment the credit organization activity, based on the motivated judgment of bank supervision specialists. In addition, it is easy to understand and it is based on a simple mathematical apparatus.

The CAMELS technique, however, has significant gaps. First of all, it is not quite clear how an expert, aware of the smaller components and their role, should rate the main components. Secondly, it seems to be incorrect to define the final reliability index of the bank, which involves a simple rating summation of reliability components. The used score system is non-numeric (quasi-numeric), so it is not possible to work with ratings as with ordinary numbers. It is preferable to use more advanced methods, including the ones that take into account the varying degree of methodology component influence on the overall assessment of the bank [3].

To cover these shortcomings, Russian researchers introduced methods of non-numerical statistics and mathematical methods for analyzing hierarchies, allowing to digitize scores, weigh the values of the main and "small" components.

The CAMELS methodology is used to study the level of stability of individual entities of the financial sector as well as the financial system of any country as a whole. In the latter case, capital adequacy, asset quality and other components of the CAMELS methodology for the banking system (the financial sector) as a whole are rated.

In view of the above, it is possible to single out the following key areas of improvement:

- ranking of specialists who will be engaged in the study and evaluation or verification of individual components of the system;
- elaboration of additional evaluation criteria for individual components in cases of ambiguity in the interpretation and assignment of estimates;
- toughening of requirements to the qualification of personnel and training in accordance with international standards.

Rating can be carried out by a special rating agency on the basis of an agreement with the bank. It is designed to protect the interests of the bank and its clients. According to the bank rating it is possible to judge the financial situation of the credit institution, its place and role in the banking system.

References

1. Lorraine M. Buerger CAMELS ratings: what they mean and why they matter / [Электронный ресурс]: <http://www.schiffhardin.com>
2. Тонких А. Анализ деятельности банка / А. Тонких Л., Дедов, С. Тонких// - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. - 160 с.
3. Капанадзе Г.Д. Построение модели комплексной оценки финансовой устойчивости экономического субъекта/ Г.Д. Капанадзе // Российское предпринимательство. – 2013. - № 4 (226). - С. 52-58.

Сидорова А.Д.,
Научный руководитель: Морозова О.В, доцент, к.э.н.

БелГУТ, г. Гомель

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Туризм является одним из наиболее активно развивающихся современных видов услуг по всему миру. На его долю приходится до 50 % от всех мировых доходов и 70 % занятых рабочих мест [1]. В 50-е годы, когда международный туризм был в начале своего развития, считалось, что туриндустрия не оказывает негативного влияния на окружающую среду, людей и биологическое разнообразие. В настоящее время анализ международной статистики свидетельствует о необходимости принятия мер по сохранению красоты и первозданности природы: прекрасных ландшафтов, экзотических пляжей, морей и гор, поскольку очевидно, что рост индустрии туризма оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на природные и культурные ресурсы окружающей среды.

Особенностью туризма является его содержание в виде определенного набора различных услуг, которые приобретают путешественники. Абсолютным преимуществом туризма является то, что большая часть услуг осуществляется с минимальными издержками. Международный туризм (потребитель услуг, будучи не резидентом, приобретает товары и услуги непосредственно в стране их производителя) играет важную роль в мировой экономике и экономике отдельного государства, формируя его валовой внутренний продукт, создавая условия для обеспечения занятости населения. На его долю приходится около 7% от общего объема мирового экспорта и 30% от экспорта услуг по всему миру [2].

Развитие туристического сектора способствует ускорению роста национальной экономики:

1. происходит увеличение доходной части платежного баланса, в том числе за счет валютных поступлений;

2. улучшается ситуация на рынке труда вследствие создания дополнительных рабочих мест, что ведет к росту доходов и уровня жизни населения;

3. наблюдается диверсификация внутреннего рынка и создание новых отраслей, обслуживающих сферу туризма.

Несмотря на положительное влияние, которое международный туризм оказывает на экономику государства, существуют и экологические аспекты в ускоренном развитии туристической индустрии. Нагрузку на экологию городов все больше оказывает транспорт, являющийся на сегодняшний день основой туризма: именно посредством транспорта образуются и обслуживаются туристические потоки. Кроме того, транспорт по своей природе является серьезной причиной техногенной нагрузки, в разы превышая по объему выбросов вредных веществ в атмосферу показатели промышленных источников загрязнения окружающей среды. Также в связи с увеличением потоков туристов и организацией новых туристических регионов, происходит загрязнение водных ресурсов и увеличение массы бытового мусора.

Так, согласно информационным источникам [3–5], из-за увеличения числа туристов и прокладки новых туристических маршрутов, строительства дорог в средиземноморском регионе растет число пожаров, все чаще осуществляется вырубка лесов, вследствие чего погибает флора и фауна, характерная для данной территории. В силу роста все большей популярности воздушного транспорта среди туристов происходит загрязнение атмосферы. По этой причине некоторые всем известные курорты, такие как Коста-Брава или Андалузия в Испании, вынуждены пойти на переориентирование своей экономики.

Ежегодно десятки миллионов туристов приезжают на отпуск в Испанию, большинство из них в вышеуказанные курорты, на южное побережье страны. Однако проблема состоит в том, что в разгар туристического сезона в Андалузии царит засуха вследствие дефицита атмосферных осадков, а на обслуживание туристов необходимо расходовать значительное количество воды, что приводит к серьезным экологическим проблемам.

По данным Всемирного фонда дикой природы почти половина водно-болотистых экосистем средиземноморского региона либо уже высохли, либо находятся под угрозой высыхания. Это связано, главным образом, с ростом потребления воды, которое происходит в условиях стремительного увеличения туристических потоков (туристы тратят в 4 раза больше воды, чем местные жители – около 850 литров в день на человека [6]), и сплошным строительством квартир, гостиниц, созданием специальной инфраструктуры. Также вода, используемая в туристической отрасли, перед употреблением проходит стадию очистки и фильтрации. Добиться этого становится сложнее вследствие нехватки водоочистой инфраструктуры. В результате данной проблемы грязные воды попадают в реки, море и происходит загрязнение вод в водоемах, сокращение видов растительного и животного мира.

Для решения данной экологической проблемы, на наш взгляд, необходимо принять меры, направленные на экономию водных ресурсов. Например, использовать специально разработанные системы экономии воды, встроенные в душевые смесители и краны, принять закон, запрещающий высадку растений, требующих обильной поливки, что позволило бы экономить расход воды и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что современная модель ведения туристического бизнеса, безусловно, должна быть переориентирована и осуществляться в рамках концепции устойчивого развития, а именно формирования экологического туризма.

Зеленый туризм, или экотуризм, – это новый, альтернативный вид туризма, приоритетами которого является тесное общение с окружающей средой и сохранение первозданной природы, а также устранение негативного воздействия в отношениях между туризмом и экологией.

Развитие экотуризма, принятие мер по ограничению туристических потоков, увеличение туристских налогов в городах, наиболее популярных среди туристов, и расходов на природоохранные цели позволит уменьшить отрицательное воздействие туризма на окружающую среду.

Список использованных источников

1. Мировой атлас данных «Кноета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://knoeta.ru/> – Дата доступа : 29.04.2018.
2. Официальный сайт Международного валютного фонда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.imf.org/external/russian/>
3. Информационный портал и Центр услуг в Испании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.espanarusa.com/>
4. Официальный туристический сайт Италии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.italia.it/en/home.html> – Дата доступа : 04.04.2018.
5. Сайт Всемирной туристской организации ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www2.unwto.org/> – Дата доступа : 30.04.2018.
6. Всемирный фонд дикой природы (WWF) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wwf.org/> – Дата доступа : 04.04.2018.

Teslina I.E

Okhrimenko I.Y., Lecturer Assistant

SO HPE “DonNUET”, Donetsk

CONCEPTUAL DEFINITIONS OF THE CONCEPT TOURIST DESTINATION

Tourism is closely connected with the territories. The key element of the tourist system is the territory that attracts tourists to take a trip and spend a certain amount of time. This territory is called a destination.

The concept of "destinacy" came from the lat. "location" and is one of the main terms in the instrument of foreign tourism researchers. In Russian science and practice, the concept of "detainment" is relatively new, but it is increasingly recognized and actively used.

In spite of the wide distribution, the concept of "destination" did not become the subject of a separate analysis in tourist literature. In science terms, the analysis of the nature, structure and content of the concept "destination" is fundamentally important.

There are several variants of the concept "destination" of the most famous foreign and Russian tourism researchers, which are considered in Table 1.

Table 1 – Definitions of the concept "destination" of the most famous foreign and Russian tourism researchers

Author	Definition
Leaper N.	A specific area, which the tourist chooses to visit and spends a certain amount of time [1, p.87]
Cooper, C., Fletcher, D., Gilbert D., shepherd R., S. Wanhill	A set of services and facilities to meet the needs of tourists [2]
WTO	The physical space in which a tourist spends at least one night. Also it has physical and administrative boundaries that define the system of destination image and perception, which determine its competitiveness in the market [3, p.1]
Richie B., Crouch D.	A certain territory with administrative borders: country, macroregion, province, city, unique territory such as a national park or a memorial [4, c.151]
Nikitina O.A	Geographical area with a high concentration of tourism resources, as well as having the necessary infrastructure [5]
Pavlova E.N.	The locality chosen by the tourist as the purpose of the trip, which has all the necessary means of accommodation, service and infrastructures of entertainment [6]
A.I Zorin	The object of regional design in the representation of territorial, recreational systems of different levels: country, region, landscape, center, enterprise and route [7, c.26]

There are two most complex concepts of "destinacy". The first was suggested by one of the most cited theorists - Lew A. in 1987 [8]. Liu A. proposes to consider the detainment in three aspects - ideographic, organizational and cognitive.

The ideographic aspect is the aggregate of specific "material" features of the territory: natural (climate, landscape, flora and fauna), human (culture, infrastructure,

educational opportunities, shopping, price level, locals, etc.) and mixed (beaches, ski resorts).

The organizational aspect points to spatial (the size of the destination - from a single landmark to a country or even a continent) and temporary (the development of time-based disincentives).

Under the cognitive aspect, the scientist understands the tourist's perception of the destination, their feelings and feelings during their stay in one place or another.

Summarizing, it can be said that the destiny is a physical space in which the tourist spends a certain amount of time in order to get impressions. It is a tourist product, which includes attractions, appropriate infrastructure, as well as related services to tourists. The department has both physical and administrative borders. They make it an object of management, but not always administrative boundaries can coincide with the boundaries of destination in the minds of tourists, which indicates the specifics of the management system. Destinations can be of different sizes - from a whole country, region, island, to town, village and even a separate amusement park.

References

1. Leiper N. Tourism Management. 3d ed. N. Leiper. - Sidney: Pearson Education Australia, 2010. - 326 p.
2. Cooper C. Tourism: Principles and Practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. - Harlow: Pearson, 2011. - 736 p.
3. A practical guide to tourism destination management. - Madrid: WTO, 2012. - P.1.
4. Ritchie B. The competitive destination: a sustainable tourism perspective / B. Ritchie, G. Crouch. - Cambridge: CAB International, 2009. - 291 p.
5. Nikitina O.A. Management of the formation of integrated sanatorium-and-spa complexes in the region: dis ... Dr. Econ. Sciences / OA Nikitin. - St. Petersburg, 2009. - 368s.
6. Pavlova E.N. Destination as a concept for the development of a regional system of continuous professional tourism education: dis ... Dr. ped. Sciences / E.N. Pavlova. - M., 2009. - 618 p.
7. AI Zorin. Destination / A.I. Zorin, I.V. Zorin. - M.: WLAC, 2013.
8. Lew A.A. A framework of the tourist attraction research / A.A. Lew // Annals of Tourism research. - 1987. - № 14.

Войтюшенко А.С.

Научный руководитель: Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ИНТЕГРАЦИЯ РОССИИ И БЕЛАРУСИ В СОЮЗНОЕ ГОСУДАРСТВО

В настоящее время ни одно государство в мире не способно существовать отдельно от других. Международная торговля и интеграция в любые объединения становится важной внешнеэкономической задачей каждой страны.

Вопрос создания союза Беларуси и России до сегодняшнего дня остается актуальным. Во время изменений Российская Федерация и Республика Беларусь испытали много трудностей и проблем, однако они все же смогли встать на новый путь, а, следовательно, на путь совместной интеграции. Желание объединения этих двух государств определяется тем, что каждое из них имеет ряд преимуществ. Для Белоруссии – это большой финансовый и ресурсный потенциал России; поступление инвестиций, потому что Беларусь становится самым западным регионом России. Для России – расширение своей территории, а данный факт – это всегда положительное явление в стране; огромный приток рабочей силы за счет населения Белоруссии.

Данным научным вопросом занимались зарубежные и отечественные учёные: Г. Спенсер, Шевцов А., Кривцов В.Н., Саулина В.Д. и др. Аспекты проблематики были исследованы не в полном объёме, что требует дальнейшего изучения.

Наиболее продвинутой формой интеграции стран СНГ является Союзное государство Российской Федерации и Республики Беларусь, договор о создании которого был подписан в декабре 1999 г. [1]. С 26 января 2000 года официальное название Союза – Союзное государство. При этом были поставлены задачи создания Союзного государства при сохранении национального суверенитета его государств-участников с созданием союзных государственных органов и наднациональных органов управления. Развитие и осуществление общей единой структурной промышленной политической деятельности в рамках Союзного государства считается важным вопросом интеграции до 2020 года [2].

Формирование Союзного государства – это новая ступень интеграционного процесса, а также возникновение межгосударственного сообщества, по юридической форме сравнимого с ЕС. При создании союза Российской Федерации и Республики Беларусь закладывался высокий уровень экономической и политической интеграции, что было доказано Договором о создании Союзного государства [1]. Можно также отметить то, что договор учитывает точное разделение объектов ведения и возможностей среди Союзного государства и его странами-участниками.

К исключительному ведению Союзного государства относятся [3]:

- единая денежно-кредитная, валютная, налоговая и ценовая политика. Союзное государство предоставляет и получает кредиты и дает гарантии по кредитам, выпускает займы и ценные бумаги в порядке, определяемом Парламентом Союзного государства и утверждаемом Высшим Государственным Советом.
- единые правила конкуренции и защиты прав потребителей. В рамках союза заключен ряд международных договоров, которые устанавливают, что граждане СГ имеют равные права как на территории РФ, так и на территории РБ. Эти соглашения гарантируют гражданам обоих государств целый набор прав и преференций.

В настоящее время Республика Беларусь тесно сотрудничает с 80 субъектами Российской Федерации в торгово-экономическом, научно-

техническом и культурном направлениях деятельности. В рамках межрегионального взаимодействия заключено свыше 300 соглашений и договоров между белорусскими областями и российскими муниципальными образованиями. Во время четвертого Форума регионов России и Беларуси в июне 2017 года в Москве субъектами хозяйствования двух стран подписано более 60 контрактов на сумму около 260 миллионов долларов. В Беларуси работают 2,5 тысячи предприятий с российским капиталом, более 60 процентов крупных и средних белорусских промышленных предприятий осуществляют кооперацию с российскими партнерами. Беларусь и Россия располагают сильным реальным сектором экономики, развитым сельским хозяйством и промышленностью. И сегодня преимущество союзных взаимоотношений состоит в том, что 48,8 % белорусского экспорта и 58 % импорта приходится на Россию, а 80 % всех расчетов по внешнеторговым операциям происходит в российских рублях, чтобы быть менее зависимыми от резких валютных колебаний [4].

Таким образом, было определено, что в настоящее время в Беларуси, как и в России, созданы условия экономического роста в XXI веке: стабилизированы макроэкономические показатели, прекращен спад производства, восстановлены интеграционные связи. В рамках Союзного государства формируется структура будущей технологичной экономики стран, опирающаяся на макроэкономическую сбалансированность, создание условий для устойчивого роста в виде стимулирования предпринимательства и деловой активности, развития малого и среднего бизнеса, обеспечения инвестирования экономики.

Список использованных источников

1. Договор "О создании Союзного государства" (Москва, 8 декабря 1999 г.) // СПС Гарант.
2. Российско-белорусские отношения в горизонте до 2020 года: итоги форсайт-сессии / под ред. А. Д. Саулина. – М.: ООО «Интеграция», 2017. – 96 с.
3. Сергеюк В.С. Тенденция развития экономической интеграции России и Беларуси / Сергеюк В.С. // Экономика и управление. - 2014. - С. 115-119.
4. Официальный сайт информационно-аналитического портала Союзного государства: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.soyuz.by>. Режим доступа: <http://www.soyuz.by/about/docs/dogovor5/>

Дидык А.С.

Кузьменко С.С., старший преподаватель

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ЕАЭС СО СТРАНАМИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Региональное объединение ЕАЭС рассматривается как одно из наиболее перспективных на современном интеграционном пространстве. Членство в

ЕАЭС предоставляет странам-участницам новые возможности: осуществление конкурентных преимуществ стран на рынках партнеров по интеграции (принцип «национального прагматизма»); «синергетический эффект», для которого характерно объединение ресурсов государств в целях ресурсосбережения; согласование национальных приоритетов развития; обеспечения эффекта взаимной адаптации лучших подходов и практик реализации экономической политики («транснационализация мер»); принцип «заражения ростом» и снижения эффектов негативного влияния; возможности занять, опираясь на членство в ЕАЭС, более перспективные позиции в международном интеграционном процессе («глобальное позиционирование»).

Евразийский экономический союз является вторым межгосударственным объединением в мире по глубине интеграции (после ЕС). Процесс формирования организации включает в себя долгий период укрепления связей между государствами (начиная от углубления интеграционных процессов и формирования ТС, и завершая формированием единого экономического пространства и созданием единого экономического союза). Договор о создании Евразийского экономического союза был подписан между государствами-участниками 29 мая 2014 года (вступил в силу 1 января 2015 года). На начало 2017 года членами интеграционной группировки являются такие страны, как Российская Федерация, Кыргызская Республика, Республика Казахстан, Республика Беларусь и Республика Армения [1].

Развитие организации может происходить как интенсивным, так и экстенсивным путем. Экстенсивный способ расширения сферы влияния ЕАЭС может быть осуществлен за счет присоединения постсоветских республик.

Наиболее вероятным кандидатом для следующего вступления в группировку является Таджикистан. В 2015 г. с участием Министерства экономического развития и торговли Таджикистана образована рабочая группа, занимающаяся вопросом интеграции страны в ЕАЭС и возможные последствия этого действия. Ключевым в вопросе присоединения являются возможности и взаимные преимущества между страной и союзом. Доля населения Таджикистана в совокупной численности объединения составляет 4,5% (на 2015 г.), при этом доля ВВП в совокупном показателе ЕАЭС составила лишь 0,5%. Страна является одной из наименее богатых и развитых республик на современном постсоветском пространстве, поэтому данная кооперация спровоцирует диспропорцию стран группировки и снижение экономического потенциала [2].

Другим открытым кандидатом на присоединение в ЕАЭС является Республика Узбекистан. Согласно опросу около 70% населения республики поддерживают идею вступления в группировку, несмотря на активную изоляционную политику Узбекистана. Данное действие способствовало бы значительному расширению общесоюзного рынка за счет увеличения численности на 32,5 млн. чел, однако доля ВВП Узбекистана в совокупном показателе ВВП составила бы только 2,5%. Стоит также отметить резкое увеличение потоком мигрантов, что создало бы межнациональную

напряженность в России и Казахстане, которые являются главными реципиентами мигрантов [2].

Одним из наиболее перспективных кандидатов на присоединение в ЕАЭС являлась Украина. После России, она имела наиболее крупную численность населения в 42,5 млн. человек, что представляло собой почти четверть от общесоюзной численности населения в 2016 году. Долгое время Украина являлась самой крупной экономикой на постсоветском пространстве после России. В 2016 году ее ВВП в текущих ценах составил 93,3 млрд. дол. США [3].

Одну из важнейших областей могло бы занять украинское машиностроение, доля машин и оборудования в экспорте Украины в другие страны-участницы ЕАЭС достигла бы к 2030 году 20%. В структуре суммарного экспорта Украины в ЕАЭС доля авиационной техники увеличивалась бы к 2030 году до 7%. Доля продукции судостроения в структуре экспорта Украины в страны ЕАЭС возросла бы к 2030 году в 2 раза, доля прочей машиностроительной продукции на 11,8%.

Однако из-за украинского кризиса 2014 года возможность ее участия в ЕАЭС кажется крайне нереалистичной на данном этапе. Экономика страны резко ухудшилась из-за разрыва экономических отношений с Россией, крупнейшим внешнеэкономическим партнером, продолжающейся гражданской войны, и произвола новых чиновников на местах [3].

Вступление же других постсоветских республик в ЕАЭС по разным причинам тоже маловероятно. Например, 64% населения Азербайджана отрицательно относится к идее интеграции в евразийское объединение.

При потенциальном вступлении всех трех стран в ЕАЭС его население выросло бы на целых 83,8 млн. человек до 266,5 млн. человек в целом, что представляло собой уже 89% от необходимого внутреннего рынка в 300 млн. человек. Однако, эти экономики на данном этапе слишком слабы, и приведут к ухудшению экономического состояния всего союза [2].

Таким образом, экстенсивные пути расширения внутреннего рынка ЕАЭС за счет вступления новых государств постсоветского пространства принесут негативные последствия для группировки в целом. Поэтому разумным является проведение интенсивных мероприятий: поддержание торгово-экономических связей между странами, имплементация программ сотрудничества и кооперации.

Список использованных источников

1. О союзе [Электронный ресурс] / Официальный сайт ЕАЭС. – Режим доступа: <http://www.eaeunion.org/#about>
2. Строкин, А. Россия и евразийская интеграция: новые реалии XXI века [Электронный ресурс] / StudFiles: файловый архив студентов. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/6378967/page:9/>
3. Основные направления экономического развития ЕАЭС до 2030 года [Текст] // Решение Высшего Евразийского экономического совета от 16

октября 2015 года № 28 / Евразийская экономическая комиссия. – Москва, 2015. – 69 с.

Поливода А.В.
Научный руководитель: Кузьменко С.С.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных условиях глобализации мировой экономики тема инновационного развития страховой деятельности является достаточно актуальной. Среди исследований, посвященных теоретическим аспектам инновационного развития в сфере страховой деятельности, заслуживают внимания работы А. Ж. Авазова, Б. А. Холмуминова., Г. А. Исакова, Д. В. Куракова. Целью работы является исследование теоретических основ инновационного развития в сфере страховой деятельности. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты инновационного развития, проанализировать эффективность инновационной деятельности страховых компаний, определить пути повышения роли страховых организаций в инновационном развитии.

В настоящее время понятие «инновации» считается весьма трудным по содержанию и в науке отсутствует конкретная трактовка этого понятия. Инновации – это нововведения в области техники, технологии, организации труда или же управления, основанные на применении достижений науки и передового опыта. Инновационное развитие - это деятельность, направленная на реализацию инновационных проектов и развитие инновационного потенциала.

Инновационное развитие страховой деятельности характеризуется внедрением научных идей и познаний для разработки новых страховых услуг, для усовершенствования системы, которая гарантирует создание страхового продукта. Ярким примером тому являются страховые компании, которые отличаются стремительным ростом инновационных технологий и разработкой новых программ (см. табл. 1)

Таблица 1. Список крупнейших страховых компаний мира 2017 года на основе рейтинга ForbesGlobal 2000 (млрд. долл.) [2]

Компания	Страна	Продажи	Доходы	Активы	Рыночная стоимость
Ping An Insurance	Китай, Шэньчжэнь	98,7	8,7	732,3	90
Allianz	Германия, Мюнхен	115,4	7,3	926,2	79,7
AXA Group	Франция, Париж	129,8	5,9	965,4	61,9

Компания	Страна	Продажи	Доходы	Активы	Рыночная стоимость
MetLife	США, Нью-Йорк	68	5,3	884,2	51,4
American International Group	США, Нью-Йорк	58,3	2,2	496,9	63,7
Munich Re	Германия, Мюнхен	63,5	3,4	295,7	34,1
Swiss Re	Швейцария, Цюрих	35,7	4,6	189,6	35,4
Zurich Insurance Group	Швейцария, Цюрих	60,8	1,8	364,2	33,1
Allstate	США, Чикаго	35,6	2,2	106,5	24,7

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что крупнейшими страховыми центрами являются Париж, Мюнхен, Нью-Йорк, Цюрих.

Для обеспечения эффективной инновационной деятельности страховой компании необходимо определить и довести до всех сотрудников компании цели инновационной деятельности. К примеру, такой целью является формирование новых альянсов с другими участниками экономического процесса - с банками. Объединение фирм из смежных отраслей считается более перспективным направлением развития взаимодействия. Кроме того необходимо сосредоточить интерес на взаимодействии страховых компаний с муниципальными органами.

Для повышения роли страховых организаций в инновационном развитии, страховая компания должна обладать наличием высококвалифицированных специалистов, познаниями страховых интересов конкретных групп покупателей, использовать передовые информационные технологии и действенную систему управления ресурсами страховой фирмы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что страховая деятельность при достойной государственной поддержке может стать одним из главных факторов инновационного развития экономики.

Список использованных источников

1. Авазов А. Ж., Холмунинова Б. А., Исакова Г. А. Развитие страхования в инновационной сфере // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 419-420.
2. The World's Biggest Public Companies [Электронный ресурс].- Режим доступа <<https://www.forbes.com/global2000/list/#industry:Diversified%20Insurance>>
3. Кураков Д. В. Проблемы и перспективы модернизации страхового рынка в системе инновационного развития [Электронный ресурс]// Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2014. - № 5. - С. 41-45. – Режим доступа < <http://e-koncept.ru/2014/14551.htm>.>

Пуськова А.А.
Научный руководитель: Охрименко И.Ю., ассист.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СТРАН-УЧАСТНИЦ СНГ

Идеи интеграции и кооперации, создание единого экономического пространства, восстановление и развитие сотрудничества между странами – традиционными партнерами, стали первоочередными и в государствах СНГ. И это закономерно, т.к. интеграционные процессы в экономике – это характерная черта современного экономического мира.

Актуальность данной темы заключается в том, что существует ряд препятствий касательно развития интеграционных процессов на постсоветском пространстве. Существует множество проблем, которые так и не были разрешены с момента образования интеграционных объединений.

Важным показателем развития интеграционных процессов в сфере экономики является внутрирегиональная торговля стран-участниц СНГ. Для этого необходимо рассмотреть товарооборот странам-членов между собой, а также с третьими странами (рис.1)

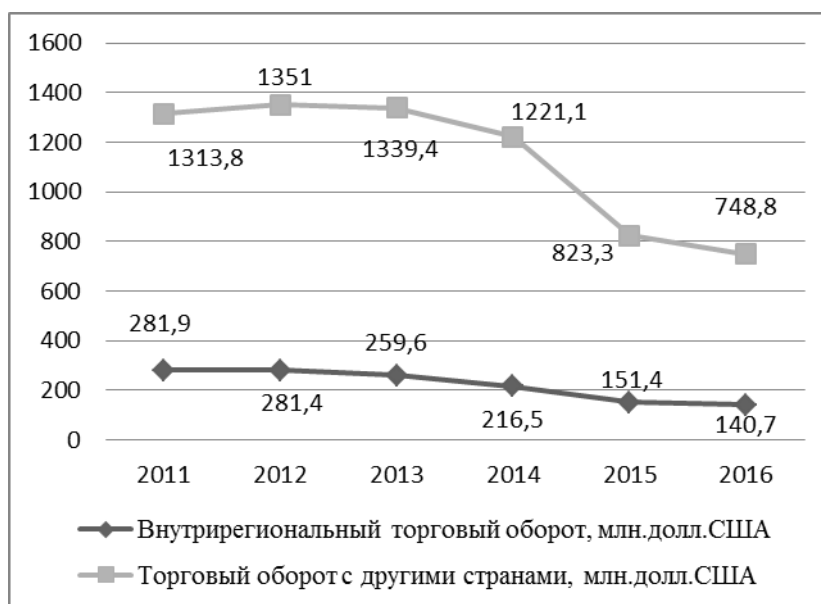


Рисунок 1– Торговый оборот стран СНГ, млн.долл.США[1]

Исходя из данных рисунка 1, можно сделать вывод, что торговый оборот стран-участниц Содружества с третьими странами превышает внутрирегиональный торговый оборот в 5,3 раза. Это является негативным фактором для развития интеграционных процессов в странах СНГ, т.к. страны-члены Содружества отдают предпочтение проведению торговых операций с третьими странами, нежели со странами СНГ.

Для расчета показателей структуры внешней торговли СНГ необходимо воспользоваться базовыми показателями. Исследуемым периодом будем считать 2011-2016 гг. Для анализа были взяты 5 стран-лидеров экспортеров по состоянию на 2016 г.: Китай, Германия, Италия, Турция и Нидерланды (табл. 1).

Таблица 1 — Географическая структура экспорта стран-членов СНГ в основные страны-партнёры, млн. долл.США [1]

Год	2011	2012	2013	2014	2015		2016	
Страна	Объём экспорта, млн.долл США	Объём экспорта, млн.долл США	Объём экспорта, млн.долл США	Объём экспорта, млн.долл США	Объём экспорта, млн.долл США	Доля в экспорте СНГ, %	Объём экспорта, млн.долл США	Доля в экспорте СНГ, %
Китай	61,0	65,2	65,7	63,5	48,5	9,7	42,8	10,1
Германия	29,9	31,5	29,8	32,1	20,9	4,2	25,1	5,9
Италия	59,7	56,7	58,7	56,5	31,1	6,2	24,6	5,8
Турция	25,02	26,4	25,0	24,2	18,8	3,8	20,3	4,8
Нидерланды	75,1	92,1	83,7	78,4	47,1	8,1	34,6	8,2
ЕС 28	333,7	350,8	337,2	318,3	195,2	39,2	177,1	41,9

На основании данных, приведенных в таблице 1, можно сделать вывод, основным экспортером из стран СНГ является Китай (на 2016 г. экспорт составил 10,1% из общемирового экспорта Содружества).

Кроме этого, крупным партнёром СНГ является ЕС (28 стран), доля которого в 2015г. составляла 39,2% от общего экспорта стран СНГ. Однако в 2014г. начался постепенный спад данного показателя, причиной чему стали экономические санкции в отношении России, а в 2016г. доля ЕС в экспорте СНГ составила 41,9%, уменьшившись в абсолютном объёме на 18,1 млн.долл.США, однако в процентном соотношении произошло увеличение на 2,7%.

Основными мировыми странами-импортерами в СНГ на 2016 г., являются Китай, Германия, США и ЕС (табл. 2).

Таблица 2 – Географическая структура импорта в СНГ из основных стран-импортеров в страны СНГ, млн.долл.США [1]

Год	2011	2012	2013	2014	2015		2016	
Страна	Объём импорта, млн.долл. США	Объём импорта, млн.долл. США	Объём импорта, млн.долл. США	Объём импорта, млн.долл. США	Объём импорта, млн.долл. США	Доля в импорте СНГ, %	Объём импорта, млн.долл. США	Доля в импорте СНГ, %
Китай	66,6	73,4	78,98	75,6	53,7	16,6	57,6	18,1
Германия	59,6	59,6	59,01	49,1	32,02	9,9	31,6	9,9
США	16,1	19,2	19,7	18,99	13,3	4,1	12,5	3,9
ЕС 28	197,8	201,8	206,3	182,1	113,8	35,2	114,2	35,9

Исходя из данных, приведенных в таблице 2, можно сделать вывод, что

объем импорта из Китая в СНГ, на протяжении периода с 2011г. по 2014г., имеет тенденцию роста – объем импорта увеличился на 9 млн. долл.США. Однако в 2015г. данный показатель уменьшился на 12,9 млн. долл.США по сравнению с 2011г. Тем не менее, по сравнению с 2016г. импорт увеличился по сравнению с 2015г. на 3,9 млн. долл.США, что также отразилось в доли общего импорта СНГ (на 1,5%).

Объем импорта из Германии в 2016г. уменьшился, по сравнению с 2015г., на 0,4 млн.долл.США, а импорт ЕС – на 1,5 млн. долл.США. Доля импорта ЕС в этот же период изменилась на 0,7%.

На основе данных, приведенных в табл. 1 и 2 можно сделать вывод, что основным экспортером и импортером СНГ является Китай.

На пространстве СНГ сформировалось немалое количество субрегиональных объединений, которые не несут позитивного влияния на развития интеграционных процессов в рамках всего Содружества.

Яркими примерами нежизнеспособных объединений стали ЦАС, ГУУАМ. Поэтому одним из возможных вариантов развития интеграционных процессов может стать комбинирование модели многоскоростной интеграции и модели «концентрических кругов».

Так называемым «локомотивом» или «ядром», к которому будут стремиться страны «внешнего круга», собственно СНГ, будет являться Союзное государство стран-лидеров: России и Казахстана - "круг единого законодательства".

Во внешний круг, "смежный круг", будут входить страны-участницы Содружества, кандидаты на вступление в Союзное Государство, которые имеют соответствующие желание, и по мере институциональной и экономической готовности будут продвигаться к ядру интеграции.

Однако каждое государство стремится сохранить свой суверенитет, а создание Союзного государства предполагает политическую интеграцию, что может стать камнем преткновения. Кроме этого, в Содружестве наблюдается тенденция ориентации на западный интеграционный вектор, что также ведёт к дезинтеграции.

Список использованных источников

1. Официальный сайт: Конференции ООН по торговле и развитию UNCTAD [Электронный ресурс] // Режим доступа: <<http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx> >
2. Официальный сайт: Межгосударственный Статистический комитет СНГ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <<http://www.cisstat.com/rus/ciscountry1.htm>>

FEATURES OF THE TRANSITION FROM GLOBALIZATION TO DIGITALIZATION

Digitalization is one of the key drivers of accelerated change in people's everyday life, both on an economic and social level. With solutions enabled through ICT technologies, people are more connected than ever on the global scale. In this next chapter of globalization, the world currently experiences significant transition in the structure of industries, consumer behavior and how data is collected and managed. This transition requires a shift in mindset, as companies need to reevaluate the key factors of competitiveness in order to get prepared for rapid and presumably disruptive changes. These changes, however, mean to ease everyday life in the long run. The presence of an advanced regional infrastructure is a crucial factor in enhancing the competitiveness of regional economies, hence the opportunities in mobility in the digital age need to be revised.

The purpose of the article is to systematize the key connections between digitalization and globalization, to analyze the development prospects.

Globalization is a phenomenon which influenced norms, traditions of society and facilitated the emergence of a complex and interactive global economy. Initially, the key drivers of globalization were the trade and exchange of material goods, however during last 10 years, the significance of immaterial assets has increased. Knowledge, information and data can be considered as core drivers of growth and development. With advancements in technology, the presence of digitalization has changed the course of globalization (Tab. 1). Digital solutions, platforms, flows have become widespread around the globe. Economic actors and communities became able to communicate more efficiently by reaching more people at a lower cost. This means that global competition is open not only for multinational organizations, but to individuals as well. The rapid growth in terms of communication means that data flows are higher, information, knowledge and ideas are more accessible around the globe and value creation can be more efficient, even exponential [2].

Table 1. The Past and Present Features of Globalization

Aspect	Period of Globalization	
	20th Century	21st Century
Main value category	Tangible flows of physical goods	Intangible flows of data and
Networks	Flows mainly between advanced Economies	Greater participation by emerging Economies

Aspect	Period of Globalization	
	20th Century	21st Century
Flows	Capital- and labor-intensive flows	More knowledge-intensive flows
Infrastructures	Transportation infrastructure is critical for flows	Digital infrastructure becomes equally important
Core actors of innovation	Multinational companies drive flows	Growing role of small enterprises and individuals
Transactions	Flows mainly of monetized transactions	More exchanges of free content and services
Dissemination of Knowledge	Ideas diffuse slowly across borders	Instant global access to information
Technology Transfer	Innovation flows from advanced to emerging economies	Innovation flows in both directions
Global Interactions	Global supply chains	Global value chains

Source: [3]

The conclusion which can be drawn from the analysis of data presented in Table 1 is that the 20th century is described with the flow of physically tangible goods, the drivers of the 21st century are intangible data and information. In the past, these flows occurred between developed countries and economies or multinational companies, however today, the competition is more open, as developing countries, emerging economies, SMEs or individuals can also create high added value and be visible on a global level. There is a transition from labor-intensive flows to knowledge-intensive flows.

During last 5 years, digitalization has become a popular buzzword throughout the globe. Population all over the world is experiencing a shift in their lives from both economic and social aspects in this current phase of globalization. Digitalization triggered a worldwide phenomenon, commonly referred to as the Fourth Industrial Revolution. This revolution is characterized by technology-oriented solutions in all industries, the dependence on data flow and the crucial presence of communication networks [3].

People are surrounded by a smart environment in which they are always connected to the Internet via smart devices. With this, human existence is present in the material and virtual world simultaneously, which is a radical change in the world. The definition of geographical proximity, consumer behaviors, strategic visions, legal regulations, mainstream concepts need to be reevaluated, as change is rapid, like never before. A transition in how people think about the structure of economy, society and the status of environment and policies is necessary. The flow of capital, human resource and technology has reached a next level. People and businesses are also more connected and networks around the globe have become more complex. Meanwhile, the national economies have a decreasing potential, while the role of regions, cities, individuals is continuously increasing.

Digitalization is surely forming the stage of urban mobility. The overall goal is to create a system of travel experience that is smooth, cost-effective, punctual and safer than current transportation systems. However, new challenges have risen that need to be solved. These challenges can be grouped into several categories. Challenges related to regulations and government relate to the permissiveness of legislations regarding the introduction of new types of mobility services.

With all of these facts taken into account, it can be concluded that digitalization is a transformative process. Digitalization a key driver of change from an economic and social perspective. With the spread of technology-related solutions, society is more connected globally than ever before. Businesses currently experience a significant transition in the structure of industries, consumer behavior and how we collect and manage data.

References

1. Corwin, Scott, Joe Vitale, Eamonn Kelly, and Elizabeth Cathles. 2015. The Future of Mobility. How Transportation Technology and Social Trends Are Creating a New Business Ecosystem. Deloitte University Press.
2. OECD. 2017. Making Globalization Work: Better Lives for All. Paris: OECD Publishing. Schwab, Klaus. 2017. The Fourth Industrial Revolution. New York: The Crown Publishing Group.
3. Bence Zuti. Mobility and Regional Competitiveness in the Digital Age. Proceedings of the RAIS Conference I/MARCH 26-27, 2018.

Чернова О.В.

Научный руководитель: Бондарева Т.В.

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

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Успешное решение государственных и ведомственных стратегических задач инновационного развития предприятий промышленности Республики Беларусь зависит от эффективности процессов трансформации научных знаний в инновации и их коммерциализации.

Использование современных технологий и производство наукоемкой и высокотехнологичной продукции (товаров, работ, услуг) предполагает увеличение количества инновационно-активных промышленных предприятий (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Структура промышленного производства Республики Беларусь по уровню технологичности за 2010-2016 гг., в % к итогу

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Промышленность, всего, в том числе:	100	100	100	100	100	100	100
низкотехнологичные производства	29,9	26,7	27,0	32,6	33,9	33,9	35,1
среднетехнологичные производства (низкого уровня)	33,3	35,7	35,1	31,9	31,3	29,5	27,7
среднетехнологичные производства (высокого уровня)	24,2	25,9	26,6	22,6	21,3	20,8	20,0
высокотехнологичные производства	2,5	1,7	1,8	2,1	2,2	2,8	2,9

Отраслевая структура промышленного производства республики характеризуется, в основном, как низко- и среднетехнологичная с высокой долей импортоёмких отраслей, хотя к 2016 г. отмечается некоторое увеличение доли высокотехнологичных производств. Однако, определенная часть среднетехнологичных производств (низкого уровня), которые, по сути, должны были повысить свой уровень технологичности, в 2016 г. уже отнесена к категории низкотехнологичных. Если республиканское промышленное производство в среднесрочной перспективе будет ориентировано хотя бы на уровень технологичности 8-10%, тогда можно будет ставить задачи повышения конкуренции на рынках и кооперации с индустриально развитыми странами. При сложившемся экономическом, техническом и технологическом укладе развития промышленного комплекса Республики Беларусь, по мнению авторов, вряд ли в полной мере представится возможным достижение задач инновационного развития промышленности, поставленных государственными и ведомственными программами до 2030 г. (таблица 2). Характеризуя общий уровень современного технического развития производства, следует отметить, что достичь роста увеличения доли продукции, произведенной по новым технологиям до 27%, а по высоким технологиям ее объем увеличить в 3,1 раза, т.е., получить 13% в общем объеме республиканского производства до 2020 года, практически не представляется возможным [1].

Таблица 2 – Показатели развития науки и инноваций на предприятиях промышленности Республики Беларусь

Показатель	2016 (факт)	2020	2025	2030
Удельный вес инновационно активных организаций в % к общему количеству	19,6	25,0	27,5	30,0
Удельный вес инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, %	16,3	21,5	23,0	25,0
Доля внебюджетных источников во внутренних затратах на научные исследования и разработки, %	55	60	65	70
Внутренние затраты на исследования и разработки в % к ВВП	0,5	2,5	2,7	3,0
Количество организаций, осуществлявших технологические инновации, единиц	345	-	-	-

Значительное снижение доли инвестиционных вложений в активную часть основных средств не способствует решению поставленных задач по модернизации белорусских производств и созданию необходимых условий их экономического роста в будущем, так как возрастает риск критического повышения ее морального и физического износа (таблица 3) [1].

Таблица 3 – Индексы инвестиций в основной капитал в промышленность Республики Беларусь по областям и г. Минску за 2011-2016 гг., в % к предыдущему году

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Республика Беларусь, в том числе, по областям:	160,4	74,9	115,0	94,1	84,8	82,0
Брестская	108,5	60,2	154,5	85,7	56,1	67,0
Витебская	152,6	77,8	190,7	64,9	87,8	91,9
Гомельская	151,4	90,6	116,7	115,1	82,0	58,0
Гродненская	175,5	89,3	121,0	105,4	108,4	95,6
г. Минск	120,0	73,3	105,4	90,4	79,7	82,6
Минская	187,3	64,0	95,5	83,2	97,2	101,9
Могилевская	218,4	73,3	74,3	106,3	62,9	72,2

В структуре затрат республиканских предприятий промышленности расходы на приобретение машин и оборудования составляют 54,9%; на научные исследования и разработки – 6,7%; приобретение новых и высоких технологий – 0,2%; компьютерных программ и баз данных, маркетинговые исследования, подготовку высококвалифицированных и креативных кадров – по 0,1% в общей сумме затрат на технологические инновации.

Таким образом, обобщая вышесказанное, основными проблемными вопросами в инновационном развитии, научных исследованиях и разработках предприятий промышленного комплекса Республики Беларусь являются:

- низкий уровень инвестирования в инновационные проекты;
- невысокая доля бюджетного финансирования науки – 0,25-0,3%;
- проводимые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы не всегда оказываются достаточно эффективными, научно-техническая деятельность не приносит желаемого коммерческого результата;
- установленный порядок финансирования инноваций проектов ориентирован на тиражирование уже известных технологий и товаров, в ущерб новой наукоемкой и высокотехнологичной продукции;
- для финансирования реализации инновационных проектов недостаточно используются прямые иностранные инвестиции и кредиты банков;
- имеют место низкий спрос потребителей на инновационную продукцию, слабая восприимчивость к новому;
- отсутствие современного отечественного рынка новых технологий, слабое использование механизмов международного трансфера технологий;

- неэффективная кадровая политика, низкий научный потенциал технических и конструкторских кадров, слабый уровень подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников.

Чтобы создавать наукоемкие продукты для новых и растущих рынков, рационально использовать денежные ресурсы на внедрение высоких научных технологий, при разработке средне- и долгосрочной стратегии инновационного развития предприятия промышленности должны реально оценить свои возможности, выстроить приоритеты модернизации производства. Наиболее целесообразная последовательность в приоритетах модернизации: производство инновационных средств производства, высокотехнологичного оборудования, создание современного отечественного рынка новых технологий, что позволит решить задачу модернизации других отраслей белорусского промышленного производства.

Список использованных источников

1. Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 года № 622 (в ред. постановлений Совмина от 30.06.2014 г., № 630) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2012 г., № 5/35993.

2. Промышленность Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. – Мн.: Нац. статистич. комитет, 2017. – С. 248.

Мойсеенко А.О.

Научный руководитель: Пятаченко А.М.

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДНР/ЛНР И ВАРИАНТЫ ИХ РЕШЕНИЯ

В данной статье будут раскрыты проблемы относительно восстановления внешнеэкономических отношений ДНР и ЛНР с другими странами и развития внешнеэкономических связей ДНР и ЛНР в условиях возникшей неопределенности и экономико-политического кризиса на Донбассе.

Известно, что экономическое благополучие любой страны во многом зависит от ее уровня импорта и экспорта, а данные показатели напрямую связанные с внешнеэкономическими связями. Таким образом можно сказать, что развитие экономики ДНР и ЛНР, в сложившихся условиях экономического кризиса, очень сильно зависят от наличия внешних экономических связей с другими странами.[4]

До недавнего времени Донецкая область являлась крупным промышленным регионом Украины, которая обеспечивал, практически, 22% промышленного производства всей страны. Промышленность в Донецком

региона являлась настолько развита, что он занимала первое место по уровню экспорта в стране. Именно поэтому Донецкая область занимала значительную роль в обеспечении экономического развития всей страны. В 2013 году вклад Донецкой области в ВВП Украины составил около 18%, а Луганской области – около 6%.

Но уже в 2014 году ситуация значительно изменилась, а причиной тому послужил военный конфликт. В результате данного конфликта произошли очень сильные изменения, которые значительно повлияли на внешнеэкономические связи региона, а именно: закрылось большое количество промышленных и торговых предприятий, а 30% предпринимателей и вовсе покинули территорию Донецка, нарушилось производства около 70% всех товаров в Донецком регионе, появились большие сложности с реализацией продукции из-за того, что потребительские возможности населения значительно снизились. В итоге, данные изменения привели к снижению экспорта и импорта Донецкой Народной Республики.[2]

Таким образом, наличие внешних экономических отношений способствовали бы развитию новых предприятий на территории ДНР, либо возобновлению работы старых, налаживанию новых отношений с зарубежными поставщиками и, тем самым, обеспечение Республики качественным сырьем, наличие ВЭД позволило бы применять методики бенчмаркинга и на этой основе внедрять новые технологии и в предприятия. А самое главное, что внешнеэкономические отношения способствовали бы повышению жизненного уровня населения и платежеспособности, что является «толчком» к развитию еще большего количества предприятий.

Однако, установление внешнеэкономических отношений является для ДНР и ЛНР является важным, в первую очередь по тому, что внутренние рынки Республик еще недостаточно развиты и их объема не хватает для обеспечения самостоятельного функционирования Республик. Еще стоит отметить, что продукция, произведенная в ДНР и ЛНР является достаточно конкурентно способной в силу того, что вся продукция подлежит жесткому контролю качества и изготавливается только по стандартам ГОСТ.[3]

Целью данного исследования является – проанализировать основные проблемы в развитии и осуществлении внешнеэкономических отношений на территории ДНР и ЛНР и разработать возможные варианты развития ВЭД.

Однако, можно выделить и положительные факторы, которые сопутствуют развитию ВЭД в ДНР и ЛНР. В первую очередь – это наличие большого производственного потенциала, наличие сохраненных мощностей большинства предприятий, наличие квалифицированных кадров. Но кроме этого, существует большинство и отрицательных факторов, которые сдерживают развитие внешнеэкономических отношений в ДНР.

Основным фактором, который оказывает сильное негативное влияние и сдерживает развитие ВЭД – это отсутствие определенного политико-правового статуса ДНР и ЛНР, что в конкретной степени делает невозможным развития внешнеэкономических связей. Можно выделить и следующие проблемы:

– проблемы, связанные с таможенным оформлением экспортируемой и импортируемой продукции. В первую очередь, это связано с тем, что территория ДНР и ЛНР до сих пор считается частью украинской территории, а так как у Республик до сих пор нет определенного статуса, то практически вся вывозимая продукция обозначается, как произведенная в Украине, в связи с чем, появляются дополнительные проблемы с документальным оформлением. Поэтому ДНР и ЛНР могут поддерживать внешние экономические отношения только с Российской Федерацией;

- не налаженная финансово-банковская система на территории ДНР и ЛНР. Из-за того, что банковская система в ДНР и ЛНР недостаточно развита, и дает возможность осуществлять какие-либо расчеты только на территории Республик, то, как результат- отсутствие возможности осуществлять какие-либо международные расчеты и переводы. Как результат этого – большое количество нелегальных расчетов с поставщиками, воровства, отсутствие полного доверия между предприятием и поставщиков, а также полностью ограничена возможность финансирования деятельности предприятий другими странами;

– полное отсутствие налаженной системы транспортирования продукции. Из-за масштабных разрушений большинство магистральных железнодорожных и автотранспортных путей были разрушены или повреждены, что, в свою очередь, образует большую проблему для предприятий. Во-первых, это дополнительные затраты (на составление логистических схем и маршрутов перевозки продукции, привлечение внешних перевозчиков), во-вторых, полное отсутствие выбора, т.е., предприятия могут использовать только один вид транспорта – автомобильный. А так как продукция у всех видов предприятий разная, то появляется необходимость в поиске автомобильного транспорта, который подходит именно под конкретный вид продукции, что влечет дополнительные затраты. Так же, данные трудности оказывают и сильное влияние на внешних субъектов отношений – их зачастую пугает то, что транспорт может задержаться в дороге, что перевозка продукции является длительным процессом и что качество продукции после длительной перевозки может значительно ухудшиться. [1]

Кроме всего перечисленного, из –за неопределенности правового статуса Республик полностью ограничивается их самостоятельность.

Для решения проблемы развития внешнеэкономической деятельности ДНР и ЛНР, на мой взгляд целесообразным будет следующее:

1. Первое, что необходимо сделать – это организовать эффективную систему регулирования внешнеэкономической деятельностью на территории ДНР и ЛНР. Данная система будет создана, в первую очередь, для решения проблем, которые связаны с определением правового статуса Республик. То есть, целью функционирования данной системы будет являться решение всех проблем, которые связаны с документальным оформлением продукции из-за неопределенности правового статуса.

2. Создание внешних государственных компаний –экспортеров, импортеров. То есть, на территории таких государств, как Россия, Белоруссия и т.д. ДНР и ЛНР могут создать собственные предприятия, которые будут участвовать в заключение договор с новыми поставщиками и потребителями и реализовать продукции Республик на территории других стран, но при этом платить налог той стране, на территории которой функционируют, но подчиняться только правительству ДНР и ЛНР.

3. Самым эффективным вариантом развития внешнеэкономических отношений – это сотрудничество со странами, которые фактически признают Республики. Например, с Россией. То есть, ДНР и ЛНР могут пробовать развивать свой промышленный потенциал на территории РФ, тем самым, повышая уровень своей экономики и показывая другим странам, что их действительность является перспективной.

4. Создание полноценного фондового рынка ДНР и ЛНР. Например, интеграция некоторых предприятий Республик с предприятиями Российской Федерации позволит предприятиям ДНР и ЛНР выйти на новые рынки, завоевать новые ниши этих рынков, значительно повысить конкурентоспособность производимой продукции и обеспечить достаточное количество рабочих мест для населения.

Таким образом, реализация всех мероприятий по развитию внешнеэкономических отношений ДНР и ЛНР позволит Республикам, в будущем, сначала установить тесные и доверительные внешнеэкономические связи с Россией, а в дальнейшем уже и с другими странами. Основное преимущество данной связи с Россией в том, что как только другие страны заметят, что предприятия ДНР и ЛНР являются перспективными для дальнейшего развития, а деятельность данных предприятий приносит прибыль – то начнут осуществлять инвестирование в развитие предприятий, и, тем самым, устанавливать внешнеэкономические связи. Так же, в случае реализации всех выше перечисленных рекомендаций, предприятия ДНР и ЛНР смогут значительно повысить качество продукции, улучшить навыки и знания сотрудников, а главное –приобрести опыт, который сейчас очень необходим большинства современных предприятий.

Можно сделать вывод о том, что полноценное, эффективное развитие внешнеэкономической деятельности ДНР и ЛНР станет возможным лишь после установления их правового статуса и решении большинства финансовых проблем, в том числе, и связанных с документальным оформлением.

Отсутствие определенного политического статуса Республик является главным фактором, который препятствует развитию как экономики страны, так и внешних экономических связей.

Однако, до тех пор, пока данный вопрос не будет решен, Республикам необходимо уделять внимание именно производству и установлению связей, которые возможны с существующим статусом. Такие связи помогут Республикам развиваться в экономическом плане, а так же дадут возможность

проявить свою способность функционировать на внешних рынках, и, тем самым, привлечь инвесторов.

Список использованных источников

1. <http://donbass.ua/tags/economy.html>
2. <http://mdsdnr.ru/normativnye-dokumenty/14-normativnye-dokumenty/378-vremennoe-polozhenie-o-poryadke-akkreditatsii-sub-ektov-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-i-registratsii-vneshneekonomicheskikh-dogovorov-kontraktov-sub-ektov-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-donetskoj-narodnoj-respubliki-novaya-redaktsiya>
3. <http://glavstat.govdnr.ru>
4. Перспективы развития для ДНР и ЛНР. Электронный ресурс: <https://studfiles.net/preview/5922164/>

Гринёв А.О.

Научный руководитель: Семёнов А.А., к.э.н., доцент

ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Финансовый рынок - это рынок, на котором люди торгуют финансовыми ценными бумагами, товарами и стоимостью при низких транзакционных издержках и ценах, отражающих спрос и предложение. Ценные бумаги включают акции и облигации, а товары включают драгоценные металлы или сельскохозяйственную продукцию[2].

Финансовый рынок подразделяется на[2]:

1. Денежный рынок – это рынок относительно краткосрочных операций (до года), на котором происходит перераспределение ликвидности, т.е. свободной денежной наличности. Денежный рынок обслуживает в основном движение оборотного капитала предприятий и организаций, краткосрочную ликвидность банков и государства. Функция денежного рынка – регулирование ликвидности всех участников экономической системы и экономики в целом.

2. Рынок капитала – это рынок, на котором происходит перераспределение свободных капиталов и их инвестирование в различные доходные финансовые активы. Под рынком капитала понимаются все ссудные операции со сроком 1 год и более. Функции рынка капиталов – формирование и перераспределение капиталов экономических субъектов, осуществление корпоративного контроля (через движение цен на акции), инвестирование капитала на развитие производства, осуществление спекулятивных операций (кот. являются инструментом достижения сбалансированности рынка).

Исторически сложилось так, что система финансовых институтов и рынков России создавалась практически с нуля, а особенности ее формирования определяли развитие российской экономики[1].

Российский финансовый рынок характеризуется чрезмерным насыщением финансовыми ресурсами в экспортно-сырьевых секторах национальной экономики, что в сочетании с постоянным дефицитом капитала в обрабатывающих отраслях не может обеспечить необходимое движение денежных средств[1].

Недостатками финансового рынка РФ являются[3]:

1) проблемы общего характера, такие как:

- несогласованные рынки;
- отсутствие закона о внутренней информации;
- нормативная правовая база, регулирующая различные аспекты деятельности по инвестированию на российском фондовом рынке, до конца не сформирована.

2) существуют также проблемы с раскрытием информации и корпоративного управления.

3) Недостаточное развитие российской инфраструктуры финансового рынка. Для инвесторов-нерезидентов российский рынок акций в основном остается оффшорным рынком, использующим нестандартную учетную систему, несущую в себе элементы нерыночного риска, связанного с учетом прав собственности на ценные бумаги. Несовершенство инфраструктуры финансового рынка повышает транзакционные издержки.

4) Несмотря на высокие темпы развития финансового рынка, российские компании, как и государство в целом, пока не рассматривают институты финансового рынка в качестве основного механизма привлечения инвестиций.

5) существует тенденция, что большая часть сделок с российскими акциями осуществляется на зарубежных фондовых биржах.

Также можно выделить следующие достоинства финансового рынка РФ[3]:

1) позволяют экономическим агентам с одной стороны получать повышенную доходность, а с другой быстро получить необходимый капитал;

2) распределяют свободные ресурсы между потребителями ресурсов эффективно, определяя наиболее эффективные направления их использования;

3) осуществляют квалифицированное посредничество между продавцом и покупателем финансовых инструментов (посредством профессиональных участников рынка);

4) разнообразны по видам и срокам инструментов, поэтому они способны охватить все слои экономических агентов;

5) ускоряют оборот средств, что способствует активизации экономических процессов, т.е. развитию экономики в целом.

6) Российский финансовый рынок развивается высокими темпами и имеет высокий потенциал, что открывает большой простор для инвестирования.

Для изменения сложившейся ситуации на финансовом рынке РФ рекомендуется организация и проведение новых первичных публичных предложений (IPO) российскими компаниями. Однако это должны быть IPO не на Западе, а в России и с большей свободой. Также рекомендуется снизить комиссионные за листинг и оказывать маркетинговую и PR-поддержку эмитентам, российские акции должны стать доступнее для широкого круга инвесторов. Это означает, что помимо IPO должна быть работа с частными инвесторами и увеличение свободного размещения.

Подход к рынку должен быть систематическим, однако рынок должен сосредоточиться на выполнении всех задач сразу.

Список использованных источников

1. Особенности развития финансового рынка России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:< <http://helpiks.org/5-32965.html>>
2. Школик, О.А. Финансовые рынки и финансово-кредитные институты [Текст] : учеб.пос. / О.А. Школик. – Т: Издательство Уральского университета, 2014. – 290 с.
3. Финансовый рынок России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<<https://neftegaz.ru/analysis/view/6221-Big-Changes-in-Russian-Financial-Market>>

Гридасова Е.В.

Научный руководитель: Стельмашенко Е.В.

ГО ВПО ДонНУЭТ, Донецк

БЕНЧМАРКИНГ В КОНСАЛТИНГЕ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ООО «ЛАКОНД»

В современных условиях возрастающей неопределенности предприятия всё так же стремятся не только «остаться на плаву», но и занять свободные ниши на рынке, повысить уровень конкурентоспособности, увеличить объемы сбыта и прибыли. Любая компания рано или поздно переживает кризис своего развития, который заключается в использовании новых источников эффективности и создании новых конкурентных преимуществ. Очень много зависит от использования результатов интеллектуального труда.

Интеллектуальный труд - это труд, обладающий творческим характером и преобладанием затрат умственной энергии, связанный с переработкой информации и созданием нового знания, с социально высокоэффективным и высокотехнологическим производством [1]. Использование консалтинга в управлении, как свидетельствует мировая практика, является самым эффективным средством ускорения диффузии новых управленческих технологий, новых методов и приемов ведения бизнеса, самым надежным

методом, который позволяет быстро освоиться в быстроизменяющихся условиях [4].

В соответствии с определением Европейской Федерации ассоциаций консультантов по экономике и управлению (FEACO) сущность управленческого консалтинга заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендации и помощь в их реализации [2].

Эффективность процесса управленческого консультирования существенным образом зависит от грамотно, последовательно и систематизировано построенных этапов решения определённых консультантом проблем. Использование бенчмаркинга как инструмента управленческого консультирования, определено эволюцией развития дефиниции «бенчмаркинг» (табл. 1).

Анализируя сущность «бенчмаркинга», можно утверждать, что он нацелен на приобретение конкурентных преимуществ на основе маркетинговых исследований для трансформация полученной информации в практическую деятельность предприятия с целью повышения его уровня конкурентоспособности и эффективности деятельности.

Таблица 1 – Обобщенная характеристика определений понятия «бенчмаркинг»

Определение	Автор
Бенчмаркинг - происходящий от английского «bench mark» -- «начало отсчета», обозначает процессы определения и адаптации примеров эффективного функционирования компаний или отдельных специалистов с целью повышения эффективности производства работы, совершенствования бизнес-процессов.	Данилов А., Михайлова С., Данилова Т.
Бенчмаркинг представляет собой разработку стратегии, операции и управленческие функции, при этом основным источником сведений о рынке и о конкурентах остается покупатель (Y.K.Shetty)	Генералова С.
Бенчмаркинг - продукт эволюционного развития концепции конкурентоспособности, предполагающий разработку программ улучшения качества продукции.	Михайлова М. Р.
Бенчмаркинг - вид деятельности, который связан с клиентами, технологией и культурой предпринимательства и осуществляется при планировании, с ориентацией на создание ценности и компетентность.	Саяхова А.

Бенчмаркинг прошел значительный путь развития в современной науке, где он был представлен от реинжиниринга в стратегическом видении до глобального бенчмаркинга. Всё это говорит, что бенчмаркинг неотъемлем от интеллектуального труда в целом. ООО «Лаконд» является ведущей компанией на рынке кондитерских изделий ДНР. Основная задача ООО «Лаконд» - это изготовление высококачественной и гарантированно безопасной кондитерской

продукции путём поддержания необходимых условий для её производства при неукоснительном соблюдении требований законодательных актов и внутренних нормативных документов, а также в соответствии с требованиями международных стандартов системы менеджмента качества ISO 9000 и ISO 9001, а также системы менеджмента безопасности продуктов питания ISO 22000. Используя технологию бенчмаркинга, руководство предприятия ООО «Лаконд» в первую очередь ставит перед собой четко определенные цели конечного результата производственной деятельности. Для их достижения, возможно, наилучшим вариантом будет привлечение специалиста-консультанта.

Маринко Г.И. под консультантом подразумевает специалиста, обладающего знаниями в конкретной области, который приглашен для выполнения работы, требующей специальных знаний и практических навыков [3]. Специалисты по управленческому консультированию представляют особую категорию рабочей силы, обладающую специфическими компетенциями, оригинальным опытом и исключительными знаниями в области управления организацией. Консультанты, специализирующиеся в различных направлениях оказания широкого спектра консалтинговых услуг, предоставляют особый продукт, который называют «управленческой прибылью» – профессиональные знания, совет, передовой опыт, инновации, новые технологии, определенные виды экспертизы, уникальные решения (быстрая помощь), являются катализаторами (множителями) ресурсов.

Бенчмаркинг как новая и масштабная инициатива по управлению, должна быть начата непосредственно руководителем. Однако большинство из них имеют ложное представление о бенчмаркинге. Однако приходит понимание того, что бенчмаркинг позволяет малыми средствами осуществить радикальные перемены, основанные на сравнении с другими компаниями: конкурентами или лидерами. Поддержка руководителей имеет решающее значение, так как они должны посвятить этому время, выделить средства, заинтересовать, устранить препятствия и наградить за старания. Предприятиям, использующим бенчмаркинг, важно помнить, что официальное бенчмаркинговое исследование обычно занимает около шести месяцев. Более короткого пути нет. "Самая большая проблема найти время на исследование. Если нужны быстрые перемены, выберите лучше другой способ", - говорит Мартин Липер, директор по качеству малой американской компании Сейтс Корп. Поэтому, своевременное привлечение консультанта для внедрения и использования бенчмаркинга на предприятии пожет руководству целесообразно использовать кадровый и финансовый потенциал предприятия. Бенчмаркинг способен приносить существенную пользу предприятиям. Благодаря бенчмаркингу им удастся повысить эффективность работы, что ведет к сокращению отходов производства и переделок готовой продукции, к устранению многих проблем с качеством. Бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнеспроцессы, позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же или более высоких результатов. Как

видно, ценность этого инструмента состоит в грамотном и внимательном изучении достижений и ошибок других, что позволяет его определять инструментом для работы привлечённого специалиста- консультанта.

Таким образом, бенчмаркинг - это не только передовая технология конкурентного анализа. Это концепция, предполагающая развитие стремления к непрерывному совершенствованию предприятия. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и использование на практике.

Список использованных источников

1. Бардина И. В., Землянухина С. Г. Рынок интеллектуальных услуг в инновационной экономике России// Вестник Саратовского государственного технического университета — 2010. — Т.4;№ 1.- с.207–217.
2. Кукоев А. В. Менеджмент и управленческий консалтинг предприятия // Финансовый бизнес. - 2005. - № 2. - С. 43.
3. Макарова Ж.А. УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10-5. – С. 1107-1111; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32461> (дата обращения: 08.05.2018).
4. Управленческий консалтинг как бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stroibk.ru/library/u/prav.php>

Гридасова Е.В.

Научный руководитель: Сухина И.Г., к. филос. н., доцент

ГО ВПО ДонНУЭТ, Донецк

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: ОПЫТ КАТЕГОРИАЛЬНОГО АНАЛИЗА

В настоящее время развитие и становление мировой экономики подвержено влиянию таких факторов, как высокий уровень неопределенности, нестабильность и постоянная изменчивость среды.

Конечно же, в таких условиях, работа и деятельность всех экономических субъектов не только усложняется, но может и вовсе, как замедлиться в своем развитии, так и полностью остановиться.

В этих условиях возрастает конкуренция, а ее современное значение приобретает новый, более актуальный характер.

Конкуренция является одной из основоположных экономических категорий, обладающей многообразной семантикой содержания. Поэтому само понятие/категория «конкуренция» разными учеными/исследователями понимается по-разному и рассматривается с разных точек зрения. При этом сегодня конкуренция пронизывает все сферы современной жизнедеятельности и с каждым днем увеличивает свое влияние на современное общество.

А.Смит в своих работах [6, с. 17-25] рассматривал связь конкуренции с честным соперничеством, ведущимся между субъектами рынка за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров.

Неоклассический вариант поведенческого истолкования конкуренции, одним из родоначальников которого считается английский экономист А.Маршалл [3, с. 352-367], связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. То есть большинство товаров, услуг и ресурсов является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества; владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой; они выставляют условия, и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет.

Сущность конкуренции, и ее движущие силы детально рассматриваются в трудах английского экономиста М.Портера [4, с. 27-43]. Он пришел к выводу, что конкуренция, лежащая в основе экономики, т.е. экономически ориентированная конкуренция, и, соответственно, конкурирующие силы, связанные с этим простираются значительно дальше обычного противостояния сторон в отдельной отрасли, а приобретают всеобъемлющий характер.

М.Портер в своих работах исходит из основополагающего принципа: конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов. Этот принцип справедлив как на уровне экономики страны в целом, так и на уровне отдельного предприятия.

Конкуренция в широком смысле это соперничество на любом поприще между отдельными юридическими/физическими лицами, которые заинтересованы в достижении одной и той же цели – преимущества над своими соперниками [5, с. 6].

Некоторые ученые/исследователи считают, что конкуренция – это положительная тенденция развития общества и становления в нем человечества.

Другие же придерживаются мнения, что конкуренция имеет губительные последствия, так как подразумевает недобросовестные способы достижения задуманного и не всегда соответствует общепринятым нормам морали.

Сравнительная характеристика определения «конкуренция» приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика определения (дефиниции) понятия «конкуренция»

Понятие	Определение	Автор
Конкуренция	Соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.	Азов Г.Л.
	Наличие на рынке большого количества независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.	Макконелл К.Р., Брю С.Л.

Понятие	Определение	Автор
	Динамический процесс, который развивается, в ходе чего появляются новые товары, пути маркетинга, производственные процессы и рыночные сегменты.	Портер М.
	Борьба между субъектами хозяйствования экономической сферы за более выгодные условия производства и продажи товаров, услуг.	Спирина М.
	Процесс управления своими конкурентными преимуществами для одержания побед или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях.	Фатхутдинов Р.А.
	Процесс, посредством которого люди получают и передают знания	Фридрих А. фон Хайек

Конкуренция является главным элементом рыночного механизма регулирования спроса и предложения товаров, выступает как форма социально-экономических отношений и взаимодействия рыночных субъектов хозяйствования в процессе производства, приложения труда и капитала, купли и продажи товаров [4, с. 245].

Конечно, сегодня, конкуренция и все, что с ней связано, в первую очередь и в наибольшей степени имеет отношение к осуществлению предпринимательской деятельности.

Предприятия в лице своих собственников, учредителей, директоров и руководителей стремятся обеспечить себе лидирующие позиции на рынке в целом и/или в выбранной нише в частности, используя для достижения своей цели различные экономические, маркетинговые и др. методы.

Здесь уже осуществляется переход от категории конкуренции к категории конкурентоспособности.

Можно сказать, что «конкурентоспособность» это способность субъекта конкурировать, быть соперником; т.е. способность оказывать противостояние, вступать в борьбу; это ответная реакция субъекта на существование самой конкуренции.

Иными словами, если мы разбираем взаимосвязь, взаимозависимость и взаимодополняемость понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» в рамках осуществления предпринимательской деятельности, то можно отметить, что предприятие, заявляя о своей конкурентоспособности, адекватно оценивает свои возможности и свой потенциал, признает наличие конкуренции в отрасли/нише/рынке и предприятий-конкурентов, которые в будущем могут составить для него угрозу, независимо от степени ее значимости.

Конкурентоспособность предприятия это его способность к завоеванию и устойчивому удерживанию необходимой позиции на конкурентном рынке, посредством производства востребованной на рынке продукции, достижения более высокой производительности, а также формирования позитивного имиджа и положительной деловой репутации [1, с. 159].

Конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики главным образом определяется его функционированием.

Однако, учитывая современные подходы к управлению, необходимо отметить тот факт, что все большее значение в обеспечении эффективности и результативности предприятия играет персонал.

Обратимся к значению понятия «конкурентоспособности» в его отражении на персонале предприятия.

Конкурентоспособность работника рассматривается как показатель «селекции» наемных работников по уровню их потенциальной и фактической эффективности труда и способности к профессиональному развитию. Происходит отбор наиболее способных работников с точки зрения соответствия их человеческого капитала качеству труда [2, с. 15].

Конкурентоспособность персонала определяется конкурентоспособностью отдельных работников и их групп и в значительной мере зависит от механизма функционирования человеческого ресурса в производственно-коммерческом процессе.

Таким образом, проявляется единство экономических и социальных процессов: работодатель ориентируется на достижение своих целей (повышение конкурентоспособности организации, получение прибыли) путем наиболее полного использования конкурентных преимуществ наемных работников.

А работники же, в свою очередь, заинтересованы в повышении организационной конкурентоспособности, однако в той степени, именно в какой они находят в ней возможность для повышения своей индивидуальной конкурентоспособности.

В повышении конкурентоспособности персонала в равной мере заинтересованы, как и работодатель в лице руководства предприятия, так и наемный работник, который представляет собой рабочую силу [2, с. 16].

Однако, вернемся от более узкого понятия «конкурентоспособности» к более широкому – «конкуренции». Говоря о конкуренции в контексте личности, нужно отметить, что проявление последствий конкуренции во многом зависит от темперамента и характера человека: для одних она будет толчком и мотивом для раскрытия внутренних возможностей и скрытого потенциала, других может ввести в состояние угнетения и депрессии.

В современных условиях в целом, и в экономике в частности конкуренция и конкурентоспособность пронизывают все сферы деятельности, они меняют подход к постановке целей деятельности, путям и методам достижения этих целей; меняют способ восприятия субъектом своего текущего и будущего положения; меняют взгляды на планы развития. Однако нельзя не отметить их стимулирующее влияние на социально-экономическое развитие, внедрение инноваций, например, совершенствование происходящих в обществе социальных процессов, что имеет позитивное (социальное) значение.

Таким образом, понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» не только взаимосвязаны и взаимозависимы, но и пронизывают собой как

социальную сторону осуществления предпринимательской деятельности, так и собственно экономическую, что указывает на многомерность семантики данных понятий, на их междисциплинарный характер, а также является причиной их популяризации и широкого использования в современной социальной жизнедеятельности, ее коммуникативной практике.

Список использованных источников

1. Бондаренко А.И. Управление конкурентоспособностью предприятий мясоперерабатывающей промышленности / А.И. Бондаренко, А.Н. Король // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – №3 (34). – С. 157-166.
2. Буланов В., Человеческий капитал как форма проявления человеческого потенциала / В. Буланов, Е. Катайцева // Общество и экономика: международный научный и общественно-политический журнал. – 2011. – №1. – С. 13-22.
3. Маршалл А. Основы экономической науки: учебник / А. Маршалл. – М.: ЭКСМО, 2007. – 832 с.
4. Портер, М. Конкуренция: учебник / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
5. Сиваченко И.Ю. Управление международной конкурентоспособностью предприятий: Кредитно-модульный курс: Учеб. пособие / И.Ю. Сиваченко, Ю.Г. Козак, Н.С. Логвинова и др.; под ред. И.Ю. Сиваченко. – М.: Центр учебной литературы, 2010. – 312 с.
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народа: учебник / А. Смит. – М.: ЭКСМО, 2007. – 320 с.

Федори А.Н.

Научный руководитель: Полонская Л.А.

ГО ВПО ДонНУЭТ, Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Функционирование предприятий в современных условиях зависит не только от усовершенствования внутрихозяйственной деятельности, а главным образом от того, как оно может приспособиться к постоянным изменениям во внешней среде. Деятельность торговых предприятий осуществляется в условиях жесткой конкурентной борьбы, наблюдается отсутствие стратегической ориентации, планирование деятельности, в основном, осуществляется, исходя из внутренних возможностей и ресурсов предприятия. При таком подходе получается, что предприятие не в состоянии полностью реализовать свои цели, поскольку их достижение принципиально зависит от желаний и нужд клиентов, а также от поведения конкурентов, в результате чего

торговое предприятие рано или поздно выбывает из бизнеса. Поэтому возникает необходимость стратегического подхода, изменения самого стиля управления, которое предполагает формирование определенного способа мышления в управлении предприятием.

Несмотря на это, в управлении малыми и средними предприятиями теория и практика стратегической деятельности и управления еще не заняли надлежащего места. Необходимость стратегического управления и развития предприятий малого бизнеса является сегодня одним из ключевых условий рыночной трансформации отечественной экономики.

Мировая практика убедительно свидетельствует, что даже в странах с развитой рыночной экономикой малое предпринимательство оказывает существенное влияние на развитие народного хозяйства, решение социальных проблем, увеличение численности занятых работников. Развитие малого предпринимательства способствует решению важнейших проблем:

- формированию конкурентных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей общества;
- расширению ассортимента и повышению качества товаров, работ, услуг;
- приближению производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- привлечению личных средств населения на развитие производства;
- созданию дополнительных рабочих мест, сокращению уровня безработицы;
- использованию творческих возможностей людей, раскрытию их талантов, развитию различных видов ремесел, народных промыслов;
- формирование социального слоя собственников, владельцев, предпринимателей;
- активизация научно-технического прогресса.

Все эти и другие экономические и социальные функции малого предпринимательства ставят его развитие в разряд важнейших государственных задач, делают его неотъемлемой частью реформирования экономики ДНР.

В то же время субъектам малого предпринимательства свойственны и определенные недостатки, среди которых следует выделить самые существенные:

- более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;
- зависимость от крупных компаний;
- слабая компетентность руководителей и недостатки в управлении;
- трудности привлечения дополнительных финансовых средств и получении кредитов;
- неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов) и др.

В связи с этим создание условий для реализации потенциала малого бизнеса, как на уровне государства, так и на уровне руководства предприятием является важнейшей макроэкономической задачей. Для ДНР именно создание и

развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы. Развитие малого и среднего бизнеса является одним из условий перехода ДНР к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах.

В целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства Министерство экономического развития ДНР осуществляет следующую деятельность:

- Обеспечивает реализацию государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики;
- Разрабатывает программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, принимает участие в разработке проектов национальных программ содействия развитию среднего и малого предпринимательства и организует их выполнение;
- Координирует работу по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в городах и районах Донецкой Народной Республики и осуществляет мониторинг их реализации;
- Координирует работу органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;
- Содействует развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в Донецкой Народной Республике, деятельности объединений субъектов среднего и малого предпринимательства и функционированию центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции;
- Содействует развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействует с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирует общественность о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Развитию малого и среднего предпринимательства способствует и общественная организация «Союз Предпринимателей Донецкой Народной Республики» – это добровольное самоуправляемое, некоммерческое объединение, созданное в 2015 году по инициативе Общественного движения «Донецкая республика» и активной группы предпринимателей.

Для дальнейшего стратегического развития малого и среднего бизнеса в ДНР необходимо:

- ✓ Либерализовать систему налогообложения с учетом специфики малого бизнеса.
- ✓ Взамен ежемесячной отчетности для ФЛП ввести поквартальную.
- ✓ Отменить двойное взимание таможенных пошлин на товары из других стран через Россию.
- ✓ Минимизировать штрафы контролирующих органов и предоставлять месячный период на их устранение.
- ✓ Узаконить прием на работу наемных работников на 1/2 ставки и 1/3 ставки.
- ✓ Обосновать и дифференцировать стоимость аренды офисных и торговых помещений.

Список использованных источников:

1. Балабанова Л.В., Стратегія і тактика управління фірмою [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, И. С. Фоломкина- Донецк : [Доннует], 2010. - 398 с.
2. Шилков, В.И. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.И. Шилков. - М.: Форум, 2013. - 304 с.

Балабанова О.В.
Научный руководитель: Пятаченко А. М.

ГО ВПО ДонНУЭТ, Донецк

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время экономическое развитие и материальное благополучие стран определяются такими показателями как рост численности населения, вовлеченность человеческих и материальных ресурсов в процесс материального производства, уровень жизни населения и во все большей степени – ростом внутригосударственной промышленности.

Основу Мирового хозяйства начала XX в. составляли промышленно развитые страны Запада, большинство из них являлись метрополиями. Экономическая эволюция отдельных государств и регионов мира на протяжении первых послевоенных десятилетий базировалась на сравнительно быстром экономическом росте, сопровождавшемся усилением концентрации производства, расширением сферы действия научно-технической революции, нарастанием мощи международных корпораций.

«Подвижным составом» роста мировой экономики 90-х гг. XX в., который четко обозначился к середине десятилетия, явился постепенный, хаотичный, но все же очевидный выход из периода промышленного спада. Тем не менее промышленные циклы ведущих стран мира по-прежнему не могут преодолеть некую асимметрию. К примеру, подъем наблюдается в США, преодолевает стагнацию Япония, наконец закончился длительный период

застоя в Великобритании, после воссоединения, инициировавшего крупные инвестиции для выравнивания развития экономики старых и новых земель, справляется со спадом Германия; Италия и Франция находятся еще в периоде низкой производственной активности, но и у них проявляются признаки оживления. В последние несколько лет заметно улучшились перспективы развивающихся стран, хотя и в данной группе ситуация далеко не одинакова.

Экономическое пробуждение началось после резкого упадка 80-х гг. - периода, одержавший у специалистов название «потерянное десятилетие».

Одними из многих сценариев экономического развития, рассматриваемые специалистами, являются: развитие процессов глобализации, превосходящий рост мировых рынков по сравнению с мировым производством, продолжающееся сокращение разрыва в уровне сбережений и потребления между развивающимися и развитыми странами. Динамика мирового ВВП в 2013-2030 гг. оценивается на уровне 3,4-3,5%, что ниже среднего роста в 2001-2008 гг. (около 4%), но выше среднего темпа роста в период 1980-2000 годов (3,2%). В то же время укрепление демографических, природных, политических, а так же социальных ограничений. Повышение требований к финансовому равновесию, в условиях сохранения в долгосрочной перспективе высоких размеров долговых обязательств. Все это будет препятствовать возвращению мировой экономики на высокие докризисные темпы роста на уровне 4% и более в год.

В наиболее оптимистичном сценарии мировой динамики рассматривается постепенное снижение существующих на данный момент дисбалансов. Это прогноз масштабной перебалансировки мировой экономики и сдвига мирового производства в Индо-тихоокеанский регион. В экономике соединенных штатов улучшение качества и роста устойчивости развития будет опираться на рост инвестиций и увеличение нормы сбережения.

В долгосрочной перспективе возрастает роль демографического барьера. Проблема изменения возрастного состава населения в сторону более пожилых людей и соответственно роста коэффициента демографической нагрузки. Все это будет актуально для большинства государств, но наиболее остро ситуация сложится в Японии и странах Евразии. Сложившаяся ситуация будет значительно сдерживать возможности экономического роста, несмотря на введение всевозможных мер по увеличению населения активного возраста, особенно в условиях проведения политики ограничения миграции.

В базовом сценарии предполагается, что экономика развитых стран будет расти в среднем на 1,5-2% в год. При этом удельный вес стран Евросоюза, США и Японии в общем объеме мировой экономики снизится с 40% в 2010 году и 37,8% в 2013 году до 29% в 2030 году.

Рост экономики США будет оставаться достаточно высоким. В 2013-2030 гг. экономика будет расти в среднем на 2,1% в год по сравнению с 2,7% в 1980-2010 гг. При этом примерно с середины второго десятилетия ожидается резкая волна замедления роста численности населения в трудоспособном возрасте из-за выхода на пенсию населения военного «бэби-бума». Более сильные

демографические ограничения, обусловленные тенденцией старения населения Еврозоны, будут замедлять рост европейской экономики: среднегодовые темпы роста за период 2013-2030 гг. не превысят 1,5%, что ниже среднегодовых темпов роста со времени образования Евросоюза.

Вопреки замедлению роста в развивающихся экономиках, разрыв в уровне доходов между развитыми и развивающимися странами будет сокращаться. Если в Индии и Китае в 2010 году ВВП по соотношению покупательной способности на душу населения этот показатель составил соответственно 7% и 16% от уровня США, то в 2020 году он повысился до 10% и 25% соответственно. В странах СНГ этот показатель увеличится с 23 до 28% от уровня США. К 2030 году в Китае и Индии ВВП на душу населения от уровня США составит 34% и 13%, в странах СНГ (без России) – не менее 35%.

Глобальный экономический рост будет достигнут по большей части за счет развивающихся стран, прежде всего Китая и Индии, на долю которых будет приходиться более 40% всего мирового роста. В общей сложности экономики этих двух стран в 2010 году обеспечили около 19% мирового выпуска. К 2020 году ожидается, что их размер превысит 25% от мирового ВВП, а к 2030 году приблизится к показателю 30%.

Экономический рост в странах бывшего СССР в целом будет опережать рост мировой экономики, при этом межгосударственные различия в темпах роста возрастут, и уровень дифференциации во многом зависит не столько от темпов роста мировой экономики, сколько от экономической динамики России и уровня интеграционных связей с нею и Единым экономическим пространством.

Прогноз цен на нефть для основных сценариев прогноза основывается на том, что в среднесрочной перспективе продолжится нисходящая динамика цен под влиянием низкого спроса и опережающего роста предложения. Ожидается уменьшение зависимости США от импорта нефти, опережающего развитие альтернативных видов добычи нефти (в том числе «вязкой нефти»). В сопоставимых ценах предполагается, что в 2014-2016 гг. цены на нефть будут снижаться в среднем на 4% в год.

После 2016 года вероятно возвращение сдержанного роста цен на нефть в следствие ухудшения условий добычи при ситуации повышении спроса со стороны развивающихся стран. К 2030 году цены на нефть достигают 110 долларов США за баррель в реальных долларах 2010 года (164 доллара США за баррель в текущих ценах).

Со стороны предложения агентами снижения цен на нефть могут стать значительный рост добычи сланцевых углеводородов в США и сокращение импорта нефти со стороны Америки.

Подводя итог, в целом вторая четверть текущего столетия будет характеризоваться пристальным вниманием к улучшению качества жизни населения во всем мире. В частности повышение материального достатка и социального благополучия. Научные исследования и стандарты в области производственной деятельности будут нацелены на экономное использование

природных ресурсов, оздоровление окружающей среды, повышение уровня и качества образования и здравоохранения. Замедление экономического роста в мировом масштабе во второй четверти XXI в., вызванное наступлением нисходящей волны большого цикла и подорожанием природного сырья, вместе с тем будет содействовать преодолению сырьевого и экологических кризисов.

Список литературы:

1. Богачева О. США: шестой год стабильного экономического подъема // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. — №8.
2. Горелов С. Математические методы в прогнозировании. – М.: Прогресс, 1993.
3. Дудкин В. Индикативное планирование – механизм координации деятельности государственных и негосударственных субъектов управления // Российский Экономический Журнал. – 1998. — №6.
4. Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: Учебник. — Москва: Экономика. — 604 с.. 2011
5. Лескова Н. Прогноз развития мировой экономики // Бюллетень иностранной коммерческой информации. – 1995. — №145.
6. Мировая экономика: прогноз до 2020 г. / Под ред. А. А. Дынкипа. М.: Магистр, 2007. С. 197.
7. Панасюк Б., Сменковский А. О некоторых методических подходах к краткосрочному прогнозированию макроэкономических показателей // Экономика Украины. – 1998. — №10.
8. <http://institutiones.com/general/1030-mirovaya-ekonomika-prognoz-2050-goda.html>

Содержание

ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕКТОРЫ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Бурковский В.И., Поздняков А.А.	3
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ИМПОРТ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ	
Бурковский В.И., Поздняков А.А.	5
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Бурковский В.И.	8
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ШВЕЙЦАРИИ	
Веляда М.И.	11
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк АНАЛИЗ КРЕДИТНЫХ РЕЙТИНГОВ ЛИДИРУЮЩИХ СТРАН ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА	
Voituschenko A.S., Efimenkova M. S.	14
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк FOREIGN RELATIONS OF RUSSIA	
Захарова А.В.	17
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк МЕСТО РОССИЙСКИХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ	
Извекова А.Ю.	20
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ	
Колибан К. Н.	23
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	
Кобзий А.А.	25
Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО РЫНКА НЕФТИ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕШЕНИЯ ДАННОЙ ПРОБЛЕМЫ	
Комилов С. С.	28
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь РОССИЙСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В ТАДЖИКИСТАНЕ	
Ловиц А.В.	30
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	

РОССИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
Паршина И.О.	33
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
Раба А.А.	36
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОЦЕНКА РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПОДХОДОВ В СОЗДАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ	
Суханова А.Н., Чайкина А.А.	38
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ВЛИЯНИЕ ЦЕН НА НЕФТЬ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ	
Сысоева М.О.	41
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк МЕЖСТРАНОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	
Федорова В.И.	44
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ	
Шевченко Я. Э.	46
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ КАК СЕКТОРА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ	
Шкредова В.Л.	49
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Республика Беларусь СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ЦЕЛЯХ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ	
Божко А.П.	51
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	
Брагина А.В.	54
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОЦЕНКА ТОВАРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ООО «МЕДИА-ЛЮКС» В ПРОЦЕССЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ	
Голда А.Р.	57

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк SWOT-АНАЛИЗ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ	60
Господарева А.А. Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины, г. Гомель, Республика Беларусь ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ВСЗ»	63
Гришина А.В., Васин А.Э. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ	65
Гуськова Е.А. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДОНБАССА	67
Доценко К.В. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ЧАО «СОЮЗ» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	70
Pchuk K.S. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк FEATURES OF MICROSOFT COMPANY MARKETING-MANAGEMENT SYSTEM	73
Калашникова Н.А. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	75
Макаревич А.В. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	78
Озеракина А.Г. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ЧАО «СОЮЗ» ПОСРЕДСТВОМ БКГ-АНАЛИЗА	81
Пенькова Ю.Г. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ЧАО «СОЮЗ» В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ	84
Пономаренко Б.С. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ	

ПРЕДПРИЯТИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ: ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ Попова К.В.	87
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД	
Резакова Т.В.	90
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ООО «ХАРЦЫЗСКИЙ КАБЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»	
Ткачук В.А.	92
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк SNW-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ	

ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Болотько В.М.	95
БГСХА, г. Горки, Республика Беларусь МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИЙ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНОВ	
Дидык А.С.	98
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОЦЕНКА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ PROCTER & GAMBLE	
Котельников В.Д.	100
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ	
Курбыко Д.В.	103
УО «Белорусский торгово-экономический университета потребительской	
кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ	
Шибяева А.Н.	106
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ	

ЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ТЕНДЕНЦИИ И ТРАДИЦИИ

Аксёнова М.С.	109
----------------------	-----

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк АНАЛИЗ ЭКОНОМИКИ ПОЛЬШИ. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ Загорная А.С.	112
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОРГАНИЗАЦИЯ ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В ОАЭ Кодири Боймулло	115
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель, Республика Беларусь ЭКОНОМИКА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ Лайдёнова А.Е.	118
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАНАХ АРАБСКОГО МИРА И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ Лобанова О.Э.	120
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА НАЦИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ ДИПЛОМАТОВ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ МИРА Lubenets Marharyta	122
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк CREATIVE INDUSTRIES: STATE OF THE ART AT EU LEVEL Мохий В.А.	125
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В КАНАДЕ Поздняков А.А.	128
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ Пуськова А.А.	131
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ПРИРОДНОГО ГАЗА Сазонова Ю.Р.	134
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ЭКСПОРТА И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ Стрижак Д.О.	137
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СО СТРАНАМИ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА Сысоева М.О.	140

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ ШВЕЙЦАРИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТОРГОВОМ ОБМЕНЕ	
Тежар К.О.	142
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь	
ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ГЕРМАНИИ	
Федорова В.И.	144
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РФ	
Шандыба М.А.	147
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛЬГИИ	
Шандыба М.А., Сазонова Ю.Р.	150
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СО СТРАНАМИ БЕНИЛЮКСА	
Шевкарова Ж.М.	153
СКГГТА, г.Черкесск, Россия	
УЧЕТ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ, СТОИМОСТЬ КОТОРЫХ ВЫРАЖЕНА В ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ	
Цесловская В.А.	155
БелГУТ, г. Гомель, Республика Беларусь	
РОЛЬ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ В МЕЖДУНАРОДНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ	
Polivoda A. V., Shevchenko Y. E.	158
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк LANGUAGE GLOBALIZATION: CHINGLISH PHENOMENON	
Янченко А.А.	160
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь	
РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ДОСТИЖЕНИИ УСПЕХА СПЕЦИАЛИСТОМ	

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Васильева И. С.	163
ПГУПС имени Императора Александра I, г. Санкт-Петербург, Россия	
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ	
Voituschenko A.S., Chaikina A.A.	166

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ANALYSIS OF THE METHODOLOGY AND ESTIMATION OF THE RESULTS OF THE DOW-JONES	169
Gusakova Y.A., Pchenko V.S. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк CURRENT PHARMACEUTICAL AND BIOTECHNOLOGICAL MARKET TRENDS	171
Жержерунова А.А. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ	173
Zakharetskiy K. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк KEY TIPS IN NEGOTIATING WITH CHINESE PEOPLE	175
Леонова А.А. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ФАКТОРИНГ КАК СИСТЕМА ФИНАНСОВОГО И ОРГАНИЗАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОВАРНОГО КРЕДИТА	178
Lubenets Marharyta ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк PROS AND CONS OF INTERNAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	180
Тузов А. В. Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, г. Санкт-Петербург, Россия НОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРИ РАСЧЁТЕ ПОКАЗАТЕЛЯ ЧЭБ (ЧИСТОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ)	182
Voituschenko A.S., Chaikina A.A. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк S&P 500 INDEX: METHODS OF ANALYSIS AND EVALUATION	

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Efimenkova M. S., Sukhanova A. N. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк THE MAIN PROBLEMS OF INTERNET BANKING IN RUSSIA AND WAYS TO IMPROVE IT	186
Efimenkova M. S., Sukhanova A. N. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк BANK - RATING SYSTEM "CAMELS"	188
Сидорова А.Д. БелГУТ, г. Гомель, Республика Беларусь ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА	191
Teslina I.E	193

ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк CONCEPTUAL DEFINITIONS OF THE CONCEPT TOURIST DESTINATIONПРОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ	195
Войтюшенко А.С. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ИНТЕГРАЦИЯ РОССИИ И БЕЛАРУСИ В СОЮЗНОЕ ГОСУДАРСТВО	197
Дидык А.С. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ЕАЭС СО СТРАНАМИ ПОСТСВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА	200
Поливода А.В. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	202
Пуськова А.А. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СТРАН-УЧАСТНИЦ СНГ	205
Fedorova V.I. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк FEATURES OF THE TRANSITION FROM GLOBALIZATION TO DIGITALIZATION	208
Чернова О.В. УО «Белорусский торгово-экономический университета потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	210
Мойсеенко А.О. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДНР/ЛНР И ВАРИАНТЫ ИХ РЕШЕНИЯ	214
Гринёв А.О. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА	216
Гридасова Е.В. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк БЕНЧМАРКИНГ В КОНСАЛТИНГЕ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ООО «ЛАКОНД»	219
Гридасова Е.В. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: ОПЫТ КАТЕГОРИАЛЬНОГО АНАЛИЗА	

Федори А.Н.	223
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО И	
СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	
Балабанова О.В.	226
ГО ВПО «ДонНУЭТ имени М. Туган-Барановского», г. Донецк	
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	