



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ISSN: 2664-7362



РУССКИЙ ЦЕНТР

МАТЕРИАЛЫ

VI Международной научной конференции

Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности



Том 5

Экономические науки
Часть 1



Дорогие коллеги!

В Донецком национальном университете стало традиционным проведение международных научных конференций «Донецкие чтения». Они организуются ежегодно, начиная с 2016 года.

В 2021 году Международная научная конференция «Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» проходит в шестой раз и принадлежит к числу наиболее масштабных и значимых научных мероприятий в Донецкой Народной Республике.

С каждым годом эти конференции вызывают все больший интерес в отечественном и зарубежном научно-образовательном пространстве. Постоянно расширяется состав их участников, перечень выносимых на обсуждение научных проблем. Число представляемых докладов за годы проведения конференций возросло более чем в два раза.

В 2021 году VI Международная научная конференция «Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» проводится при поддержке Главы ДНР, Общественной организации «Русский Центр», Совета ректоров вузов ДНР. В ее подготовке и проведении активное и деятельное участие принимают научные организации Донецкой Народной Республики, входящие в состав академического консорциума «Научно-образовательный и инновационный комплекс ДонНУ».

Конференция представлена 67 секциями, которые отражают достижения по широкому спектру научных направлений – от фундаментальной математики и цифровых компьютерных технологий до проблем культуры, духовности, искусства. Данный сборник является одинадцатым изданием, включающим 16 книг общим объемом более пяти тысяч страниц.

Свои доклады на VI Международную научную конференцию «Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» по результатам выполненных фундаментальных и прикладных исследований прислали известные специалисты и молодые ученые из многочисленных научно-образовательных организаций, представляющие Донецкую и Луганскую народные республики, Российскую Федерацию и целый ряд зарубежных государств. Уверенность в успешной работе конференции придает единодушие всех участников из многих уголков Русского мира: Москвы, Рязани, Ростова, Воронежа, Ставрополя, Краснодар, Минска, Цухуми, Цхинвала, Республики Крым.

Проведение VI Международной научной конференции «Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» будет способствовать решению новых актуальных задач фундаментальной и прикладной науки, технологий, внесет свой вклад в инновационное развитие Донецкой Народной Республики, в дальнейшее укрепление творческих контактов ученых, педагогов, деятелей культуры и искусств стран-участниц.

Пусть наша конференция станет местом для дальнейших интересных и плодотворных встреч. Уверена, что результаты работы будут полезны всем участникам, а предложенные рекомендации найдут свое применение в дальнейшей практической деятельности каждого из нас!

Ректор, доктор физико-математических наук, профессор
С.В. Беспалова

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»
Русский Центр

VI Международная научная конференция

Материалы
конференции

Том 5

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
НАУКИ**

Часть 1

Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности

г. Донецк
26–27 октября 2021 г.

Донецк
Издательство ДонНУ
2021

ББК У.я431
УДК 33(043.2)
Д672

Редакционная коллегия:

С.В. Беспалова (главный редактор), М.В. Фоменко (отв. секретарь),
В.А. Дубровина, В.И. Сторожев, Ю.Н. Полшков, В.В. Краснова,
Т.В. Ибрагимхалилова, О.Л. Некрасова, А.В. Половян,
А.А. Кужелева, Ю.С. Воробьева

Д672 Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VI Международной научной конференции (Донецк, 26–27 октября 2021 г.). – Том 5: *Экономические науки. Часть 1* / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – 312 с.

Ответственность за содержание материалов, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы.

В первую часть пятого тома материалов VI Международной научной конференции «Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» вошли исследования по актуальным проблемам экономических наук. Рассматриваются вопросы в области экономики предприятия, экономической безопасности, менеджмента, маркетинга и логистики, прикладной экономики, математических методов и моделей, международного бизнеса.

Освещенные в сборнике проблемы и направления их решения будут полезны студентам и аспирантам, преподавателям, специалистам-практикам, проводящим исследования в сфере экономики.

ББК У.я431
УДК 33(043.2)

© Коллектив авторов, 2021

© Донецкий национальный университет, 2021

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Председатель:

Беспалова С.В., д-р физ.-мат. наук, профессор, ректор Донецкого национального университета (г. Донецк).

Заместитель председателя:

Бабурин С.Н., д-р юрид. наук, профессор, главный научный сотрудник Института государства и права РАН, Президент Международной славянской академии наук, образования, искусств и культуры, Президент Ассоциации юридических вузов (г. Москва).

Члены программного комитета:

Аваков С.Ю., д-р экон. наук, профессор, ректор Таганрогского института управления и экономики (г. Таганрог).

Андреев Д.А., канд. ист. наук, доцент, заместитель декана по научной работе исторического факультета Московского государственного университета (г. Москва).

Аноприенко А.Я., канд. техн. наук, профессор, ректор Донецкого национального технического университета (г. Донецк).

Болнокин В.Е., д-р техн. наук, профессор, гл. науч. сотр., руководитель Центра подготовки научных кадров ФГБУН «Институт машиноведения им. А.А. Благонравова» (г. Москва).

Васьков М.А., д-р социол. наук, профессор Института истории и международных отношений Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону)

Воронова О.Е., д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры журналистики, руководитель Есенинского научного центра Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина, член Общественной палаты Российской Федерации, член Союза писателей и Союза журналистов России (г. Рязань).

Евстигнеев М.П., д-р физ.-мат. наук, профессор, проректор по научной и инновационной деятельности Севастопольского государственного университета (г. Севастополь)

Зайченко Н.М., д-р техн. наук, профессор, ректор Донбасской национальной академии строительства и архитектуры (г. Макеевка).

Кишкань Р.В., председатель Государственного комитета по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики (г. Донецк).

Кожухов И.Б., д-р физ.-мат. наук, профессор, профессор кафедры высшей математики НИУ «Московский институт электронной техники» (г. Москва).

Куролан С.А., д-р геогр. наук, профессор, декан факультета географии, геоэкологии и туризма Воронежского государственного университета (г. Воронеж).

Минаев А.И., д-р ист. наук, профессор, ректор Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина (г. Рязань).

Нечаев В.Д., д-р полит. наук, ректор Севастопольского государственного университета (г. Севастополь).

Полищук В.С., д-р техн. наук, директор ГУ «Научно-исследовательский институт «Реактивэлектрон» (г. Донецк).

Половян А.В., д-р экон. наук, профессор, Министр экономического развития Донецкой Народной Республики, и.о. зав. кафедрой менеджмента Донецкого национального университета (г. Донецк).

Приходько С.А., канд. биол. наук, ст. науч. сотр., директор ГУ «Донецкий ботанический сад» (г. Донецк).

Решидова И.Ю., канд. физ.-мат. наук, директор ГУ «Донецкий физико-технический институт им. А.А. Галкина» (г. Донецк).

Рябичев В.Д., д-р техн. наук, профессор, ректор Луганского государственного университета имени Владимира Даля (г. Луганск).

Савоськин М.В., канд. хим. наук, ст. науч. сотр., директор ГУ «Институт физико-органической химии и углехимии им. Л.М. Литвиненко» (г. Донецк).

Скафа Е.И., д-р пед. наук, профессор, проректор Донецкого национального университета (г. Донецк).

Соболев В.И., д-р биол. наук, профессор кафедры здоровья и реабилитации Крымского Федерального университета им. В.И. Вернадского (г. Ялта).

Сторожев В.И., д-р техн. наук, профессор, проректор Донецкого национального университета (г. Донецк).

Судаков С.Н., д-р физ.-мат. наук, ст. науч. сотр., и.о. директора ГУ «Институт прикладной математики и механики» (г. Донецк).

Тедеев В.Б., канд. техн. наук, профессор, ректор Юго-Осетинского государственного университета имени А.А. Тибилова (г. Цхинвал).

Третьяков В.Т., профессор, декан Высшей школы телевидения Московского государственного университета (г. Москва).

Шемякина Н.В., канд. экон. наук, доцент, директор ГБУ «Институт экономических исследований» (г. Донецк).

Экономика предприятия

УДК 338.486.1.025.12:616.036-21

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Ангелина И.А., д-р экон. наук, проф.,

Гапоненко М.В.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
irinaangelina5566@gmail.com

Введение. Развитие туристической отрасли является одной из самых перспективных отраслей для мировой экономики, способствующей обеспечению значительного вклада в виде новых рабочих мест, увеличение поступлений от экономической деятельности и пополнение государственного бюджета вследствие уплаты налогов. На протяжении долгих лет индустрия туризма стабильно развивается ускоренными темпами. Но данному развитию сопутствуют и ряд негативных факторов. Одним из таких факторов стала пандемия коронавируса 2020 года, которая была вызвана распространением, всеми известного, вируса COVID-19.

Данная инфекция спровоцировала резкий спад количества международных туристических прибытий и доходов от международного туризма, а также сформировала необходимость введения определенных ограничений функционирования туристических организаций. Соответственно, это привело к значительному замедлению развития туризма во всем мире [1, с. 111–117].

С целью противостояния пандемии COVID-19 правительством Российской Федерации были разработаны и внедрены все необходимые противоэпидемические меры ограничения, которые подразумевают правила приема посетителей и организацию труда сотрудников в туристических организациях и не только.

Цель исследования – рассмотрение предложенных правительством Российской Федерации мероприятий против воздействия пандемии COVID-19 на туризм путем определения механизмов восстановления функционирования сектора туризма.

Основная часть. На сегодняшний день туризм – один из секторов глобальной экономики, который наиболее пострадал вследствие распространения коронавирусной инфекции COVID-19. Введение жестких санитарных ограничений, социальной дистанции обусловило резкое сокращение спроса на характерные и сопутствующие туристические услуги, соответственно определив негативные тенденции развития

внутреннего и международного туризма в целом. Такие ограничения инфраструктуры рынка туристических услуг как сфера развлечений и отдыха, общественный транспорт (в том числе международное сообщение), гостеприимство и ресторанное дело неблагоприятно повлияли на динамику показателей результативности хозяйствующих субъектов туристической деятельности, причинив значительный ущерб.

Правительство Российской Федерации активно исследовало пути восстановления функционирования туристической сферы в условиях пандемии COVID-19 и после снятия жестких карантинных ограничений, ведет активный поиск направлений выхода из системного кризиса, а также обосновывает механизмы регулирования туристической деятельности в новых реалиях существования мирового сообщества [2, с. 17–20].

Важнейшим фактором являлось рассмотрение целого комплекса организационно-экономических мер, которые формируют систему определенных механизмов, несущих в себе цель – восстановление и обеспечение нормального функционирования индустрии туризма:

1) государство выявило зоны повышенного риска вследствие заболеваемости COVID-19;

2) государство ведет постоянный мониторинг зон повышенного уровня риска заболеваемости;

3) введены обязательные штрафные санкции за нарушение режима самоизоляции и карантинных мер;

4) повышены тарифы на транспортные услуги путей международного сообщения;

5) разработаны и внедрены необходимые требования к работникам туристической сферы деятельности в условиях строгого карантина, а также обеспечен контроль за их четким исполнением;

6) созданы соответствующие условия для больных коронавирусной инфекцией, а также введена обязательная проверка на данное заболевание.

В современном мире устранение негативных последствий от пандемии COVID-19 является важнейшей проблемой туристической отрасли. Следовательно, туристические организации и все участники туристического бизнеса получили всю необходимую поддержку со стороны правительства Российской Федерации, к которым относятся:

1) создание новых медицинских протоколов, которые разрабатываются системой здравоохранения, с целью безопасных путешествий;

2) снятие (как минимум частичное) ограничений на путешествия, а вскоре и налаживания сотрудничества с туристическими организациями, с целью поддержки их самоокупаемости;

3) создание и внедрение соответствующих мер по восстановлению безопасности путешествий;

4) повышение спроса на новые безопасные сервисы;

5) разработка и реализация комплексных планов по восстановлению индустрии туризма, а также закрытых туристических направлений, с учетом повышенной угрозы вследствие пандемии коронавируса [3, 4].

Также, необходимо отметить, что в ходе путешествия стоит помнить и четко соблюдать медицинские санитарно-эпидемиологические нормы и правила, которые разработало и предложило правительство Российской Федерации, а именно: в местах массового скопления людей следует соблюдать обязательный масочный режим, а также социальную дистанцию – не менее 1 метра.

Туристические организации также должны соблюдать противоэпидемиологические меры распространения инфекции COVID-19:

1) измерять температуру тела как сотрудников, так и посетителей;

2) вести, так называемый «температурный лист», где должны быть отражены данные о дате измерения температуры тела, фамилия и инициалы, а также результаты измерения температуры сотрудников с подписью после каждого измерения;

3) соблюдать режим дезинфекции: пользоваться антисептическими средствами; проводить дезинфекцию помещений (каждые 3 часа); проводить ежедневную влажную уборку (каждые 6 часов); проводить дезинфекции воздуха; проводить дезинфекцию систем вентиляции воздуха (один раз в месяц); вести график уборок и дезинфекционных обработок, а также проветривать помещение.

Заключение. Учитывая все вышесказанное, не возникает сомнений в необходимости обязательного выполнения всех предложенных и внедренных мероприятий по преодолению негативного влияния пандемии COVID-19 на индустрию туризма, которые были созданы правительством Российской Федерации. Следовательно, соблюдение всех антикризисных и противоэпидемических мер будет способствовать снижению риска заболеваемости, а также успешной стабилизации развития индустрии туризма не только в России, но и во всем мире.

Список литературы

1. Абалаков А.Д. Особенности развития туризма в период глобального экономического кризиса. География и природные ресурсы: учеб. пособие / А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева. – М.: Экономика, 2011. – С. 111–117.
2. Келлер П. Влияние мировых кризисов на туризм: учебник / П. Келлер. – М.: Вестник РМАТ, 2013. – С. 17–20.
3. Толстых К.С. Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса. Государственное и муниципальное управление: учеб. пособие / К.С. Толстых. – М.: Экономика, 2018. – С. 261–168.
4. Макринова Е. И. Формирование активной политики государства в сфере поддержки индустрии туризма в условиях кризиса / Е.И. Макринова, В.В. Лысенко, Е.А. Рыбачника // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – №. 4 (83). – С. 27-41.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Бычкова О.В., канд. экон. наук, доц.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

o.bichkova@donnu.ru

Введение. Актуальность темы связана с важностью исследования и совершенствования положений составления и исполнения сметы доходов и расходов бюджетных учреждений, которая предусматривает рассмотрение как теоретических, так и методических основ по организации формирования сметы доходов и расходов. Для правильной и продуктивной работы бюджетного учреждения необходимо контролировать целевое использование расходов. Без анализа невозможно установить факты нарушений финансово-хозяйственных операций, поэтому при изучении проверки формирования и исполнения сметы бюджетного учреждения является его всесторонний анализ.

Основная часть. Изучение данной проблемы выполнено на материалах Государственного профессионального образовательного учреждения «Донецкий электрометаллургический техникум» (ГПОУ «ДЭМТ»), целью деятельности которого являются осуществление образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования.

Выполненный анализ экономических показателей позволяет сделать вывод, что финансово-хозяйственная деятельность учреждения носит положительный характер. Анализ результатов деятельности учреждения предполагает изучение выполнения статей сметы. Согласно действующему законодательству ГПОУ «ДЭМТ» составляет смету своих доходов и расходов на отчетный год, учитывая потребности техникума и нормы расходов на его содержание.

Анализируя экономические показатели сметы доходов и расходов (см. табл. 1) свидетельствуют о том, что финансирование учреждения осуществляется равномерно в течение исследуемого периода. Указанные данные могут объясняться стабильностью всех показателей, то есть одинаковой нагрузкой учреждения, неизменяемостью тарифов, заработной платы, а так же стипендиальных выплат. Проведенный анализ исполнения сметы расходов общего фонда в 2017–2019 гг. позволил установить, что расходы по общему фонду сметы доходов и расходов по сравнению с нашим базовым периодом, за 2018 год снизились на 13,22 %.

Таблица 1

Основные экономические показатели сметы доходов и расходов
ГПОУ «ДЭМТ» 2017–2019 гг.

Показатели	Год					
	2017		2018		2019	
	руб.	%	руб	%	руб	%
Доходы общего фонда	27 611 039,6	100	24 956 834,64	100	21 785 134,07	100
Расходы общего фонда	27 669 750,6	100	25 105 184,92	100	21 785 134,07	100
Заработная плата	12 923 403,38	46,71	12 426 050,32	49,50	11 649 421,15	53,47
Начисление на оплату труда	3 673 701,95	13,28	3 541 864,97	14,11	3 350 907	15,38
Использование товаров и услуг	4 567 216,27	16,51	2 833 441,63	11,29	970 264,92	4,45
Социальное обеспечение	6 505 429	23,51	6 303 828	25,11	5 814 541	26,69

Чтобы исследовать за счет чего произошли изменения сумм расходов, проанализировано их изменение в структуре по основным кодам экономической классификации расходов. Сумма расходов изменилась за счет уменьшения текущего веса расходов на заработную плату в 2019 году на 6,25 %. По сравнению с 2018 годом уменьшились расходы на материалы на 63,33 %. Произошло резкое увеличение расходов на оплату электроэнергии на 123,52 %, в то же время сократились расходы на водоснабжение по сравнению с 2018 годом на 37,77 %.

Проведенный коэффициентный анализ финансирования ГПОУ «ДЭМТ», позволил установить, что коэффициент соотношения расходов и доходов указал на то, что в 2019 году фактические расходы общего фонда равнялись полученным доходам. Важным показателем является коэффициент собственных доходов в расходах учреждения. Полученные показатели свидетельствуют о том, что на протяжении исследуемого периода только 2–4 % всех фактических расходов учреждения формировалось за счет доходов специального фонда, что указывает на сильную зависимость учреждения от финансирования по общему фонду.

Проведенный анализ деятельности ГПОУ «ДЭМТ» позволил определить проблемы формирования и использования финансовых средств, такие как: недостаток организации финансирования; недостаточно эффективное использование получаемых ресурсов и использование такого доходного ресурса, как внебюджетное финансирование. Обязательной для использования во всех бюджетных учреждениях предлагается к использованию методика контроля выполнения сметы бюджетного учреждения, которая заключается в определении норм по утверждению сметы учреждения, соблюдение законодательных требований по выполнению сметы, проверки правильности внесения изменений в сметы и

плана ассигнований и проверки достоверности данных, внесенных в отчет о выполнении сметы.

Заключение. Таким образом, следует предложить основные рекомендации по совершенствованию исполнения сметы доходов и расходов бюджетного учреждения ГПОУ «ДЭМТ»:

- формирование автоматизированной информационной системы, основанной на рекомендуемых принципах и положениях, обеспечивающей оперативное решение задач учета, контроля и анализа. Рынок программного обеспечения в ДНР заполнен программами, направленными на обеспечение управленческого учета в бюджетных учреждениях. Наиболее известными и популярными продуктами для автоматизации являются «Парус-Бюджет» для бюджетных предприятий и организаций, а также «Республиканское казначейство», которое создано государственными органами и направлено на автоматическое формирование смет доходов и расходов, а также корректировок по предоставлению средств из бюджета по каждому кварталу. Упомянутое программное обеспечение полностью адаптировано для внесения дополнительных изменений в учетные записи и другие конфигурации;

- для повышения качества и эффективности управления расходами бюджетных ассигнований, следует проводить регулярную независимую оценку качества предоставляемых учреждениями услуг, разрабатывать оперативные планы по решению выявленных проблем;

- для обеспечения реализации контрольных процедур должны быть разработаны и сопутствующие внутренние документы по организации учета (рабочий план счетов, корреспонденция учета субсчетов, график документооборота и др.);

- исходная информация о проведенных контрольных процедур должна содержать не только констатацию фактов выявленных нарушений, но и рекомендации по устранению;

- совершенствование системы внутреннего контроля доходов и расходов учреждения;

- кардинальное совершенствование механизмов сметного финансирования учебных заведений.

Список литературы

1. Чернюк А. А. Бюджетная классификация и ее значение для организации учета исполнения смет расходов бюджетных учреждения / А.А. Чернюк. – Москва: Финансы и статистика. – 2014. – 115 с.
2. Программно-целевой метод в государственной экономической политике. – Текст: электронный // Министерство экономического развития ДНР: официальный сайт. – URL: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=6559 (дата обращения: 25.05.2021).
3. Богомолова О. Б. Финансы бюджетных организаций / О. Б. Богомолова, Д.Ю. Усенков. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 464 с.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМ СОСТОЯНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ващенко Н.В., д-р экон. наук, доц.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, ДНР
Vashenko2006@gmail.com

Введение. Важнейшим фактором успешной деловой активности и финансовой устойчивости предприятия в условиях конкурентной рыночной экономики, является адаптивность к возможным изменениям внешней среды, способность к непрерывному развитию, что возможно, прежде всего, при объективной оценке текущего финансового состояния и определения перспективных возможностей его развития. В связи с этим, возрастает необходимость обоснованного количественного оценивания реальных финансовых возможностей предприятия, что предопределяет приоритет разработки и обоснования научно-методических подходов к управлению финансовым состоянием на стратегическом уровне.

Вопросам стратегического управления финансовым состоянием посвящены исследования в области финансового менеджмента. Весомый вклад в развитие методов и инструментов долгосрочного управления финансовыми ресурсами предприятий сделали Балабанов И.Т., Бланк И.А., Бригхэм Ю. Ф., Ван Хорн Дж.К., Савчук В.П., Стоянова Е.С. и другие ученые.

Однако следует отметить, что системных работ, посвященных изучению вопросов управления финансовым состоянием производственных предприятий на стратегическом уровне в современной научной литературе недостаточно.

Целью работы является научное обоснование методических основ совершенствования стратегического управления финансовым состоянием производственного предприятия.

Основная часть. Стратегическое управление финансовым состоянием предприятия делится на три основных этапа: подготовительный, основной и заключительный. Подготовительный этап включает стратегический анализ, который подразделяется на диагностику внутренней среды и внешней среды, оценку влияния конкурентных сил отрасли, основной этап – предполагает осуществление стратегического планирования и соответственно заключительный этап – стратегическую организацию и мотивацию, контроль и регулирование.

При проведении стратегического анализа оценивается степень влияния на текущий и перспективный уровень финансового состояния предприятия, внешних и внутренних факторов, определяется их

специфическое влияние на стратегическое планирование. Необходимость исследования обусловлена тем, что внешняя среда претерпевает постоянные изменения, и перед компанией стоят важные стратегические задачи по превентивному выявлению и избеганию вероятных угроз. Внутренний анализ следует сосредоточить на диагностике сильных и слабых сторон финансового состояния, внутренних возможностей влияния на процесс стратегического планирования [1, с. 121]. Процесс диагностики предполагает использование различных методов, приемов, концепций, но основой этого процесса является финансово-экономический анализ, именно поэтому в экономической литературе по финансам и финансовому менеджменту предлагается использовать около 50 показателей для анализа ретроспективного состояния предприятия.

Неформализованные методы основаны на описании аналитических процедур на логическом уровне, а не на жестких аналитических взаимосвязях и зависимостях. Эти методы отличаются определенным субъективизмом, поскольку они основаны на интуитивном ощущении, опыте и знаниях аналитика. К формализованным методам диагностики относят те, в основу которых положены научно обоснованные и доказанные аналитические зависимости. Эти методы являются более объективными, а, следовательно, и наиболее часто используемыми в практике оценки деятельности отечественных предприятий.

В диагностике финансового состояния предприятия также применяются методы экономической статистики (средних и относительных величин, группировки, графический, индексный методы обработки рядов динамики), а также методы математической статистики (корреляционный анализ, дисперсионный анализ, метод главных компонент) [4]. Из-за ограниченной информативности отдельных показателей возникает необходимость в использовании систем показателей, которые позволяют не только количественно охарактеризовать и оценить ситуацию, но и раскрыть причины возникновения, а также провести структурно-логический анализ факторов. Система показателей является иерархической структурой, особым способом взаимосвязанных между собой показателей. На практике рекомендуется использовать комплексные системы показателей, которые в наилучшей степени помогают выявить и охарактеризовать слабые (узкие) места предприятия. Возможно создание системы показателей, приспособленных под условия конкретного предприятия [3, с.70].

В последнее время, в финансовой диагностике широкое распространение получили системы, которые позволяют структурировать и идентифицировать взаимосвязи между основными и опосредованными показателями. Существуют четыре основных типа систем показателей диагностики финансового состояния предприятия: дескриптивные, предикативные, нормативные и интегральные (рис. 1).



Рис. 1. Методический инструментарий проведения диагностики финансового состояния предприятия

Дескриптивные системы, известные также как системы описательного характера считаются основными для оценки финансового состояния предприятия. Основу данных моделей составляют данные финансовой отчетности в различных аналитических разрезах, и предназначенные в основном, для внешних пользователей.

Предикативные системы включают показатели прогностического характера, которые используются для прогнозирования доходов и расходов предприятия, основных параметров его будущего финансового состояния. Также сюда можно отнести оценку вероятности банкротства и мер по восстановлению платежеспособности предприятия.

Нормативные системы позволяют сравнивать фактические показатели, характеризующие отдельные аспекты финансового состояния предприятия с нормативными. Данные системы используются, как

правило, во внутреннем финансовом анализе. Их сущность заключается в установлении нормативов на каждую статью расходов для соответствующих технологических процессов, видов изделий и выяснения причин отклонений фактических данных от этих нормативов.

Интегральные (синтетические) системы показателей обобщают сложные экономические явления и процессы. Причинно-следственные связи и результаты изучаются на основе результативных и факторных показателей.

Результативный показатель – это показатель, который является объектом исследования. Показатели, характеризующие результативный показатель, то есть его количественными и качественными характеристиками, относятся к факторным показателям.

Использование вышеприведенных систем показателей основывается на предварительном проведении ретроспективной диагностики, которая предусматривает – установление количественных оценок существующего финансового состояния предприятия и тенденций его развития на основе анализа его деятельности в прошлом.

Наиболее востребованными при этом являются: горизонтальный и вертикальный анализ отчетности, трендовый анализ, сравнительный анализ, факторный анализ, интегральные модели оценки вероятности банкротства. Особенностью осуществления стратегического анализа является то, что он является не только ретроспективным, но и прогнозным, т.е. оценивает перспективное состояние финансового состояния под воздействием возможных изменений отдельных факторов и условий.

Все вышеперечисленное определяет необходимость использования специальных методов проведения анализа, которые составляют основу его методического аппарата (эти специальные методы при необходимости могут быть дополнены и традиционными методами аналитического исследования).

Список литературы

1. Левитан К.М. Финансовый менеджмент / К.М. Левитан. – М.: КноРус, 2017. – 208 с.
2. Смирнова О.А. Современное состояние и проблемы методического обеспечения анализа диагностики финансового состояния предприятия с целью предупреждения банкротства // О.А. Смирнова // Приоритеты мировой науки: новые подходы и актуальные исследования: сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции. – Анапа, 2020. – С. 29-37.
3. Выборова Е. Н. Финансовая диагностика: вопросы методологии / Е. Н. Выборова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2014. – Вып. 4. – Сер. 5. – С. 100-112.
4. Оркина Е.А. Диагностика финансового состояния предприятия в целях превентивного антикризисного управления. // Е.А. Оркина, М.В. Погребняк, В.Ю. Стрельцова // Апробация. – 2018. – № 9 (36). – С. 64-65.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

Гудкова Н.А.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева», г. Рязань, РФ
fedoskina_prorektor@mail.ru

Введение. В настоящее время для более объективного выявления потерь рабочего времени широко используется статистический метод моментных наблюдений, отличающийся простотой и небольшой трудоемкостью.

Основная часть. Сравнение коэффициента сменности с установленным по режиму работы предприятия числом смен дает коэффициент использования сменного режима. Для примера, приведенного в таблице 1, в целом по предприятию он составил 0,9 (1,8 / 2), или 90 %.

Таблица 1

Использование сменного режима на авторемонтном заводе

Номер цеха	Отработано человеко-дней			Коэффициент сменности
	в первую смену	во вторую смену	всего	
1	5600	6200	11800	1,90 (11800 / 6200)
2	2700	1500	4200	1,56 (4200 / 2700)
Итого	8300	7700	16000	1,8 [16000 / (6200+ 2700)]

Коэффициент сменности можно рассчитать также на основании документов первичного учета за определенную дату (как правило, за один из последних дней отчетного периода) [1].

Сокращение внутрисменных потерь рабочего времени — существенный резерв роста производительности труда. Однако в текущем учете отражаются не все внутрисменные простои рабочих. Для более точного представления о размерах потерь рабочего времени в течение рабочего дня на протяжении многих лет наиболее распространенным методом получения этой информации были фотография или самофотография рабочего дня. Эти методы отличаются большой трудоемкостью, а при самофотографии недостаточно точно регистрируются перерывы в работе по вине рабочего.

Метод моментных наблюдений, основанный на теории случайной выборки, заключается в проведении наблюдений через случайные интервалы времени над одним или несколькими рабочими с отметками о работе или простое.

Если в момент проверки рабочий работал, в его карточке делается отметка в строке «работает», если он не работает — в строке «простаивает». Доля времени, в течение которого рабочие не работали, соответствует отношению общего числа отметок в строке «простои» к общему числу отметок [2].

Чтобы этот способ дал положительные результаты, необходимо строго соблюдать основные его принципы — надлежащий объем выборки, обоснование интервалов между наблюдениями, проведение наблюдения в заранее назначенных местах, тщательность определения элементов затрат времени (определение понятий «работа» и «простои» в соответствии с характером технологического процесса).

Для получения достоверных данных необходимо определить достаточное количество наблюдений. Число наблюдений определяется по формуле:

$$n = \frac{w \cdot (1 - w) \cdot t^2}{\Delta^2}, \quad (1)$$

где w — доля простоя в общем фонде сменного времени;

$(1 - w)$ — доля фактической работы в общем фонде сменного времени;

t — коэффициент доверительной вероятности;

Δ — допустимый размер ошибки выборочного наблюдения.

Таким образом, при расчете числа наблюдений необходимо знание трех величин: допустимого размера ошибки, коэффициента доверительной вероятности и доли потерь рабочего времени [3].

Результаты считаются удовлетворительными, если ошибка не превышает $\pm 5,0\%$ (или 0,05). Коэффициент доверительной вероятности зависит от особенностей производственного процесса; при стабильном производственном процессе считается достаточным принимать $t = 2$ (вероятность 0,954), при нестабильном процессе — $t = 3$ (вероятность 0,997).

Доля потерь рабочего времени может быть установлена по материалам ранее проводившихся наблюдений, а также из максимального значения произведения доли фактической работы на долю простоя в общем фонде сменного времени [$w \cdot (1 - w)$], которая составляет 0,25 при $w = 0,5$.

Ответственный этап подготовки моментального наблюдения — составление графика обходов, для чего выполняют пробный обход с целью определения фактических затрат времени на его проведение [1, 4].

Например, необходимо определить число моментных наблюдений на участке технического обслуживания № 2 автомобилей (ТО-2), где занято 30 рабочих. Процесс производства стабильный. Никаких предварительных данных о доле потерь рабочего времени не имеется, ошибка наблюдения не должна превышать 5 %. Следовательно,

$$\Delta = 0,5; t = 2; w = 0,5; (1 - w) = 0,5; \\ n = \frac{0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 2^2}{0,05^2} = 400 \text{ наблюдений.}$$

Таким образом, при наличии 30 рабочих необходимо выполнить за смену 14 обходов ($400 / 30$), т.е. должно быть сделано 14 отметок е каждого рабочего места.

Заключение. Расчеты потребности в рабочих кадрах хозяйствующие субъекты грузового автомобильного транспорта в условиях рыночной экономики проводят с учетом реальной ситуации функционирования. Большинство хозяйствующих субъектов не имеют своей производственно-технической базы и передают подвижной состав для обслуживания в центры технического сервиса. Особо следует отметить, что невыполнение производственной программы по регулярному техническому обслуживанию в последующем снижает работоспособность автомобильного парка, что приводит к существенному ущербу, связанному с дорожно-транспортной и экологической безопасностью, а также к более высоким затратам по ремонту подвижного состава [1, 5].

Список литературы

1. Исследование систем управления и экономическая эффективность производства на предприятиях автотранспортной отрасли: Учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович, Г.Н. Бакулина, А.Б. Мартынушкин, Л.В. Романова, К.П. Андреев, В.В. Терентьев. – Рязань: Полиграфический центр «PRINT 62», 2021. – 297 с.
2. Martynushkin, A.V. Quality improvement of public service of automobile transport: economic evaluation method / Martynushkin A.V., Konkina V.S. // *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)*. 2020. – С. 449-455.
3. Экономические методы изучения использования рабочего времени в транспортной сфере агрохолдинга / А.Б. Мартынушкин, Г.Н. Бакулина, В.В. Федоскин и др. // *Экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты современных агротехнологий: материалы V Международной научно-практической конференции*. – Рязань: ИП Коняхин А.В., 2021. – С. 239-243.
4. Особенности проведения экономической оценки производительности в транспортной сфере агрохолдинга / Е.В. Меньшова, А.Б. Мартынушкин, Г.Н. Бакулина и др. // *Экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты современных агротехнологий: материалы V Международной научно-практической конференции*. – Рязань: ИП Коняхин А.В., 2021. – С. 251-256.
5. Мартынушкин А.Б. Оценка уровня качества обслуживания населения региона автомобильным транспортом: исследование проблемы и разработка методики / А.Б. Мартынушкин, Н.В. Барсукова // *Грузовик*. – 2020. – №3. – С. 19-24.

ОСОБЕННОСТИ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Даниленко Ж.В.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева», г. Рязань, РФ
fedoskina_prorektor@mail.ru

Введение. Характер трудовой деятельности на грузовом автомобильном транспорте обусловлен спецификой процесса производства автотранспортной продукции, создание и реализация которой осуществляется вне места размещения хозяйствующего субъекта.

Основная часть. Фундаментальное отличие реализации принципов рыночной экономики в сфере трудовых отношений заключается в следующем.

1. Трудом считается любая целенаправленная деятельность человека, требующая от него затрат мысли, усилий, энергии и времени, вне зависимости от области применения результата этих затрат, формы и способов организации работы.

2. Выросла значимость трудовых ресурсов как фактора развития производства. Возросли требования к профессионально-квалификационному уровню кадров, возникла объективная необходимость в радикальном изменении стратегии управления персоналом предприятий [1].

3. Изменились мотивы труда в направлении свободы волеизъявления человека в соответствии с его интересами. Работать в любой сфере экономики и общественной жизни действительно становится внутренней потребностью человека. В то же время в условиях рыночной экономики в отличие от государственно-административной системы управления рабочая сила является товаром и соответственно акт купли-продажи реализуется с учетом интересов как работника, так и работодателя. В этих условиях усиливается мотивация труда, связанная с определенным уровнем заработной платы как компенсацией затраченных усилий.

4. Сформировался свободный рынок труда и соответствующих трудовых ресурсов. Конкурентная среда рынка автотранспортных услуг, характеризующаяся сотнями тысяч хозяйствующих субъектов различной формы собственности и системы управления, обусловила создание профессионального рынка трудовых ресурсов автотранспортной деятельности. При этом принципиальное отличие от экономики нерыночного типа заключается в исключении явного и неявного принуждения к труду, т. е. воздействия на работников автотранспортной

специальности с целью заставить их работать в указанном месте и определенным образом [2].

5. Существенно расширились права хозяйствующих субъектов в сфере формирования эффективных (с точки зрения бизнеса) систем оплаты работников предприятий за счет использования собственных и заемных финансовых ресурсов.

6. Уровень оплаты труда наемных работников в условиях рынка труда определяется с учетом:

- квалификации, способности и ответственности работника;
- эффективности бизнеса хозяйствующего субъекта;
- предложения рынка трудовых ресурсов в сегменте соответствующего вида деятельности народного хозяйства;
- спроса хозяйствующих субъектов в определенной профессионально-квалификационной номенклатуре трудовых ресурсов и соответствующих специальностей [1, 3].

7. Кардинально изменилась система миграции трудовых ресурсов и реализации концепции занятости: занятость носит добровольный характер, рынок труда приобрел гибкость, а трудовые ресурсы — мобильность, существуют естественная безработица, необходимость социального партнерства и регулируемости рынка труда.

8. Трудовые отношения носят контрактный характер и основаны на заключении коллективных договоров между трудовым коллективом и администрацией, уставных документах (раздел «Трудовые отношения») и персональных контрактах, заключаемых между работником и работодателем [4].

9. Роль государства в условиях рыночной экономики концентрировалась в сфере государственного регулирования рынка труда в направлениях:

формирования нормативно-законодательной базы функционирования рынка труда и трудовых ресурсов (Конституция Российской Федерации, Трудовой кодекс Российской Федерации (ТК РФ));

правового обеспечения гармонизации отношений работников, работодателей и собственников предприятий;

гарантированности минимального уровня оплаты труда, контроля нормативных условий режимов труда и отдыха;

обеспечения социальной защиты наиболее уязвимых и слабоконкурентоспособных категорий работников [1, 5];

разработки превентивных (предупреждающих) мер по снижению социальной напряженности в обществе;

разработки и финансирования федеральных и региональных программ регулирования занятости, создания рабочих мест, реализации государственной миграционной политики.

Особенности трудовой деятельности на грузовом автомобильном транспорте обусловлены спецификой процесса производства. Эти особенности производства определяет следующие особенности труда основной рабочей категории работников автомобильного транспорта — водителей:

- осуществление основной работы водителей вне предприятий, что усложняет ее организационный и технологический контроль;

- существенное влияние внешних факторов автотранспортной деятельности на условия и эффективность труда водителей и, в конечном счете, на результативность автотранспортного бизнеса;

- повышенный уровень требований к водителям по обеспечению дорожно-транспортной безопасности перевозок грузов;

- возложение материальной ответственности на водителей за сохранность грузов, особенно ценных, в процессе доставки грузополучателю;

- повышенная опасность рабочего места водителей [2].

Заключение. Характер трудовой деятельности на грузовом автомобильном транспорте обусловлен спецификой процесса производства автотранспортной продукции, создание и реализация которой осуществляется вне места размещения предприятия [1].

Список литературы

1. Исследование систем управления и экономическая эффективность производства на предприятиях автотранспортной отрасли: учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович, и др. – Рязань: Полиграфический центр «PRINT 62», 2021. – 297 с.
2. Особенности проведения экономической оценки производительности в транспортной сфере агрохолдинга / Е.В. Меньшова, А.Б. Мартынушкин, Г.Н. Бакулина и др. // Экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты современных агротехнологий: материалы V Международной научно-практической конференции. – Рязань: ИП Коняхин А.В., 2021. – С. 251-256.
3. Мартынушкин А.Б. Оценка уровня качества обслуживания населения региона автомобильным транспортом: исследование проблемы и разработка методики / А.Б. Мартынушкин, Н.В. Барсукова // Грузовик. – 2020. – №3. – С. 19-24.
4. Экономические методы изучения использования рабочего времени в транспортной сфере агрохолдинга / А.Б. Мартынушкин, Г.Н. Бакулина, В.В. Федоскин и др. // Экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты современных агротехнологий: материалы V Международной научно-практической конференции. – Рязань: ИП Коняхин А.В., 2021. – С. 239-243.
5. Martynushkin, A.B. Quality improvement of public service of automobile transport: economic evaluation method / Martynushkin A.B., Konkina V.S. // Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). – 2020. – С. 449-455.

АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИИ КРИТЕРИЕВ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРЕЧНЯ СИСТЕМООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Добролежа Е.В., д-р экон. наук, проф.,

Рябченко А.А.

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
dobroleja.elena@yandex.ru

Введение. Вхождение предприятий в число системообразующих обеспечивает доступ к первоочередной антикризисной помощи от государства в период сильного влияния внешнеэкономической и внешнеполитической конъюнктуры. Впервые перечень таких организаций был сформирован в декабре 2008 г., когда Правительство Российской Федерации впервые задумалось о формировании перечня таких компаний для их спасения, когда во время Мирового экономического кризиса десятки крупных компаний лишились кредитных ресурсов. После ослабления рубля на фоне дешевающей нефти и геополитических рисков в 2014–2015 годах чиновники пересмотрели критерии формирования перечня системообразующих организаций.

На фоне кризисных явлений в мировой экономике, связанных с пандемией коронавируса, список таких предприятий еще более был модифицирован. Кроме того, в 2020 году регионы России сформировали и свои порядки формирования перечня системообразующих организаций, оказывающих существенное влияние на экономику, занятость населения и социальную стабильность, и проведения мониторинга их финансово-экономического состояния, и, соответственно, перечень системообразующих организаций, оказывающих существенное влияние на экономику, занятость населения и социальную стабильность в субъектах Российской Федерации.

Цель данного исследования заключается в изучении требований к вхождению в перечень системообразующих предприятий с учетом их трансформации.

Основная часть. В декабре 2008 года Правительственной комиссией по повышению устойчивости развития российской экономики был разработан перечень системообразующих организаций (далее – Перечень) Российской Федерации, а Министерство экономического развития его одобрило. В Перечень (образца 2008 г.) при утверждении списка 25 декабря 2008 года в него было включено 295 предприятий, а на заседании Комиссии 12 мая 2009 года Перечень был дополнен 9 предприятиями.

Предприятие-кандидат на включение в Перечень должно иметь годовую выручку в 15 миллиардов рублей или больше и штат численностью четыре тысячи или больше.

5 февраля 2015 г. Правительство Российской Федерации на заседании Правительственной комиссии по экономическому развитию и интеграции критерии системообразующих организаций были трансформированы и разделены на количественные и качественные [1].

В Перечень Российской Федерации (образца 2015 г.) при утверждении в него было включено 197 предприятий (против 303 по образцу 2008 г.)

В апреле 2020 года в условиях пандемии коронавируса критерии отбора организации к системообразующим организациям и список критериев претерпел ряд изменений, обеспечив отраслевой подход.

13 апреля 2020 года Министерство экономического развития Российской Федерации представило основные критерии отнесения к системообразующим организациям, соответствующим хотя бы по одному из требований [2].

По состоянию на 03 декабря 2020 в такой Перечень Российской Федерации вошло уже 1392 предприятий [5].

С апреля 2020 года органы власти субъектов Российской Федерации приступили к формированию региональных порядков формирования Перечня, оказывающих существенное влияние на экономику, занятость населения и социальную стабильность, и проведения мониторинга их финансово-экономического состояния, и, соответственно, актуализации перечня таких компаний.

Отраслевые органы власти в субъектах Российской Федерации представляют региональным министерствам экономического развития предложения о включении организаций в Перечень Российской Федерации с приложением обоснований в соответствии с утверждённым Порядком. Основанием для включения в список является то, что годовые показатели деятельности организации за предыдущий соответствующий период соответствовали количественным отраслевым стандартам в соответствии с количественными отраслевыми критериями [3].

Кроме того, например, в Ростовской области, 25 мая 2020 Протоколом №1 заседания комиссии по обеспечению устойчивого социально-экономического развития Ростовской области и достижения показателей оценки эффективности деятельности Губернатора Ростовской области и деятельности органов исполнительной власти Ростовской области регламентировано, что согласно представлению отраслевых органов власти, может быть рассмотрен вопрос о включении в Перечень организации при наличии одного или нескольких из оснований Российской Федерации [4].

Перечень обновляется по мере необходимости, но не реже одного раза в год.

По состоянию на 10 декабря 2020 г. в Перечень вошло 258 региональных предприятий.

Заключение. В продолжении данного исследования мы направим свои усилия на сравнение критериев федерального и регионального Перечня для формирования полной картины.

Список литературы

1. Государственная поддержка системообразующих организаций. Министерство экономического развития РФ. – Текст: электронный. – URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/about/structure/depSectorEconom/2015020801> (дата обращения: 17.09.2021).
2. Минэкономразвития России представило критерии и порядок отбора в перечень системообразующих предприятий. – Текст: электронный. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/ekonomika_bez_virusa/minekonomrazvitiya_rossii_predstavilo_kriterii_i_poryadok_otbora_v_perechen_sistemoobrazuyushchih_predpriyatii.html (дата обращения: 17.09.2021).
3. Приложение № 1 к Порядку формирования перечня системообразующих организаций, оказывающих существенное влияние на экономику, занятость населения и социальную стабильность в Ростовской области, и проведения мониторинга их финансово-экономического состояния. – Текст: электронный. – URL: <https://www.donland.ru/documents/13237/#pril1> (дата обращения: 17.09.2021).
4. Протокол заседания комиссии по обеспечению устойчивого социально-экономического развития Ростовской области и достижения показателей оценки эффективности деятельности Губернатора Ростовской области и деятельности органов исполнительной власти Ростовской области. – Текст: электронный. – URL: <https://www.donland.ru/documents/12239/#pril2> (дата обращения 17.09.2021).
5. Системообразующие предприятия. Министерство экономического развития. – Текст: электронный. – URL: <https://data.economy.gov.ru/analytics/facilities/all> (дата обращения: 18.09.2021).

МОДЕЛЬ МЕХАНИЗМА КУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Заяц А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
anyuta.zayats@yandex.ru

Введение. Культура предпринимательства является целостным и функциональным феноменом, который определяет успешность профессиональной деятельности и самореализации предпринимателя. Существует ряд различных структур культуры предпринимательства, которые используются и применяются в организации. Чтобы попытаться понять существующие культуры или определить программы их трансформации, направленные на повышение эффективности функционирования организации, необходимо исследовать культурные изменения в предпринимательстве.

Основная часть. Несмотря на то, что моделирование сложных процессов является сложной задачей и может включать классический компромисс между такими факторами, как простота, точность и универсальность, использование надежно построенной модели помогает лучше понять реальные жизненные ситуации [1]. Эмпирическая модель, разработанная в ходе исследования, существенно отличается от других, поскольку она показывает процессы взаимодействия и причинно-следственные связи, существующие между предпринимательством и отдельными культурными переменными во времени. Кроме того, фокусируясь только на тех элементах культуры, которые связаны с предпринимательством, модель позволяет динамически наблюдать процесс культурных изменений. Напротив, другие модели сосредоточены либо на более общих культурных изменениях [2], либо на рассмотрении культуры как элемента окружающей среды без четкого определения применяемых концепций [3].

Структура модели механизма культурных изменений (рис. 1) основана на определении культуры как представляющей набор ценностей (2.3) и убеждений (2.2), которых придерживается социальная группа, которые поддерживают и способствуют предпринимательскому поведению (2.1). Таким образом, ценности, убеждения и поведение используются в качестве ключевых элементов предпринимательской культуры, где взаимодействие между социальным и индивидуальным восприятием образует всю концепцию развития предпринимательской культуры и помогает оценить роль культуры и предпринимательства / предпринимателей в формировании предпринимательской культуры.

Индивидуальное восприятие начинается с индивидуального поведения предпринимателей, а социальное восприятие исходит из социальной ценности. В этой конструкции убеждения действуют как модераторы между ценностями и поведением.

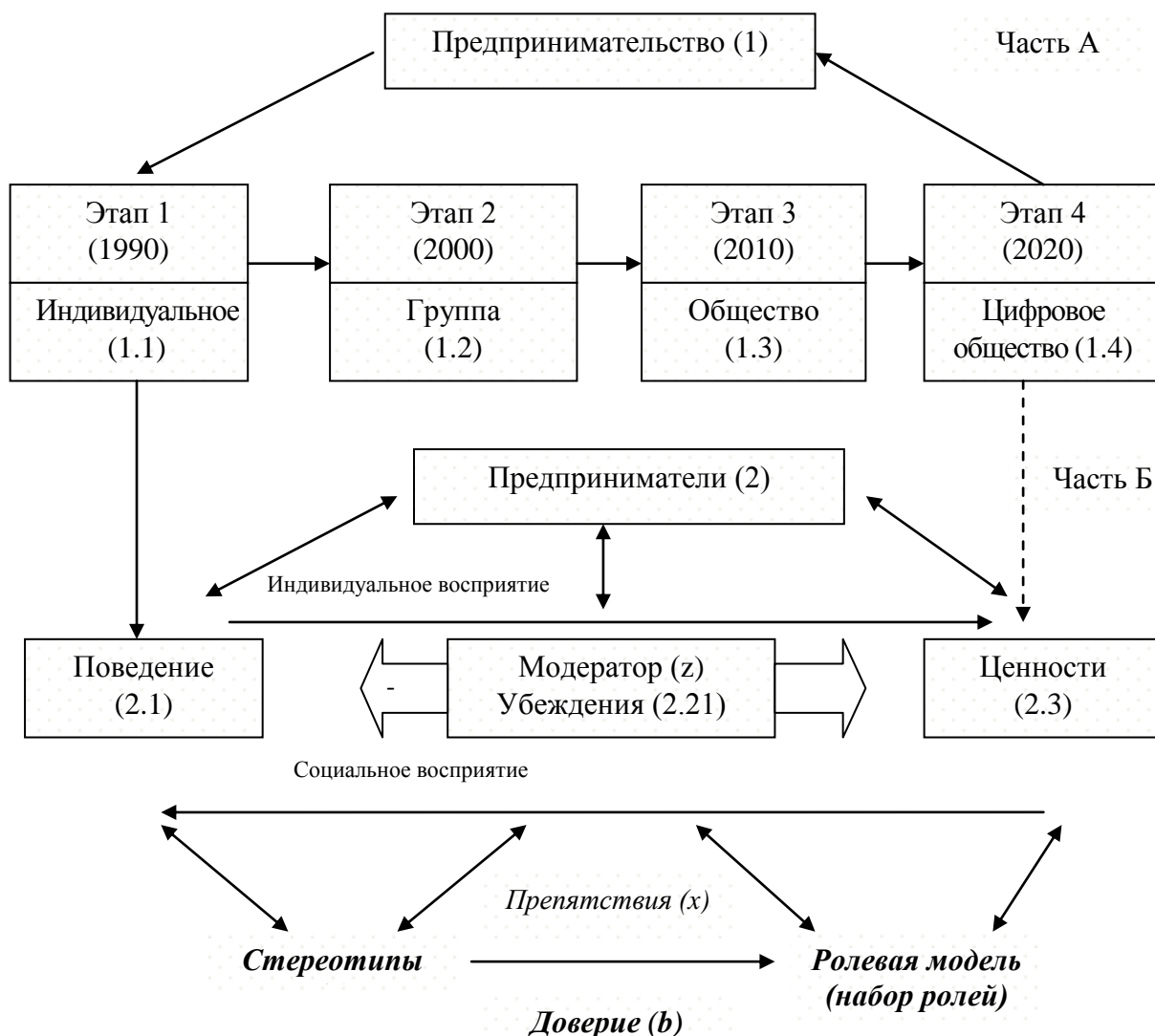


Рис. 1. Модель механизма культурных изменений

Эта модель разделена на две части (А и Б). Часть А посвящена ценности и признанию предпринимательства (понимаемого как поведение). Часть Б объясняет роль предпринимателей в процессе культурных изменений. Обе части модели связаны друг с другом двумя стрелками, одна из которых пунктирная, что свидетельствует о том, что передача восприятия социальной ценности между предпринимателем и предпринимателями все еще отсутствует.

Модель представляет действующих лиц и силы изменений в части А, связанной с предпринимательством, которая показывает четыре стадии его

развития и участников изменений. На рисунке показано, что на каждом этапе различные субъекты вносили изменения и следовали за ними, начиная с отдельных лиц и заканчивая социальным уровнем и цифровым обществом. Более того, исследование, как показано в модели, продемонстрировало, что за 30 лет периода исследования изменение культурного восприятия предпринимательства продвинулось от принятия индивидуальной точки зрения (рис. 1; 1.1) к точке зрения группы (рис. 1; 1.2), прежде чем перейти к социальной перспективе (рис. 1; 1.3) и затем к цифровому обществу (рис. 1; 1.4). Кроме того, эта часть модели также сравнивает эффекты системных преобразований, чтобы исследовать направление культурных изменений, вызванных политическими и экономическими условиями в государстве.

Заключение. Представленная модель вносит свой вклад в развитие существующей теории, предоставляя важные эмпирические данные для продолжающихся споров о значении и развитии предпринимательской культуры. Однако при рассмотрении концепции культурного перехода в более широком культурном контексте могут быть предложены области для дальнейших исследований, касающиеся более прямых сравнений между восприятием бизнеса и самозанятых людей. Такое исследование могло бы пролить свет на то, в какой степени модели и проблемы предпринимательского поведения встречаются на разных уровнях бизнеса. Это, в свою очередь, может дать представление о том, как конкретные отношения между предприятиями разных размеров повлияли на развитие предпринимательской культуры.

Список литературы

1. Guang Yu. An Analysis of the Essential Structure of Entrepreneurial Culture / Yu Guang // *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 94. 4th International Conference on Economy, Judicature, Administration and Humanitarian Projects. – JАНР, 2019. – P. 52-55.
2. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
3. Дюметц Ж. Культура предпринимательства: источники формирования / Ж. Дюметц, Ю.С. Сизова // *Российское предпринимательство*. – 2017. – Т. 18, № 3. – С. 247-254.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ»)

Зубкова Е.В.

Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова (филиал)
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет
«МИСиС», Старый Оскол, РФ
451222@sf-misis.ru

Введение. Современное предприятие можно представить как сложный механизм, на который влияют факторы внутренней и внешней среды. Для повышения конкурентоспособности и успешного функционирования руководителям необходимо постоянно анализировать факторы, влияющие на деятельность организации. В функционировании предприятия определяющую роль играют внутренние факторы, однако в после время растёт значение внешних факторов.

Цель – выявить характерные факторы для внутренней и внешней среды организации.

Основная часть. Рассмотрим, из чего складывается внутренняя и внешняя среда предприятий (рис. 1).



Рис. 1. Механизм действия внутренней и внешней среды организации [1]

Основой внутренней среды организации являются люди. Для создания конечного продукта персоналу необходимы средства производства, финансы и информация: коммерческая, техническая, оперативная [3].

Особенностью внешней среды является неопределенность и подвижность. Факторы воздействия внешней среды делятся на прямые и косвенные [4].

Внешняя среда прямого воздействия влияет непосредственно на деятельность предприятия. Факторы внешней среды косвенного воздействия часто затруднительны и вызывают трудоемкость [2]. Чтобы сохранить конкурентоспособность предприятиям необходимо адаптироваться под постоянно изменяющиеся факторы внешней среды.

Рассмотрим на примере ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ» каким образом предприятие улучшает внутреннюю среду и взаимодействует с внешней средой, оставаясь конкурентоспособным.

Ключевую роль в достижении успеха внутренней среды Металлоинвеста играют квалифицированные, целеустремленные, лояльные сотрудники, разделяющие ценности Компании. Численность персонала Компании по состоянию на декабрь 2020 года – 42 730 сотрудников. Металлоинвест постоянно совершенствует инструменты отбора персонала, стремясь привлекать на работу наиболее высококлассных и перспективных специалистов. Компания мотивирует и развивает сотрудников, при помощи следующих инструментов: обучение персонала: корпоративный университет, дистанционное обучение; отбор кандидатов в кадровый резерв; система мотивации и вознаграждения; система нематериальной мотивации; социальный пакет: поддержка здоровья и организация отдыха сотрудников, поддержка семьи, поддержка в особых ситуациях, праздники и памятные даты, программа корпоративного волонтерства; развитие превентивной, медицины для Компании является приоритетным направлением в части охраны здоровья сотрудников.

Ключевые показатели в области управления персоналом, по состоянию на 2020 год представлены в таблице 1.

Таблица 1

Ключевые показатели	
Показатель	Значение
1	2
Численность сотрудников всех предприятий и дочерних Компаний МЕТАЛОИНВЕСТА	51 826
Численность сотрудников операционных бизнес-единиц Компании	42 730
Персонала женщины	27 %
Соотношение заработной платы сотрудника начального уровня к МРОТ региона деятельности	до 1,0
Работника удостоены наград	1 942
Рублей было предоставлено каждому работнику на приобретение индивидуальных средств защиты в рамках борьбы с covid-19	10 тыс.
Показатель текучести кадров	5,8
Сотрудников охвачены коллективным договором компании	100 %
Соотношение численности сотрудников hr-подразделения к общему числу персонала компании	1/97
Предприятий обеспечены экспресс-тест-системами на covid-19	100 %

1	2
Акций и мероприятий корпоративно-волонтерства, в которых приняли участие сотрудники компании	> 150
Составил рост эффективности работы сотрудников hr благодаря внедрению	12 %
Составил рост средней заработной платы на предприятиях компании	1,6 млн.
Общее количество часов обучения сотрудников	до 20 %

Во внешней среде Металлоинвест стремится развивать долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентами, поставщиками и подрядчиками на основе справедливых, открытых и этичных принципов сотрудничества, ответственно подходя к выбору деловых партнеров [5–7].

Металлоинвест является базовым звеном в цепочке дальнейшего производства продукции. Поставляя заказчикам качественное сырье, вносится вклад в укрепление надежных бизнес-отношений, а также в развитие партнеров, которые, в свою очередь, могут изготавливать конкурентоспособную, востребованную на рынке продукцию. В 2020 году было проведено обучение по способности действовать в условиях неопределенности для сотрудников снабжения и для руководителей.

Заключение. Таким образом, проанализировав факторы внутренней и внешней среды предприятия, пришли к выводу, что данные составляющие необходимо рассматривать в совокупности. Внутренние факторы компания самостоятельно создает, внешние факторы присутствуют ещё задолго до создания самого предприятия, и только под грамотным анализом руководителей предприятий внутренней и внешней среды, предприятие будет успешно функционировать и развиваться.

Список литературы

1. Гарнов А. П. Экономика предприятия / А. П. Гарнов, Е. А. Хлевная, А. В. Мыльник. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 303 с.
2. Коршунов В. В. Экономика организации (предприятия) / В. В. Коршунов. – М.: Юрайт, 2013. – 435 с.
3. Агафонова М. С. Экономические отношения фирмы с различными субъектами / М. С. Агафонов // Журнал экономической теории. – 2007. – № 4. – С. 162–163.
4. Чечевицына Л. Н. Экономика фирмы / Л. Н. Чечевицына, И. Н. Чуев. – М.: Феникс, 2017. – 28 с.
5. Самарина В. П. Проблемы внедрения информационно-коммуникационных технологий в современную российскую промышленность / В. П. Самарина // Материалы XIX Отчетной научно-практической конференции, 2016. – С. 88–91.
6. Самарина В. П. Черная металлургия России: экономические, экологические и информационно-коммуникационные проблемы развития / В. П. Самарина // Север и Арктика в новой парадигме мирового развития. Лузинские чтения – 2016. – С. 528–532.
7. Samarina V. Some system problems of Russian mining enterprises of ferrous metallurgy / V. Samarina, T Skufina, A. Samarin, S. Baranov // International Review of Management and Marketing. – 2016. – Т. 6. – № S1. – С. 90–94.

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ РФ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Кондрашова Е.А., канд. экон. наук, доц.,

Дудов А.Ю.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

alexalexudilo@gmail.com

Введение. В последние годы в условиях кризиса и процессов глобализации особенно остро стоит проблема гармонизации государственного регулирования транспортной отрасли. Возрастает значимость стратегической адаптации хозяйствующих субъектов государственной значимости к государственным программам, законодательным инициативам и прочим инструментам развития отраслей.

Цель исследования заключается в обосновании механизма стратегического корпоративного управления транспортных компаний, с учетом государственных инициатив на примере РФ.

Основная часть. Изучая транспортный сектор экономики, следует понимать, что данная отрасль претерпевает всё больший контроль со стороны государства, соответственно предприятиям, оказывающим транспортные услуги, необходимо формировать свой управленческий стратегический аппарат, ставя перед собой задачи, которые во многом будут соответствовать вызовам государственной политики.

Так, например, анализируя Транспортную стратегию РФ на период до 2030 года [1], опирающуюся на такие мировые структурно-экономические тенденции, как вступление России в ВТО, усиление глобальной конкуренции, можно выделить основные ее направления.

1. В контексте энергосырьевого варианта – развитие и оптимизация транспортной сети в энергодобывающих комплексах, увеличение доли транзита, экспорта топливно-сырьевых продуктов, оптимизация внутренних перевозок в соответствии с активностью энергогенерирующих и металлургических предприятий.

2. В контексте инновационного варианта – увеличение доли экспорта высокотехнологичных товаров, упор на высокоскоростную транспортную систему, повышение качества транспортного обслуживания грузовладельцев, обновление транспортного высокоскоростного парка (ж/д, авиаперевозки), оптимизация логистических связей товародвижения, научно-техническое совершенствование отрасли, повышение качества интеллектуальных ресурсов, эффективности капитальных затрат, увеличение темпов роста мобильности населения.

Основными рычагами выполнения поставленных задач для государства, эффект которых прямо отражается на деятельности компаний, являются региональные экономические союзы, государственные субвенции и субсидии, налоговое и таможенное законодательство, регулирование тарифно-ценовой политики, в т. ч. на топливо-энергетические ресурсы.

В этой связи следует говорить о стратегической адаптации предприятий транспортного комплекса к вышеприведенной программе, однако с учетом всех их внутрикорпоративных принципов стратегического менеджмента. Другими словами, наблюдается постепенное отступление от подхода «стратегия фирмы больше стратегии государства» к подходу «стратегия фирмы равно стратегии государства», причем в последнем случае речь идет не о слепом следовании программе развития государства, а, скорее, о рациональном подстраивании ее существующей стратегии к наиболее значимым в данный момент времени экономико-производственным задачам государственного уровня, поиске перспективных направлений деятельности, которые призваны повысить не только конкурентоспособность компании на рынке, но и укрепить конкурентные позиции государства на мировом уровне.

Следовательно, определяющей целью компаний транспортной отрасли государственного значения является обеспечение такого уровня стратегического менеджмента, который бы дал результат в виде «неконфликтности» и взаимной дополняемости государственного плана и взаимообразующих корпоративную стратегию уровней стратегии: бизнес-стратегий, функциональных стратегий, оперативных стратегий [2].

При рассмотрении вышеуказанной взаимосвязи необходимо понимать, как должен быть устроен процесс разработки стратегии предприятий транспортной отрасли и на каком этапе процесса должны учитываться федеральные программы.

На *первом* этапе определяется основная миссия компании, а также ее интеллектуальные, трудовые, производственные, финансовые, правовые возможности. На *втором* этапе следует сформировать конкурентную карту и произвести оценку влияния факторов микро- и макросреды. Именно здесь предприятия учитывают все влияющие на дальнейшую выборку стратегических альтернатив политическо-экономические, отраслевые и международные факторы. *Третий* этап характеризуется собственно формированием стратегии на основе внутрикорпоративных и государственных задач, а также разработкой оперативной, функциональной стратегии и бизнес-стратегии.

В конечном итоге предлагается авторская модель взаимодействия государственного аппарата и компаний государственного участия транспортной отрасли РФ (рис. 1).



Рис. 1. Система взаимодействия правительства РФ и предприятий транспортной отрасли (составлено автором на основании [3])

Целесообразным решением для всех компаний государственного участия станет внедрение в их организационную структуру отдельного департамента государственного регулирования стратегического развития компании, что отразится на уровне эффективности стратегического менеджмента в разрезе отраслевого развития, а также на качестве стратегического партнерства с государством. Так, например, в оргструктуре ПАО «Аэрофлот» выше предложенный департамент отсутствует, однако имеется департамент корпоративной стратегии [4].

Заключение. Таким образом, в результате анализа глобальных тенденций развития транспортной отрасли, Транспортной стратегии РФ [1] до 2030 г. был подробно описан механизм выработки стратегии компаний государственного участия, а также была предложена трансформация в их организационных структурах, что, на наш взгляд, окажет непосредственный эффект на повышение уровня экономического партнерства компаний транспортного сектора с государством.

Список литературы

1. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года: утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2008 г. № 1734-р. – Текст: электронный // Официальный сайт Министерства транспорта Российской Федерации. – URL: <https://www.mintrans.ru/documents/3/1009> (дата обращения: 28.09.2021).
2. Демидовец В. П. Инструменты стратегического менеджмента. Тема 2: тексты лекций для студентов экономических специальностей / В. П. Демидовец. – 2014. – 42 с.
3. Халтурин Р. А. Система государственного управления транспортом в России / Р. А. Халтурин // Вестник ИЭРАН. – 2015. – №3. – С. 64-72.
4. ПАО «Аэрофлот». – Текст: электронный. / ПАО «Аэрофлот»: официальный сайт. – URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/about/aeroflot_today/structure_of_company/structure1009 (дата обращения: 28.09.2021).

ПОКАЗАТЕЛЬ ФОНДООТДАЧИ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ: МЕТОДИКА РАСЧЕТА

Мартынушкин А.Б., канд. экон. наук, доц.
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева», г. Рязань, РФ
martinyshkin@mail.ru

Введение. Центральная задача управления основным капиталом заключается в разработке мероприятий по повышению эффективности его использования. Улучшение использования основного капитала и его важнейшего элемента — основных фондов — существенно влияет на рост производительности труда, повышение эффективности производства.

Основная часть. К показателям, характеризующим эффективность использования основного капитала и его элементов, относятся: фондоотдача, фондоемкость и амортизационность продукции.

Фондоотдача (F) характеризует объем продукции, приходящийся на 1 руб. (или 1000 руб.) стоимости основного капитала (основных фондов или только транспортных средств). Следовательно, уровень фондоотдачи основного капитала определяется формулой:

$$F_K = \frac{Q_{np}}{OK_{cp}}, \quad (1)$$

где Q_{np} — объем продукции за отчетный период;

OK_{cp} — средняя полная балансовая стоимость основного капитала [1].

На предприятиях, занятых выпуском продукции одного вида, при расчете фондоотдачи наиболее целесообразно исходить из количества выработанной продукции в натуральном выражении.

При выпуске нескольких видов продукции определяется ее общая стоимость. При исчислении фондоотдачи и характеристике ее динамики продукцию следует учитывать в сопоставимых ценах, что позволяет элиминировать влияние изменения цен (тарифов) [2].

В качестве показателя продукции для автотранспортных предприятий используется объем транспортной работы (грузооборот) или общий объем доходов (в неизменных тарифах), если предприятие кроме транспортной работы выполняет другие виды услуг; для авторемонтных предприятий — валовая продукция в неизменных (фиксированных) ценах.

Формулы расчета фондоотдачи для автотранспортных предприятий следующие:

а) фондоотдача основного капитала

$$F_K = \frac{P}{\bar{y}_K} \quad \text{или} \quad F_K = \frac{D}{\bar{y}_K}, \quad (2)$$

где P – общий объем грузооборота (в приведенных тонно-километрах) за отчетный период;

\bar{y}_k – средняя полная балансовая стоимость основного капитала за отчетный период;

D – общий объем доходов за все виды выполненных работ и услуг в отчетном периоде; [3]

б) фондоотдача основных средств

$$F = \frac{P}{\bar{y}} \quad \text{или} \quad F = \frac{D}{\bar{y}}, \quad (3)$$

где \bar{y} – средняя полная балансовая стоимость основных фондов за отчетный период;

в) фондоотдача транспортных средств

$$F' = \frac{P}{\bar{y}'} \quad \text{или} \quad F' = \frac{D}{\bar{y}'}, \quad (4)$$

где \bar{y}' – средняя полная балансовая стоимость транспортных средств [4].

Уровень фондоотдачи основного капитала (основных фондов, транспортных средств) зависит от степени использования за сутки и продолжительности отчетного периода. Так, фондоотдача капитала за год при одном и том же объеме и одинаковых прочих условиях будет в четыре раза больше, чем за квартал. Взаимосвязь показателей эффективности использования основного капитала, основных фондов и транспортных средств может быть представлена следующими моделями:

$$F_k = F \cdot a_\phi, \quad (5)$$

где a_ϕ — удельный вес основных фондов в общей балансовой стоимости основного капитала;

$$F = F' \cdot a_T, \quad (6)$$

где a_T — удельный вес транспортных средств в общей балансовой стоимости основных фондов. Отсюда $F_k = F' \cdot a_T \cdot a_\phi$.

Следовательно, фондоотдача основного капитала зависит от уровня фондоотдачи активной части (транспортных средств), ее доли в общем объеме основных фондов и доли основных фондов в общей стоимости основного капитала.

Расчет показателей фондоотдачи и их динамики выполнен по данными таблицы 1.

Таблица 1

Отчетные показатели по грузовому автотранспортному предприятию

Показатель	Прошлый год	Отчетный год
Общий объем дохода (в фиксированных тарифах), тыс. руб.	75776 (D_0)	89640 (D_1)
Средняя годовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	7400 (\bar{y}_0)	8300 (\bar{y}_1)
в т. ч. транспортные средства	4736 (\bar{y}'_0)	4980 (\bar{y}'_1)

Фондоотдача по предприятию следующая:

а) основных фондов —

$$\text{- прошлый год} - F_0 = \frac{D_0}{\bar{y}_0} = \frac{75776}{7400} = 10,24 \text{ руб./руб.};$$

$$\text{- отчетный год} - F_1 = \frac{D_1}{\bar{y}_1} = \frac{89640}{8300} = 10,80 \text{ руб./руб.};$$

б) транспортных средств —

$$\text{- прошлый год} - F'_0 = \frac{D'_1}{\bar{y}'_0} = \frac{75776}{4736} = 16,0 \text{ руб./руб.};$$

$$\text{- отчетный год} - F'_1 = \frac{D'_1}{\bar{y}'_1} = \frac{89640}{4980} = 18,0 \text{ руб./руб.}; [5]$$

Динамика фондоотдачи характеризуется индексами:

$$\text{а) основных фондов} - I_F = \frac{F_1}{F_0} = \frac{10,80}{10,24} = 1,055 \text{ или } 105,5\% ;$$

$$\text{б) транспортных средств} - I_{F'} = \frac{F'_1}{F'_0} = \frac{18,0}{16,0} = 1,125 \text{ или } 125,5\% .$$

Следовательно, фондоотдача основных фондов увеличилась в отчетном году против прошлого года на 5,5 %, фондоотдача транспортных средств возросла на 12,5 %.

Заключение. Для характеристики эффективности использования основного капитала применяется система показателей, включающая обобщающие и частные показатели. Обобщающие показатели отражают эффективность использования всего капитала, а частные — использование отдельных его элементов (основных фондов, транспортных средств).

Список литературы

1. Мартынушкин А.Б. Оценка уровня качества обслуживания населения региона автомобильным транспортом: исследование проблемы и разработка методики / А.Б. Мартынушкин, Н.В. Барсукова // Грузовик. – 2020. – №3. – С. 19-24.
2. Приоритетные направления внедрения интеллектуальных систем на транспорте / К.П. Андреев, Н.В. Аникин, А.Б. Мартынушкин, Г.К. Рембалович, В.В. Терентьев // Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 77-81.
3. Martynushkin, A.B. Quality improvement of public service of automobile transport: economic evaluation method / Martynushkin A.B., Konkina V.S. // Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). – 2020. – С. 449-455.
4. Стратегия развития интеллектуальных транспортных систем / Г.К. Рембалович, К.П. Андреев, Н.В. Аникин, А.Б. Мартынушкин, В.В. Терентьев // Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 147-152.

ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ

Мартынушкин А.Б., канд. экон. наук, доц.
ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева», г. Рязань, РФ
martinyshkin@mail.ru

Введение. Совокупность средств и предметов труда составляют средства автотранспортного производства, которые, участвуя в процессе создания автотранспортной продукции, в натуральной и стоимостной формах определяют содержание производственных фондов (средств производства).

Основная часть. В зависимости от специфики участия в производственном процессе производственные фонды подразделяются на основные и оборотные. Производственные фонды формируются как совокупность основных и оборотных, когда к ним приложен труд человека для создания стоимости автотранспортной продукции. В состав основных фондов включают только те средства труда, которые имеют срок службы не менее 1 года. Основные фонды, участвуя в производственном процессе длительный период времени, переносят свою стоимость по частям на автотранспортные издержки [1].

Автомобильный парк структурно подразделяется по конструктивной схеме, грузоподъемности, виду используемого топлива.

По конструктивной схеме грузовой автомобильный парк может включать в себя такие автотранспортные средства, как одиночные (базовые) автомобили, автопоезда (тягачи с полуприцепом, базовый автомобиль с прицепом), специализированные (фургоны, цистерны и т.п.), автомобили высокой проходимости.

По грузоподъемности автотранспортные средства подразделяются на:

- малотоннажные (до 5,0 т),
- среднетоннажные (5,0...8,0 т),
- большегрузные (свыше 8,0 т).

В зависимости от установленной государственной отчетности (ГИБДД, статистические органы) эти группировки далее подразделяются на более мелкие интервалы грузоподъемности.

По виду использования топлива автотранспортные средства разделяются на бензиновые, дизельные, газобаллонные.

На грузовом автомобильном транспорте пассивные фонды, а точнее производственно-техническая база рынка автотранспортных услуг,

включают, кроме указанного, станции технического обслуживания, автозаправочные станции, авторемонтные заводы, предприятия по производству гаражного оборудования, шиноремонтные центры, вычислительные центры, грузоперерабатывающие терминалы и другие объекты автотранспортной инфраструктуры [2].

Структура основных производственных фондов отражает технический уровень автотранспортного производства и зависит от многих факторов:

- целевой направленности автотранспортного бизнеса (специализации и степени диверсификации деятельности);
- размерности предприятия и бизнеса (крупные, средние, малые предприятия или индивидуальные предприниматели);
- территориальной зоны автотранспортного обслуживания (городские, междугородные, международные перевозки);
- структуры спроса по видам грузов;
- специализации автомобильного парка;
- способа хранения автотранспортных средств (открытый, закрытый);
- уровня механизации и автоматизации технологических процессов;
- режима работы обслуживаемой клиентуры;
- дорожно-климатических условий [3].

Основные производственные фонды хозяйствующих субъектов автомобильного транспорта учитываются в натуральном и стоимостном выражениях. Учет фондов в натуральном выражении позволяет определить провозную способность автомобильного парка, интенсивность использования автотранспортного потенциала, мощность производственно-технической базы, срок эксплуатации автотранспортных средств, прогрессивность структуры подвижного состава, показатели технико-организационного уровня автотранспортного производства.

Для осуществления воспроизводственной политики, определения степени износа (амортизации) основных производственных фондов, анализа экономической эффективности использования основных фондов важнейшее значение имеет стоимостное измерение состояния основных производственных фондов.

Денежная оценка всего основного капитала и его элементов может быть различной в зависимости от времени оценки и состояния. В зависимости от времени, к которому она приурочена, различают стоимости: первоначальную, восстановительную и балансовую; в зависимости от состояния различают два вида оценки: по полной стоимости, т.е. по стоимости нового объекта, и по стоимости за вычетом износа (остаточной), т.е. по стоимости каждого объекта, еще не перенесенной на продукт [4].

С целью получения объективной оценки стоимости основных фондов с учетом изменения цен на ресурсы для сопоставления объектов

недвижимости, введенных в строй в различные временные периоды в течение многих лет, производится переоценка их стоимости. Ранее для этого применялся метод переоценки, основанный на использовании индексов пересчета цен, утвержденных соответствующими постановлениями правительства.

Развитие автотранспортного бизнеса и активизация рынка недвижимости определили перечень целей оценки рыночной стоимости имущества:

- продажа имущественного комплекса или его части (в случаях погашения задолженности перед государством и контрагентами, передислокации предприятия по решению органов исполнительной власти, освобождения от неэффективного имущества);

- приобретение недвижимости и автотранспортных средств;

- сдача в аренду имущества, лизинговые операции;

- внесение залога для получения кредитов;

- внесение имущества в уставной капитал, определение доли имущественных прав;

- передача имущества в доверительное управление;

- переоценка основных средств;

- проведение страхования;

- расчет налогооблагаемой базы;

- проведение приватизации;

- проведение национализации имущества;

- проведение конфискации имущества по решению судебных органов;

- возмещение ущерба;

- разрешение имущественных споров;

- передача прав собственности;

- оформление процедуры банкротства и ликвидации предприятия [5].

Нормативно-правовое регулирование оценочной деятельности осуществляется в соответствии с федеральным законодательством.

В соответствии со стандартами оценки существуют затратный, сравнительный и доходный подходы к определению рыночной стоимости основных фондов.

Затратный подход включает в себя совокупность методов оценки стоимости объекта, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта, за вычетом накопленного износа.

Сравнительный подход базируется на фундаментальном принципе оценки — принципе замещения, из которого следует, что никакой благоразумный покупатель не заплатит за объект больше, чем стоимость аналогичного объекта на рынке.

Главное условие применения сравнительного подхода — наличие активного сегмента рынка недвижимости, на котором оценщик отслеживает информацию о свершившихся сделках купли-продажи

объекта-аналога (или обработка цен предложения и спроса по аналогичным объектам). В основе подхода используется метод корректировки основных информационных параметров (количественных и качественных) объектов-аналогов [1].

Доходный метод базируется на принципе ожидания — постулата о том, что любой актив, приобретенный с целью извлечения доходов, будет стоить столько, сколько принесет доходов. Для оценки с использованием доходного подхода наиболее важными являются следующие два метода оценки: прямой капитализации и дисконтирования чистого денежного потока.

Заключение. При переходе на рыночные отношения в сфере автотранспортного предпринимательства существенно расширилась сфера ситуаций, обуславливающих целесообразность, а в ряде случаев и обязательность расчета рыночной стоимости имущественного комплекса автотранспортных предприятий (организаций) и, в первую очередь, объектов основных фондов (зданий и автотранспортных средств).

Список литературы

1. Исследование систем управления и экономическая эффективность производства на предприятиях автотранспортной отрасли: Учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович и др. – Рязань: Полиграфический центр «PRINT 62», 2021. – 297 с.
2. Martynushkin, A.V. Quality improvement of public service of automobile transport: economic evaluation method / Martynushkin A.V., Konkina V.S. // *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)*. – 2020. – С. 449-455.
3. Стратегия развития интеллектуальных транспортных систем / Г.К. Рембалович, К.П. Андреев, Н.В. Аникин, А.Б. Мартынушкин, В.В. Терентьев // *Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции*. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 147-152.
4. Мартынушкин А.Б. Оценка уровня качества обслуживания населения региона автомобильным транспортом: исследование проблемы и разработка методики / А.Б. Мартынушкин, Н.В. Барсукова // *Грузовик*. – 2020. – №3. – С. 19-24.
5. Приоритетные направления внедрения интеллектуальных систем на транспорте / К.П. Андреев, Н.В. Аникин, А.Б. Мартынушкин и др. // *Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции*. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 77-81.

ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Нестерова Н.А., канд. экон. наук, доц.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени М. Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР

labos@mail.ru

Введение. В современных условиях социально-экономической нестабильности одной из ведущих проблем для отечественных предприятий сферы гостинично-ресторанного хозяйства является поиск новых методов организации и управления, которые позволят обеспечить не только выживание, но и усиление конкурентных позиций предприятий на рынке сферы услуг. Быстро меняющаяся бизнес-среда побуждает предприятия отрасли совершенствовать свою систему управления и адаптировать ее к условиям рыночной среды. Для решения этой проблемы необходимо использовать методы современного менеджмента, направленные на разработку и реализацию управленческих решений при наименьших затратах по развитию предприятий гостиничного хозяйства.

Весомый вклад в развитие теории и практики управления предприятиями индустрии гостеприимства внесли работы отечественных и зарубежных ученых таких как В.А. Балабана, С.С. Скобкина, В.Н. Янкевич, Н.А. Зайцева, Т.Н. Елисеева, Р.А. Браймер, Ф.Котлер и другие.

Основная часть. Управление современным гостинично-ресторанным комплексом должно быть направлено на приобретение и поддержание конкурентных позиций в индустрии гостеприимства. Для достижения этой цели важно обеспечить прибыльную деятельность за счет удовлетворения потребностей потребителей, которые ценят качественные услуги в индустрии гостеприимства. Соответственно, необходим комплексный подход к корпоративному управлению, предусматривающий решение следующих задач:

- построение оптимальной организационной структуры управления, соответствующей требованиям рынка;
- эффективное формирование и управление потенциалом сотрудников предприятия;
- формирование и развитие уникальной материально-технической базы предприятия;
- инновационная организация производственного и сервисного процесса в гостиничном хозяйстве;
- применение разнообразных современных маркетинговых инструментов в продвижении продукта гостиничного предприятия на рынок.

Большинство ученых выделяют следующие подходы к регулированию управления предприятиями сферы гостеприимства:

- процессуальный – предполагает управление как непрерывный процесс взаимосвязанных функций управления;

- системный – где гостиничное учреждение представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, а именно: кадровых ресурсов, структурных подразделений, методик;

- ситуационный – предполагающий применение различных стилей управления в зависимости от обстоятельств, которые формируются в гостиничной среде [2]. Так как среда гостеприимства находится под постоянным воздействием внутренних и внешних сил, это вызывает необходимость поиска наиболее эффективного метода управления в том или ином конкретном случае [1].

Особенность управления предприятием в индустрии гостеприимства заключается в системном подходе к процессу принятия управленческих решений, так как наиболее конкурентоспособными в рыночной среде являются комплексные предприятия гостинично-ресторанного хозяйства. Сущность такого управления заключается в объединении процесса управления гостиницей, ресторанными компаниями и другими элементами инфраструктуры с целью предложения эффективного, рентабельного и комплексного продукта гостинично-ресторанного комплекса.

Важно отметить, что цели стратегического управления позволяют оптимально распределить поставленные цели и задачи между подразделениями и конкретными группами персонала в достижении общей цели прибыльной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Налаживание организационной структуры для оптимального управления комплексом гостиниц и ресторанов является эффективным в том случае, если все структурные подразделения дополняют основной процесс производства и предоставления гостиничных услуг, а также обеспечивают их эффективную реализацию.

Достижение максимальной эффективности в управленческой деятельности возможно при условиях комплексного предоставления конкурентоспособных товаров и услуг в сфере гостеприимства.

Добавим, что особенностью инструментария социально-психологических методов в управлении инновационным развитием предприятий гостинично-ресторанного комплекса является необходимость внедрения идеологии изменений и инноваций, заключается в предложении рынка наиболее новых, интересных товарных и сервисных позиций и их активному представлению. В то же время, кроме развития креативных способностей, важное значение имеют инструменты технико-технической подготовки, обучения и повышения квалификации кадрового состава. Гостиничное предприятие должно обеспечить всю свою деятельность, развитие, техническое совершенствование материально-технической базы

и социально-материальное стимулирование своих работников денежными ресурсами [2].

Особое значение для управления инновационным развитием предприятий гостинично-ресторанного комплекса имеют инструменты информационно-аналитического обеспечения, поскольку именно от организации, внедрения и контроля процессов информационного обмена зависит эффективность управления инновационным развитием, внедрение новых сервисов, процессов и услуг. Технологические инструменты и их применение в управлении инновационным развитием предприятий сервиса обусловлены необходимостью планирования и организации процессов технического обеспечения и сопровождения информационно-аналитического обмена, работы в сетях, что требует современного технического и программного обеспечения.

Следует также отметить, что в условиях стремительного развития и изменений на рынке гостиничных услуг особенно важно учитывать факторы, влияющие на эффективность управления гостиничным бизнесом. Среди них можно выделить следующие группы: общехозяйственные, культурные, психологические, социально-демографические, учитывающие личностные особенности потребителей гостиничных услуг [3].

Заключение. Таким способом, эффективное управление гостиничным бизнесом возможно при условии разработки и использования системного подхода в управленческой деятельности по достижению долгосрочных целей предприятия.

Список литературы

1. Негреева В.В. Методы использования инновационных технологий для измерения кадрового потенциала / В.В. Негреева, К.В. Елькина // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. – 2016. – Т. 2. – С. 90–94.
2. Долинская А.Ю. Управление инновационным развитием предприятия на основе стратегий развития инновационного потенциала / А.Ю. Долинская / Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2019. – №2. – С. 87-95.
3. Индикаторы инновационной деятельности: 2018: стат. сб. / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 344 с.

УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЦЕССА

Подгорный В.В., д-р экон. наук, доц.,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР
vlad60127@mail.ru

Введение. Современные промышленные предприятия находятся под постоянным влиянием факторов глобальной, внешней и внутренней среды, которое с течением времени только усиливается, формируя тем самым высокий уровень неопределённости. Всё это отрицательно сказывается на эффективности функционирования предприятий, повышает степень возникновения рисков. Это создаёт дополнительные проблемы для руководства предприятий, усложняет процесс управления. В сложившихся условиях для поддержания стабильности работы предприятий их руководству необходимо систематизировать свои действия по управлению изменениями, взяв на вооружение соответствующую технологию.

Решению проблемы формирования технологии управления изменениями посвящены многочисленные публикации, среди которых следует выделить работы А.Л. Пономарёва [1], Е.В. Коваленко [2], О.О. Комаровцевой [3] и др. Авторы исследований предлагают подходы к управлению изменениями, которые имеют точечный характер воздействия на изменения. Тогда как динамичное окружение требует непрерывной реакции на происходящее, что возможно лишь при условии применения универсального подхода к управлению изменениями, способного минимизировать время ответа предприятия на внешние вызовы, обеспечивая тем самым эффективность управляющего воздействия на возможное сопротивление изменениям.

Всё это актуализирует проблему формирования технологии управления изменениями на уровне предприятия в виде соответствующей модели на основе применения системного подхода и требует проведения соответствующего исследования.

Основная часть. В мировой практике сложился ряд моделей управления изменениями, которые представляют собой конструкции, формируемые на основе технологии достижения целей изменений посредством определённых преобразований в новое желаемое состояние [4]. Анализ этих моделей позволил сделать обоснованный выбор оптимальных характеристик, что дало возможность на их основе сформировать модель управления изменениями на уровне предприятия.

Поиск нового подхода к формированию модели управления изменениями сопряжён с выбором метода моделирования этого процесса

[5]. Результаты проведённого в этом направлении анализа позволили выделить оптимальный способ моделирования – метод системной идентификации исследуемых объектов, применение которого дало возможность сформулировать принципы, функции и методы, лежащие в основе управления изменениями в промышленности региона, и сформировать соответствующий механизм управления изменениями.

Действие данного механизма основано на взаимодействии трёх ключевых процессов функционирования модели управления изменениями на уровне предприятия:

- перевод предприятия в желаемой состояние (принципиальная основа модели);
- поддержка изменений (функциональная основа модели);
- внедрение изменений (методическая основа модели).

Системообразующим элементом модели управления изменениями на уровне предприятия является образ будущего его состояния, представляющий собой совокупность характеристик предприятия, которая проектируется в рамках формируемого сценария развития. Формирование образа будущего в данном случае предполагает необходимость имплементации (реализации) изменений, способствующей развитию предприятия и его приспособлению к внешним изменениям.

Перевод предприятия в желаемой состояние предполагает постановку целей и разработку алгоритма их достижения, представляющий собой принципиальную основу модели управления изменениями на уровне предприятия. Данный алгоритм включает в себя семь этапов: изучение ситуации, формирование нового видения, выделение проблем, постановка задач по решению проблем, содействие решению проблем, контроль решения проблем, достижение нового состояния.

Перевод предприятия в желаемое состояние требует поддержки изменений, цель которой состоит в упорядочении всех процессов, связанных с изменениями, и создании возможностей для внедрения изменений на основе выполнения следующих функций: планирование изменений, организация хода изменений, мотивация персонала к изменениям, контроль над ходом изменений.

Реализация вышеназванных функций способствует успешному внедрению изменений во всех сферах деятельности предприятия:

1. Изменения в гуманитарной сфере. Цель – повышение уровня ответственности и сознательности персонала предприятия.

2. Изменения в рыночной сфере. Цель – обеспечение баланса рыночного спроса на продукцию предприятия и соответствующего предложения.

3. Изменения в финансовой сфере. Цель – оптимизация финансовых потоков в экономике предприятия.

4. Изменения в правовой сфере. Цель – правовая регламентация деятельности предприятия.

5. Изменения в производственной сфере. Цель – формирование возможностей всестороннего развития факторов производства.

На этапе внедрения изменений особую значимость приобретает мониторинг получаемых результатов. Он позволяет следить за ходом изменений и при необходимости оказывать поддержку исполнителям и осуществлять корректировку процесса изменений.

Внесение поправок в процесс изменений целесообразно проводить после детального согласования всех действий в этом направлении с руководителями производственных цехов и функциональных отделов и с учётом их рекомендаций. Такой подход позволит повысить эффективность и оперативность корректировки изменений, улучшит показатели работы предприятия и поднимет производительность труда на новый уровень.

Заключение. Таким образом, предложенная модель управления изменениями на уровне предприятия обеспечивает результативное управляющее воздействие его руководства по формированию образа будущего состояния предприятия и имплементации изменений посредством перевода предприятия в желаемое состояние, поддержки, внедрения изменений и корректировки этих процессов для улучшения показателей работы всех структурных подразделений. Применение этой модели будет способствовать изменению состояния предприятия в соответствии с заданным планом и поддержке продвижения к целевому состоянию и ожидаемым результатам.

Список литературы

1. Пономарёв А.Л. Анализ моделей управления организационными изменениями в современных условиях / А.Л. Пономарёв // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №.5-3 (63). – С. 165-170.
2. Коваленко Е.В. Необходимость управления организационными изменениями в современном менеджменте / Е.В. Коваленко, М.Н. Алимбаева // Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 4151-4155.
3. Комаровцева О.О. особенности управления изменениями в экономических системах муниципального образования / О.О. Комаровцева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2015. – № 3 (8). – С. 83-88.
4. Астафьева О.Е. Анализ опыта управления изменениями в организациях / О.Е. Астафьева, И.Л. Гончаров, Н.А. Моисеенко // Управление. – 2020. – Т. 8, вып. 3. – С. 24-32.
5. Подгорный В.В. Моделирование – главный принцип структурирования управления социальным развитием общества / В.В. Подгорный // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 40-48.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ РОСТОВ-НА-ДОНУ

Проконец Т.Н., канд. экон. наук, доц.

Изварина А.В.

ФГБОУ «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),

Ростов-на-Дону, РФ

izvarina-alina@rambler.ru

Введение. На просторах рынка общественного питания, концепции кофеен-кондитерских удивляют своим разнообразием, предлагаемой продукции и индивидуальностью, несмотря на растущую конкуренцию в данной сфере деятельности. Для оценки деятельности и перспективности развития необходимо проводить оценку как внутренних, так и внешних факторов среды, оказывающих влияние на ведение деятельности предприятий. В настоящее время происходит бурное развитие рынка кондитерских, кофеен и в целом рынка общественного питания.

Сейчас формат кондитерских эволюционировал в многофункциональные кофейни, которые позиционируют себя как полноценные пекарни-кондитерские. Это значит, что теперь в ассортименте есть не только чашка чая или кофе с пирожным, сейчас вы можете заказать полноценный завтрак, прийти на бизнес-ланч или назначить деловую встречу, провести время с друзьями и коллегами, выбрать торт под заказ или просто попробовать свежую выпечку.

Основная часть. Кофейни обретают популярность на Российском рынке, происходит резкое увеличение их количества, именно поэтому предприятия общественного питания стремятся разнообразить свои услуги, продумывают концепцию для того, чтобы увеличить клиентопоток в условиях растущей конкуренции. Особый упор делается на качество изготавливаемой продукции, уделяется внимание интерьеру кофейни, каждой его детали, всё для того, чтобы «запомниться» своему потребителю среди множества подобных. Для сравнительного анализа были выбраны широко известные заведения в Ростове-на-Дону с разной историей развития на рынке общественного питания – «Золотой Колос» и «КЕКС». Сейчас нет человека, который бы ни разу не пробовал продукции кондитерских «КЕКС» и «Золотой Колос», начиная от различных напитков, хлебобулочных изделий, выпечки, пирожных, заканчивая полноценными обедами.

История развития «Золотого колоса» начиналась еще в 1950-х годах, кондитерская за этот период пережила спад популярности среди ростовчан и «второе рождение», их продукцию можно встретить на полках магазинов ростовской области, в фирменных ларьках и в самих кафетериях по сей

день. Интерьер заведений «Золотой Колос» достаточно консервативен и давно не менялся, что в свою очередь делает его менее привлекательным для современного поколения, которым важен внешний вид кофеен [1].

Пекарни «КЕКС» начали заполнять ростовский рынок осенью 2019 года. В настоящее время открыто 12 кофейных точек, большая часть которых расположена в центре. Пекарни популярны среди населения любого возраста, активно продвигаются в социальных сетях и продолжают открываться в других районах города. В кофейнях «КЕКС» наблюдается индивидуальная концепция, современный дизайн и минималистичные детали в интерьере, все заведения оформляются в едином стиле [2].

Для наглядного сравнения, в таблице описаны сильные и слабые стороны, угрозы и возможности предприятий с помощью SWOT-анализа.

Таблица 1

SWOT-анализ ООО «Золотой Колос» и ООО «КЕКС»
(составлено автором)

	ООО «КЕКС»	ООО «Золотой Колос»
1	2	3
Сильные стороны	<p>Быстрорастущая сеть; Активная публикация отзывов и взаимодействие с клиентами с помощью социальных сетей; Реализация продукции через сервисы доставки; Продажа вещей с логотипом «КЕКС»; Программа лояльности в виде бонусной карты; Проведение уличных мероприятий с рассылкой приглашений постоянным клиентам [2].</p>	<p>Отечественный бренд кондитерских изделий; Многолетний опыт работы на рынке кондитерских услуг; Использование высококачественного и натурального сырья; Автоматизация процессов производства; Фирменная торговая сеть; Широкий ассортимент продукции [3].</p>
Слабые стороны	<p>Концентрация кофеен в центре города (находятся в пределах 5-15 минут друг от друга); Текучка персонала в связи с тем, что большинство сотрудников рассматривают как временную или сезонную работу; Реклама в Instagram; Малая площадь помещений и сезонность летних площадок ограничивают число клиентов в условиях пандемии.</p>	<p>Большой ассортимент продукции, не пользующейся спросом; Слабая рекламная политика; Зависимость от поставщиков; Высококалорийная и тяжелая продукция; Снижение популярности среди молодежи из-за несвоевременной концепции; Интерьер кафе не обновляется многие годы; Плохие отзывы по причине снижения качества продукции.</p>
	<p>Увеличение рекламного бюджета; Создание сайта; Увеличение сети за счет продажи франшизы;</p>	<p>Производство востребованных видов продукции; Рекламное продвижение через социальные сети;</p>

1	2	3
Возможности	Открытие заведений в других районах города; Проведение мастер-классов по приготовлению фирменной продукции и напитков.	Рост цен на импортируемые кондитерские изделия; Создание рецептуры «полезной» или низкокалорийной продукции; Обновление интерьера кафе; Проведение прямых эфиров с трансляцией этапов производства в социальных сетях.
Угрозы	Рост стоимости кофейных зерен, молочной продукции и сырья; Конкуренция в лице Starbaks, SurfCoffe, мобильных кофеен, кондитерских и пекарен; Временная приостановка деятельности из-за ковидных ограничений.	Рост современных кофеен-кондитерских; Рост стоимости натурального сырья; Нарушении технологии приготовления с использованием удешевленного сырья; Снижение качества продукции из-за больших масштабов производства; Временная приостановка деятельности из-за ковидных ограничений.[4]

Путем проведенного анализа, можно заметить, что «Золотой Колос» имеет концепцию традиционной кондитерской, которая пользуется спросом у более взрослого поколения за счет долгого существования на рынке кондитерского производства. Делается упор на масштаб производства, а не на его качество и индивидуальность. В пекарнях «КЕКС» наблюдается популяризация и формирование нового бренда, стараются привлечь разную целевую аудиторию, найти подход к каждому клиенту таким образом, чтобы он хотел посетить заведение снова.

Заключение. Стоит отметить, что, несмотря на разную рекламную политику, возраст клиентопотока, разную рецептуру продукции данные кондитерские остаются востребованными среди населения и являются прибыльными предприятиями. Пекарни «КЕКС» и «Золотой Колос» являются «визитными карточками» города Ростова-на-Дону, каждая из которых отражает свою модель ведения бизнеса, оставаясь востребованной среди своих потребителей.

Список литературы

1. История компании «Золотой Колос». – Текст: электронный // Официальный сайт кондитерских «Золотой Колос». – 2021. – URL: <https://zolotoykolos.ru/o-kompanii/istoriya-proizvodstva/> (дата обращения: 19.09.2021).
2. Страница в социальной сети Instagram // Официальная страница пекарен «КЕКС». – URL: https://www.instagram.com/bakery_keks/?hl=ru (дата обращения: 20.09.2021).
3. Информационный портал. – Текст: электронный // Статья: «КЕКС» – О ЛЮБВИ К ГОРОДУ. 2021. – URL: <https://www.sobaka.ru/rnd/bars/opening/117931> (дата обращения: 20.09.2021).
4. Информационный портал. – Текст: электронный // Статья: Оценка рисков при открытии кофейни. 2021. – URL: <https://megaobuchalka.ru/16/22317.html>.

ПРИНЦИПЫ БЕЗОТХОДНОГО ПРОИЗВОДСТВА В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Романенко И.В.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
inna.vasil.romanenko.81@gmail.com

Введение. На протяжении 20 века резкий рост численности населения на Земле «благоприятно» способствовал экстремально быстрому развитию и распространению новых систем всех сфер жизнедеятельности общества, а также многократному увеличению объемов промышленного и сельскохозяйственного производства. Как следствие, необратимый процесс ухудшения не только экологического состояния окружающей среды, что на данный момент, является глобальной проблемой для всего мирового сообщества, но и экономики.

Основная часть. Активная деятельность людей связана с привлечением различных природных ресурсов. Многочисленные изменения и перестановки в пространстве «составляющих» планеты, которые использует человек для обеспечения своей повседневной жизни, представляют собой так называемый ресурсный цикл [1]. Высокая интенсивность добычи, переработки и заключительная утилизация с возвращением в природу связана с резким развитием научно-технической революции. При этом быстрая наблюдаемая динамика такого шага «вперед» является причиной критической ситуации, которая сопровождается нарушением экологических систем и состояния здоровья человеческой популяции. Взаимодействующая между собой система «социум – окружающая среда» образовалась в результате двух подсистем, социально-экономической и природно-ресурсной.

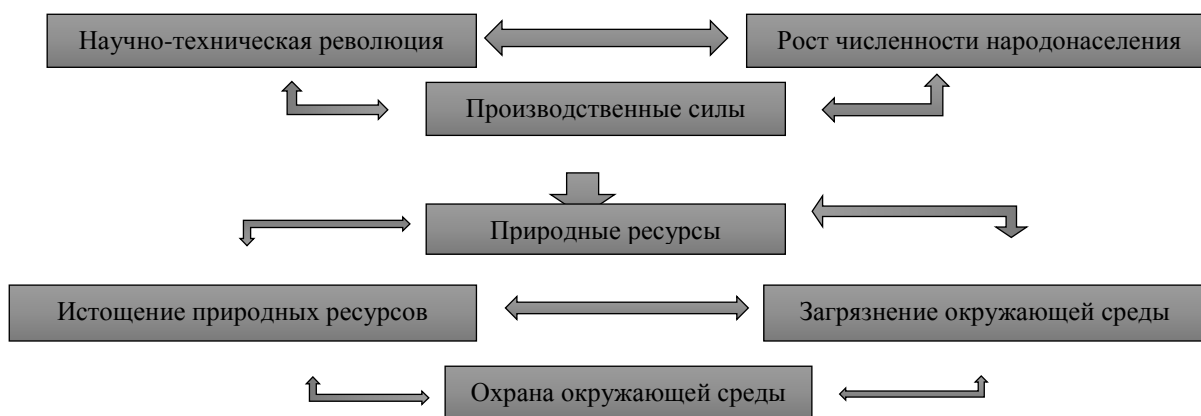


Рис. 1. Взаимодействие основных факторов в системе «социум – окружающая среда» (по В.Ф. Протасову и А.В. Молчанову, 1995) [1]

Влияние человека на окружающую среду реализуется посредством антропогенных факторов, характеристика которых обусловлена процессами социального обмена веществ и энергии явлений, они и имеют непосредственное влияние на природные системы. Одной из классификаций является фактор риска, который в свою очередь делится по видам деятельности человека включающий такой фактор, как обрабатывающее производство. К такому виду производств и относятся предприятия, образующие группу отраслей легкой промышленности. Легкая промышленность по структуре разделяется на три основные группы: текстильная, швейная, кожевенно-обувная, каждая из которых стремится построить свою работу на принципах экологически-чистого производства.

Принцип локальности. Ограничение количества вредного воздействия образующегося в процессе производства.

Принцип превентивности. Предотвращение образования загрязняющих веществ и отходов на ранних стадиях производства.

Принцип системности. Экономическая обоснованность способов устранения вредных веществ на всех стадиях производства.

Принцип обоснованности. Эколого-экономическая ситуация и социальная оценка принимаемых решений.

Принцип комплексности. Использование комплексного подхода к выбору способов предотвращения загрязнения в процессе производства.

Принцип непрерывности. Последовательная реализация и развитие проектов, предшествующих полному переходу к «экологичному» производству [2].

Заключение. Использование принципа безотходного производства, которое является основным подходом к организации работы легкой промышленности, может свести к минимуму количество отходов, получаемых в результате деятельности текстильных, швейных, кожевенно-обувных производств. Внедрение принципов безотходного производства в организацию работы предприятий легкой промышленности позволит сэкономить энергетические ресурсы, внедрить новые технологии, что в итоге приведет к снижению себестоимости производимой продукции, увеличению прибыльности и конкурентоспособности предприятий, вкладывающих средства в защиту окружающей среды.

Список литературы

1. Марченко Б. И. Анализ риска: основы оценки экологического риска: учебное пособие / Б. И. Марченко. – Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 148 с. – ISBN 978-5-9275-3061-8. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/87699.html> (дата обращения: 21.09.2021).
2. Коньк О.А. Методология и практика чистого производства / О.А. Коньк, В.В. Жиделяева, В.С.Пунгина. – Сыкт. лесн. ин-т. – Сыктывкар: СЛИ, 2015. – 196 с.

СТРАТЕГИЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Савина И.В.

ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет
им. Л.Н. Толстого», г. Тула, РФ
info@tsput.ru

Введение. Современные условия заставляют компании выбирать более правильную роль стратегического поведения, которое в дальнейшем позволит всем субъектам хозяйствования выживать в условиях жесткой конкурентной борьбы. Остро стоит вопрос в выборе грамотного управления предприятием, которое в дальнейшем позволит ему адаптироваться к быстроменяющимся условиям окружающей среды.

Цель исследования – разработка и учёт конкурентных преимуществ предприятия и правильная оценка рынка.

Основная часть. На практике невозможно найти универсальной, для всех предприятий, стратегии управления, так как этот процесс выработки стратегии для компании уникален. Успешное развитие любого коммерческого проекта, в настоящее время зависит от правильных и своевременных стратегических решений, принимаемых руководством компании. Эти решения в дальнейшем позволят адаптироваться к условиям внешнего и внутреннего рынка. Проект по разработке маркетинговой стратегии всегда связан с проблемой, которая решается при выборе успешной деятельности в будущем.

В условиях усложнения происходящих на рынке процессов, предприятие должно вырабатывать принципиально новые приемы разрешения всех появляющихся проблем управленческого, а также прочего характера. Необходимо обратить внимание на то, что в предпринимательской деятельности предприятия систематически появляются проблемы, которые связаны с целесообразностью максимально полного удовлетворения потребностей клиентов (существующих и потенциальных) в необходимой продукции (услугах). Проблема стратегического успеха хозяйствующего субъекта, формирования и удержания своих конкурентных преимуществ является очень актуальной проблемой [3].

На практике многие предприятия свое стратегическое планирование называют маркетинговым стратегическим планированием, дающим возможность составлять план развития на конкретный период времени, а также проводить структуризацию хозяйствующего субъекта в целях получения нужного результата. Подчеркнем, что у процесса выработки маркетинговой стратегии есть определенная структура, однако, исходя из

особенностей деятельности хозяйствующего субъекта и изменчивости рынка, этот процесс занимает длительное время для проведения тщательного анализа, а также для систематизации всех полученных результатов. Данная политика включает в себя множество составляющих компонентов и ориентируется в первую очередь на предвидение, ориентацию на перспективу.

Политика маркетинга, направленная в будущее, должна быть тесно связана с внутренней и внешней ориентацией предприятия. В краткосрочном периоде деятельности любой компании, особенно малого бизнеса, на приоритетность могут претендовать разные проблемы: дефицит квалифицированных кадров, нехватка современного и высокотехнологичного оборудования, недостаток финансовых ресурсов, отсутствие необходимого ноу-хау и пр. В долгосрочном же периоде на первое место выходят рыночные требования [2].

В настоящее время успешное развитие коммерческих предприятий находится в зависимости от правильности и своевременности принимаемых их руководством стратегических решений, они помогают предприятиям успешно адаптироваться к условиям внутренней и внешней среды. Разработка маркетинговой стратегии непосредственно сопряжена с этой проблематикой, она призвана оказать помощь предприятию в развитии и повышения успешности его деятельности [3].

Маркетинг относится к составной части всей политики компании, который может служить ориентиром для составления миссии и имиджа компании. В дальнейшем как раз миссия и имидж будут являться отправной точкой для успешной предпринимательской деятельности. Приводя основные стратегические цели компании необходимо обратить внимание, на значимые и перспективные области развития. Особое внимание в данном моменте отводится персоналу, капиталу, машинам и оборудованию, а также бухгалтерскому и финансовому учету.

Одним из главного условия является то факт, что для маркетинговой концепции служит анализ собственной деятельности предприятия (оценка сильных и слабых сторон) и релевантного окружения (оценка возможностей и угроз). Если говорить, о самом предприятии, то в итоге наибольший интерес будет обращен не сколько на фактическое состояние, сколько на его будущее.

В ходе его деятельности необходимо оценивать информацию об отрасли в целом, его структуре, производимой продукции, работах и услугах, которые пользуются наибольшим спросом, производственный потенциал, стандарты качества изготавливаемой продукции, размеры предприятия, динамика и рост продаж, кадровый потенциал [1].

Для оценки деятельности предприятия и анализа его окружения следует постановка целей, в ходе которой должны быть получены ответы на главные вопросы при планировании деятельности предприятия [1]:

- какая продукция (товары, группы товаров, услуги) должна выпускаться предприятием;
- какой сегменте рынка должен быть охвачен;
- какое количество товара или (услуги) нужно производить;
- каково положение предприятия на рынке.

Правильная маркетинговая концепция выстроит цели, а также установит пути их достижения, при этом она же определит необходимый инструментарий и методы. Концепция покажет, тот факт, на котором можно будет понять, сможет ли компания создать себе конкурентные преимущества, разработать новый продукт на рынке, продвижение при использовании дополнительной услуги, налаживание взаимодействия с рынком, ценовое продвижение.

Несмотря на то, что очень близки к рынку предприятия и они досконально знают рынок и клиента, то личность продавца приобретает огромное значение. Хорошим продавцом считается не тот, кто преуспел в разговорах и знает все трюки, чтобы склонить клиента к покупке своего товара, а тот, кто сумел завоевать доверие покупателя и может его сохранить. При переговорах о продаже огромное понимание для предприятия – это выгода предпринимателя [2].

Заключение. Ни одно предприятие не может достичь конкурентных преимуществ по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходимы выбор приоритетов и выработка стратегии, в большей степени, соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны своей деятельности. Стратегия должна быть направлена на обеспечение конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Ковалевский О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса. – Текст: электронный / О. И. Ковалевский. // Молодой ученый. – 2017. – № 43 (177). – С. 154-156. – URL: <https://moluch.ru/archive/177/46118/> (дата обращения: 30.09.2021).
2. Плужникова Н. В. Направления формирования конкурентного преимущества предприятия. – Текст: электронный / Н.В. Плужникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 23. – С. 71–75. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/95259.htm> (дата обращения: 30.09.2021).
3. Савина И. В. Совершенствование маркетинговой стратегии на предприятиях / И. В. Савина // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сборник статей XV Международной научно-практической конференции: в 2 ч., Пенза, 30 декабря 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 66-68.

СОВРЕМЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Селиванова Ю.В., канд. экон. наук, доцент,
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
yu.selivanova@donnu.ru

Введение. Ключевым вопросом на этапе создания любого бизнеса выступает выбор организационно-правовой формы осуществления предпринимательской деятельности. Организационно-правовая форма определяет характер отношений между учредителями, режим имущественной ответственности по обязательствам, порядок создания, реорганизации, ликвидации, управления, распределения прибыли, возможные источники финансирования деятельности и т.д. Отсюда, правильно выбранная организационно-правовая форма во многом определяет возможности экономического субъекта по развитию и защите бизнеса, в то время как ошибочное решение может привести к серьёзным затруднениям в функционировании предприятия. Превентивной мерой становится выявление особенностей организационно-правовых форм бизнеса с учетом норм действующего законодательства ДНР.

Целью исследования является систематизация современных организационно-правовых форм предпринимательства, предусмотренных законодательным полем ДНР.

Основная часть. Выбор организационно-правовой формы ведения предпринимательской деятельности в ДНР осуществляется экономическими субъектами самостоятельно с учетом норм Гражданского кодекса (далее – ГК ДНР) [1], а также в соответствии с Государственным классификатором организационно-правовых форм (далее – ГКОПФ) [2]. В ГКОПФ организационно-правовые формы (далее – ОПФ) сгруппированы в шесть разделов (рис. 1). Согласно п. 2 ст. 53 ГК ДНР [1] и разделам 1 00 00, 5 00 00 ГКОПФ [2] юридические лица, преследующие коммерческие цели деятельности, могут создаваться в ДНР в форме: корпоративных организаций: хозяйственных товариществ и обществ, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств; унитарных организаций: государственных и муниципальных унитарных предприятий, основанных на праве оперативного управления или праве хозяйственного ведения.

Краткая характеристика отличительных признаков ОПФ юридических лиц, являющихся коммерческими корпоративными организациями, систематизирована нами в табл. 1.

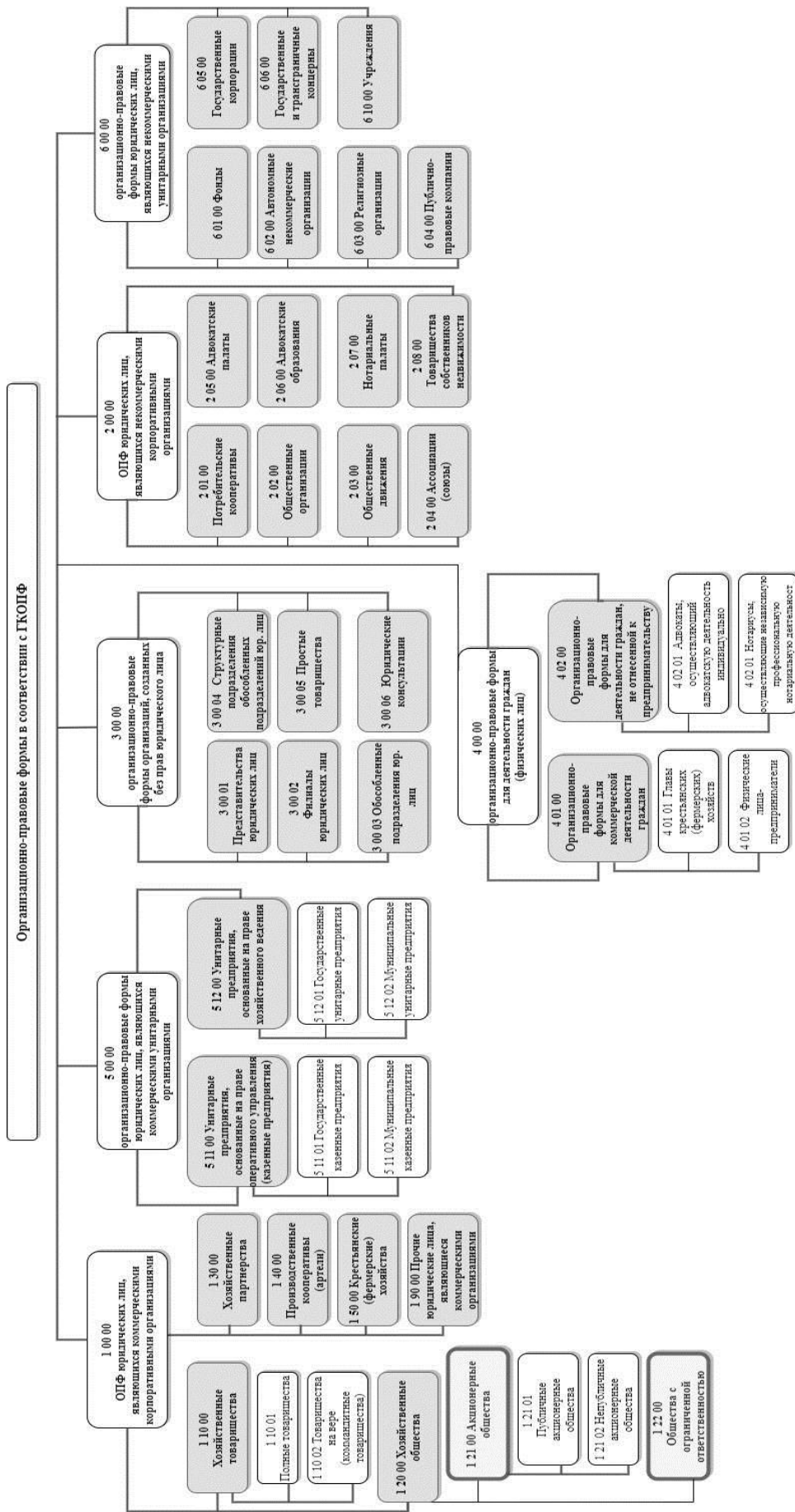


Рис. 1. Классификация организационно-правовых форм в соответствии с Государственным классификатором организационно-правовых форм (составлено автором на основе [2])

Характеристика основных организационно-правовых форм предпринимательства в ДНР

ОПФ	Характеристика, статья Гражданского кодекса
Полное товарищество (ПО)	- товарищество, участники которых (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом (ГК ДНР ч. 1 ст. 88).
Товарищество на вере (командитное товарищество)	- товарищество, в которых наряду с полными товарищами имеется один или несколько участников-вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов, и не принимают участия в осуществлении предпринимательской деятельности (ГК ДНР ч. 1 ст. 101).
Акционерное общество (АО)	- хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники АО (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (ГК ДНР ч. 1 ст. 113).
Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	- хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей (ГК ДНР ч. 1 ст. 106).
Производственный кооператив (артель)	- добровольное объединение физ. лиц на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов (ГК ДНР ч. 1 ст. 122).
Крестьянское (фермерское) хозяйство	- добровольное объединение физ. лиц на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности в сфере сельского хозяйства, основанной на их личном участии и объединении имущественных вкладов (ГК ДНР ч. 1 ст. 121).

Заключение. Приведение ОПФ юридических лиц, регистрация которых осуществлена до вступления в силу ГК ДНР (до 01.07.2020 г.) осуществляется без реорганизации в форме преобразования, не влечет их ликвидацию. Процедура предполагает внесение соответствующих изменений в записи Единого государственного реестра юридических лиц и физических лиц – предпринимателей в упрощенном порядке.

Список литературы

1. Гражданский Кодекс ДНР: Закон ДНР №81-ПНС от 13.12.2019 (ред. по сост. на 25.05.2021) // Официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/> (дата обращения: 30.09.2021).
2. Об утверждении Государственного классификатора организационно-правовых форм Донецкой Народной Республики : Приказ Министерства промышленности и торговли ДНР от 26.06.2020 г. № 149-ОП // Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpt-dnr.ru/documents/196-prikaz-149-ot-26-06-2020-ob-utverzhdenii-gosudarstvennogo-klassifikatora-organizacionno-pravovyh.html> (дата обращения: 30.09.2021).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА НА АВТОМОБИЛЬНОМ ТРАНСПОРТЕ: РАСЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Ульянов М.Ф.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева», г. Рязань, РФ
fedoskina_prorektor@mail.ru

Введение. Улучшение использования оборотного капитала существенно влияет на рост производительности труда, повышение эффективности производства. В этой связи резко возрастает значение экономической эффективности использования оборотного капитала и показателей, ее характеризующих.

Основная часть. В практике финансовых расчетов при исчислении показателя оборачиваемости продолжительность любого месяца считается 30 дней, любого квартала – 90 дней и года – 360 дней [1].

Коэффициент закрепления оборотного капитала – величина, обратная коэффициенту оборачиваемости; характеризует сумму среднего остатка оборотного капитала, приходящегося на 1 руб. дохода:

$$K_z = \frac{\bar{O}}{D} \text{ или } K_z = \frac{1}{K_{об}}. \quad (1)$$

Анализируя использование оборотного капитала, предприятие должно знать, как повлияло на изменение его стоимости ускорение или замедление скорости оборота средств. Для этой цели определяется сумма оборотного капитала, высвобожденная из оборота или дополнительно вовлеченная в оборот, из-за изменения скорости оборота.

Изменение размера среднего остатка оборотного капитала определяется индексом:

$$I_{\bar{O}} = \frac{\bar{O}_1}{\bar{O}_0} = \frac{K_{з1} \cdot D_1}{K_{з0} \cdot D_0} = I_{K_z} \cdot I_D, \quad (2)$$

где $K_{з1}$ и $K_{з0}$ — коэффициенты закрепления оборотного капитала соответственно в отчетном и базисном периодах; D_1 и D_0 – общий объем доходов соответственно в отчетном и базисном периодах [2].

Эта модель позволяет определить абсолютное изменение среднего остатка оборотного капитала за счет изменения каждого фактора:

а) коэффициента закрепления – $\Delta_{\bar{O}}^{K_z} = (K_{з1} - K_{з0}) \cdot D_1$;

б) объема доходов – $\Delta_{\bar{O}}^D = K_{з0} \cdot (D_1 - D_0)$.

Расчет показателей эффективности использования оборотного капитала выполнен в таблице 1. Из данных таблицы видно, что коэффициент оборачиваемости повысился на 13,0%, это повлекло

сокращение средней продолжительности одного оборота на 11,5 % и привело к высвобождению оборотного капитала на 83 тыс. руб. $[(0,1640 - 0,1852) \cdot 3916,2]$ [3].

Таблица 1

Показатели использования оборотного капитала

Показатель	Единица измерения	Прошлый год	Отчетный год	Изменение, %
Общий объем доходов	тыс. руб.	3207,6	3916,2	122,1
Среднегодовая стоимость оборотного капитала	тыс. руб.	594,0	642,0	108,1
Показатели эффективности использования оборотного капитала:				
а) коэффициент оборачиваемости	раз	5,4	6,1	113,0
б) средняя продолжительность одного оборота	дней	66,7	59,0	88,5
в) коэффициент закрепления	руб./руб.	0,1852	0,1640	88,6

За счет роста объема продукции (объема доходов) величина оборотного капитала увеличилась на 131 тыс. руб. $[(3916,2 - 3207,6) \cdot 0,1852]$.

Общее абсолютное изменение оборотного капитала за счет двух факторов составило: $\Delta_{\bar{O}} = (-83) + (+131) = + 48$ тыс. руб., что и соответствует фактическим данным.

Показатели скорости обращения оборотного капитала для группы предприятий (фирмы, объединения и др.) представляют среднюю величину аналогичных показателей отдельных предприятий [4, 5].

Коэффициент оборачиваемости и коэффициент закрепления по группе предприятий представляют среднюю взвешенную арифметическую:

$$\bar{K}_{об} = \frac{\sum K_{об} \cdot \bar{O}}{\sum \bar{O}}; \bar{K}_з = \frac{\sum K_з \cdot \bar{O}}{\sum \bar{O}}. \quad (3)$$

Коэффициент продолжительности одного оборота в днях определяется как средняя взвешенная гармоническая:

$$\bar{t} = \frac{\sum \bar{O}}{\sum \frac{1}{t} \cdot \bar{O}}. \quad (4)$$

Средние показатели по группе предприятий можно исчислять на основе общих итогов величин средних остатков оборотного капитала и общей суммы доходов за выполненные работы и услуги [5]:

$$K_{об} = \frac{\sum D}{\sum \bar{O}}; \bar{K}_з = \frac{\sum \bar{O}}{\sum D}. \quad (5)$$

Показатели скорости обращения в целом по фирме исчисляются следующим образом:

а) коэффициент оборачиваемости:

$$\text{- в прошлом году } \bar{K}_{o\bar{a}_0} = \frac{8007,6}{1394} = 5,7 \text{ или } \bar{K}_{o\bar{a}_0} = \frac{5,4 \cdot 594 + 6,0 \cdot 800}{1394} = 5,7;$$

$$\text{- в отчетном году } \bar{K}_{o\bar{a}_1} = \frac{9506,2}{1502} = 6,3 \text{ или } \bar{K}_{o\bar{a}_1} = \frac{6,1 \cdot 642 + 6,5 \cdot 860}{1502} = 6,3;$$

б) средняя продолжительность одного оборота:

$$\text{- в прошлом году } \bar{t}_0 = \frac{360}{5,7} = 63,2 \text{ или } \bar{t}_0 = \frac{1394}{\frac{594}{66,7} + \frac{800}{60,0}} = 63,2;$$

$$\text{- в отчетном году } \bar{t}_0 = \frac{360}{6,3} = 57,1 \text{ или } \bar{t}_0 = \frac{1502}{\frac{642}{59,0} + \frac{860}{55,4}} = 57,1;$$

в) коэффициент закрепления:

$$\text{- в прошлом году } \bar{K}_{z_0} = \frac{0,185 \cdot 594 + 0,167 \cdot 800}{1394} = 0,174;$$

$$\text{- в отчетном году } \bar{K}_{z_1} = \frac{0,164 \cdot 642 + 0,154 \cdot 860}{1502} = 0,158.$$

Заключение. Динамика показателей скорости оборота по фирме зависит от изменения показателей скорости оборота на каждом предприятии фирмы и от изменения в структуре – распределении по предприятиям общей величины оборотного капитала [4].

Список литературы

1. Приоритетные направления внедрения интеллектуальных систем на транспорте / К.П. Андреев, Н.В. Аникин, А.Б. Мартынушкин и др. // Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 77-81.
2. Martynushkin, A.B. Quality improvement of public service of automobile transport: economic evaluation method / Martynushkin A.B., Konkina V.S. // Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). – 2020. – С. 449-455.
3. Стратегия развития интеллектуальных транспортных систем / Г.К. Рембалович, К.П. Андреев, Н.В. Аникин и др. // Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 147-152.
4. Исследование систем управления и экономическая эффективность производства на предприятиях автотранспортной отрасли: Учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович, Г.Н. Бакулина и др. – Рязань: Полиграфический центр «PRINT 62», 2021. – 297 с.
5. Оценка уровня качества обслуживания населения региона автомобильным транспортом: исследование проблемы и разработка методики / А.Б. Мартынушкин, Н.В. Барсукова // Грузовик. – 2020. – №3. – С. 19-24.

ИНДЕКСНЫЙ МЕТОД АНАЛИЗА ДИНАМИКИ ФОНДООТДАЧИ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Федоскина И.В., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева», г. Рязань, РФ
fedoskina_prorektor@mail.ru

Введение. Для характеристики эффективности использования основного капитала применяется система показателей, включающая обобщающие и частные показатели. Обобщающие показатели отражают эффективность использования всего капитала, а частные — использование отдельных его элементов.

Основная часть. На показатель фондоотдачи основных фондов влияют: степень использования их активной части (транспортных средств) и структура (доля) активной части в общей стоимости основных фондов.

Индексный метод анализа динамики фондоотдачи по фирме выполнен по данным таблицы 1 [1].

Таблица 1

Отчетные данные по фирме, выполняющей междугородные грузовые перевозки

№ предприятия, входящего в фирму	I квартал		II квартал	
	грузооборот, тыс. т-км (P_0)	средне-квартальная стоимость основных фондов, тыс. руб. (\bar{y}_0)	грузооборот, тыс. т-км (P_1)	средне-квартальная стоимость основных фондов, тыс. руб. (\bar{y}_1)
1	13650	9100	14130	7850
2	18200	9100	29425	11770
Итого	31850	18200	43555	19620

Динамика фондоотдачи основных фондов по предприятиям и фирме:

а) предприятие № 1 — $I_F = \frac{F_1}{F_0} = \frac{14130}{7850} : \frac{13650}{9100} = \frac{1,8}{1,5} = 1,2$.

или 120,0 %, т.е. фондоотдача увеличилась на 20,0 %;

б) предприятие №2 — $I_F = \frac{F_1}{F_0} = \frac{29425}{11770} : \frac{18200}{9100} = \frac{2,5}{2,0} = 1,25$.

или 125,0 %, прирост фондоотдачи составил 25,0 %;

в) в целом по фирме — $I_F = \frac{\bar{F}_1}{\bar{F}_0}$,

где \bar{F}_1 , \bar{F}_0 — средний уровень фондоотдачи по фирме соответственно в отчетном и базисном периодах.

$$\bar{F}_0 = \frac{\sum P_0}{\sum \bar{y}_0} = \frac{31850}{18200} = 1,75 \text{ ткм/ руб.};$$

$$\bar{F}_1 = \frac{\sum P_1}{\sum \bar{y}_1} = \frac{43555}{19620} = 2,22 \text{ ткм/ руб.}$$

$$I_F = \frac{2,22}{1,75} = 1,268, \text{ или } 126,8\%.$$

В целом по фирме фондоотдача увеличилась на 26,8%, т.е. увеличение фондоотдачи по фирме превышает рост фондоотдачи по каждому предприятию [2].

Изменение фондоотдачи по фирме определяется с помощью

индекса переменного состава: $I_{\bar{F}} = \frac{\bar{F}_1}{\bar{F}_0}$.

На величину этого индекса влияют:

а) изменение уровня фондоотдачи по каждому предприятию;

б) изменение удельного веса предприятий в общем объеме основных фондов фирмы (структурный фактор) [3].

Для выявления влияния первого фактора (изменения уровня фондоотдачи по предприятиям) определяется индекс фондоотдачи фиксированного (постоянного) состава:

$$I'_F = \frac{\sum F_1 \cdot d_1}{\sum F_0 \cdot d_1},$$

где F_1 и F_0 — фондоотдача по каждому предприятию соответственно в отчетном и базисном периодах; d — удельный вес предприятия в общем объеме основных фондов в отчетном периоде.

Предприятие № 1 — $d_1 = 7850 : 19620 = 0,4$.

Предприятие № 2 — $d_1 = 11770 : 19620 = 0,6$.

$$I'_F = \frac{18,4 \cdot 0,4 + 2,5 \cdot 0,6}{1 \cdot 0,4 + 2,0 \cdot 0,6} = \frac{2,22}{1,80} = 1,233 \text{ или } 123,3\%. [1, 4].$$

Следовательно, за счет изменения фондоотдачи по каждому предприятию фондоотдача по фирме повысилась на 23,3%, что в абсолютном размере составило:

$$\Delta_{\bar{F}}^F = \sum F_1 \cdot d_1 - \sum F_0 \cdot d_1 = 2,22 - 1,80 = 0,42 \text{ т-км / руб.}$$

Для выявления влияния второго фактора (изменения в распределении основных фондов по предприятиям) определяется индекс влияния структурных сдвигов в объеме основных фондов:

$$I_{\bar{F}}^d = \frac{\sum F_0 \cdot d_1}{\sum F_0 \cdot d_0},$$

где d_0 — удельный вес предприятия в общем объеме основных фондов фирмы в базисном периоде [5].

Предприятие № 1 — $d_0 = 9100 : 18200 = 0,5$;

Предприятие № 2 — $d_0 = 9100 : 18200 = 0,5$.

$$I_{\bar{F}}^d = \frac{1,5 \cdot 0,4 + 2,0 \cdot 0,6}{1,5 \cdot 0,5 + 2,0 \cdot 0,5} = \frac{1,80}{1,75} = 1,029 \text{ или } 102,9\%.$$

Таким образом, за счет изменения в распределении основных фондов по предприятиям фондоотдача по фирме повысилась на 2,9%, что в абсолютном размере составило:

$$\Delta_{\bar{F}}^d = \sum F_0 \cdot d_1 - \sum F_0 \cdot d_0 = 1,80 - 1,75 = 0,05 \text{ т-км / руб.}$$

Совместное влияние двух факторов обеспечило следующее изменение фондоотдачи по фирме:

$$I_{\bar{F}} = I_{\bar{F}}' \cdot I_{\bar{F}}^d = 1,233 \cdot 1,029 = 1,268,$$

что соответствует ранее полученной величине.

Абсолютное изменение фондоотдачи по фирме за счет двух факторов составило:

$$\Delta_{\bar{F}} = \Delta_{\bar{F}}^F + \Delta_{\bar{F}}^d = 0,42 + 0,05 = 0,47 \text{ т-км / руб.}$$

Заключение. Анализ эффективности использования основного капитала или его элементов по совокупности предприятий (фирма, компания, объединение, отрасль) отличается от аналогичного анализа по отдельному предприятию и является сводным [1].

Список литературы

1. Исследование систем управления и экономическая эффективность производства на предприятиях автотранспортной отрасли: Учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович, и др. – Рязань: Полиграфический центр «PRINT 62», 2021. – 297 с.
2. Стратегия развития интеллектуальных транспортных систем / Г.К. Рембалович, К.П. Андреев, Н.В. Аникин и др. // Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 147-152.
3. Мартынушкин А.Б. Оценка уровня качества обслуживания населения региона автомобильным транспортом: исследование проблемы и разработка методики / А.Б. Мартынушкин, Н.В. Барсукова // Грузовик. – 2020. – №3. – С. 19-24.
4. Martynushkin, A.V. Quality improvement of public service of automobile transport: economic evaluation method / Martynushkin A.V., Konkina V.S. // Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). – 2020. – С. 449-455.
5. Приоритетные направления внедрения интеллектуальных систем на транспорте / К.П. Андреев, Н.В. Аникин, А.Б. Мартынушкин и др. // Актуальные вопросы совершенствования технической эксплуатации мобильной техники: Материалы Международной научно-практической конференции. – Рязань: РГАТУ, 2020. – С. 77-81.

ПОКАЗАТЕЛИ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ: МЕТОДИКА РАСЧЕТА

Федяшов Д.А.

ФГБОУ ВО «Рязанский государственный агротехнологический университет
имени П.А. Костычева», г. Рязань, РФ
fedoskina_prorektor@mail.ru

Введение. В плане предприятия устанавливают численность каждой категории работников. План по численности работников (регламентная численность) ориентирует предприятие на повышение эффективности использования труда.

Основная часть. Численность работников списочного состава за выходной или праздничный (нерабочий) день принимается равной списочной численности работников за предшествующий рабочий день. При наличии двух или более выходных или праздничных (нерабочих) дней подряд численность работников списочного состава за каждый из этих дней принимается равной численности работников списочного состава за рабочий день, предшествовавший выходным и праздничным дням [1]. Лица, принятые на работу на неполный рабочий день или неполную рабочую неделю (включая лиц, переведенных на неполное рабочее время по инициативе администрации), при определении численности работников учитываются пропорционально отработанному времени. Если предприятие вновь организовано и начало свою деятельность не с первого дня отчетного месяца, то при исчислении среднесписочного числа работников сумму списочных чисел также делят на полное календарное число дней отчетного месяца. Это объясняется тем, что среднесписочная численность определяется за календарный месяц, а не за период работы [2].

Например, вновь созданное автопредприятие начало работать с 24 июля. Численность работников списочного состава следующая: 24 июля – 570 чел.; 25 (суббота) – 570; 26 (воскресенье) – 570; 27 – 576; 28 – 575; 29 – 580; 30 июля – 580; 31 июля – 583 чел.

Сумма численности работников списочного состава за июль составила 4604, календарное число дней в июле 31. Среднесписочная численность работников за июль – $\bar{C} = \frac{4604}{31} = 149$ чел.

Среднесписочная численность работников за квартал и год рассчитывается таким же методом. Кроме того, она может определяться из средних месячных как средняя взвешенная по числу календарных дней каждого месяца. На практике ее вычисляют как простую арифметическую, т.к. месяцы (кроме февраля) мало отличаются один от другого числом календарных дней. Если имеются данные о среднесписочном числе

работников за периоды, состоящие из неодинакового числа месяцев, то при нахождении среднесписочного числа за весь период эти средние взвешивают по числу месяцев. [3]

Например, среднесписочное число рабочих предприятия за I квартал – 1450, за апрель – 1425. Среднесписочное число рабочих за период с начала года составит:

$$\bar{C} = \frac{1450 \cdot 3 + 1425 \cdot 1}{4} = 1444 \text{ чел.}$$

Для предприятий, функционировавших неполный год, среднесписочное число работников за год определяется делением суммы среднесписочных чисел за месяцы работы на полное число месяцев года, т.е. на 12. Например, предприятие организовано в августе. Среднесписочная численность рабочих следующая: август – 440, сентябрь – 1052, октябрь – 1100, ноябрь – 1120, декабрь – 1130. Среднесписочная численность за год:

$$\bar{C} = \frac{(440 + 1052 + 1100 + 1120 + 1130)}{12} = 404 \text{ чел.}$$

В аналитических целях кроме среднесписочной численности рабочих рассчитываются средняявочное число и среднее число фактически работавших лиц [1, 4].

Расчет перечисленных показателей выполнен по данным таблицы 1.

Таблица 1

Данные табельного учета за первую декаду месяца

Числа месяца	Число рабочих по списку	Из них явились на работу			Числа месяца	Число рабочих по списку	Из них явились на работу		
		всего	в т.ч.				всего	в т.ч.	
			работали	имели целодневные простои				работали	имели целодневные простои
1	420	417	417	—	6	422	416	416	—
2	420	415	412	3	7	418	412	410	2
3	422	420	420	—	8	418	412	412	—
4	424	418	413	5	9	425	417	416	1
5	424	—	—	—	10	425	420	420	—

Среднее число рабочих за декаду:

– списочное – $\bar{C} = 4218 : 10 = 422 \text{ чел.};$

– явочное – $\bar{C}_я = 3747 : 9 = 416 \text{ чел.};$

– фактически работавших – $\bar{C}_р = 3736 : 9 = 415 \text{ чел.}$

Для характеристики степени использования рабочей силы надо определять коэффициент использования списочного состава рабочих как отношение явочного числа к среднему списочному числу или

коэффициент использования явочного числа рабочих как отношение среднего числа фактически работавших лиц к среднему явочному числу.

Подобное сопоставление средней численности возможно, если предприятие работало полный календарный период. Когда предприятие работало неполный календарный период, сопоставление этих средних показателей возможно при условии определения средней списочной численности не за весь календарный период, а за дни фактической работы.

По данным таблицы 1 показатели использования рабочей силы:

- коэффициент использования списочного состава

$$K_C = \frac{\bar{C}_я}{\bar{C}} = \frac{416}{422} = 0,986, \text{ или } 98,6 \%$$

(предприятие работало неполный календарный период, поэтому среднесписочное $\bar{C} = 4794 : 9 = 422$ чел.);

- коэффициент использования явочного состава

$$K_я = \frac{\bar{C}_р}{\bar{C}_я} = \frac{415}{416} = 0,998, \text{ или } 99,8 \%$$

Заключение. Как следует из приведенных расчетов, 0,2 % из числа рабочих, явившихся на работу, имели целодневные простои. Эти показатели следует сопоставлять с аналогичными показателями предыдущих периодов, что позволяет судить об изменениях в организации труда на предприятии [1, 5].

Список литературы

1. Исследование систем управления и экономическая эффективность производства на предприятиях автотранспортной отрасли: учебное пособие / А.В. Шемякин, С.Н. Борычев, Г.К. Рембалович и др. – Рязань: Полиграфический центр «PRINT 62», 2021. – 297 с.
2. Martynushkin, A.B. Quality improvement of public service of automobile transport: economic evaluation method / Martynushkin A.B., Konkina V.S. // *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)*. – 2020. – С. 449-455.
3. Особенности проведения экономической оценки производительности в транспортной сфере агрохолдинга / Е.В. Меньшова, А.Б. Мартынушкин, Г.Н. Бакулина, и др. // *Экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты современных агротехнологий: материалы V Международной научно-практической конференции*. – Рязань: 2021. – С. 251-256.
4. Мартынушкин А.Б. Оценка уровня качества обслуживания населения региона автомобильным транспортом: исследование проблемы и разработка методики / А.Б. Мартынушкин, Н.В. Барсукова // *Грузовик*. – 2020. – №3. – С. 19-24.
5. Экономические методы изучения использования рабочего времени в транспортной сфере агрохолдинга / А.Б. Мартынушкин, Г.Н. Бакулина, В.В. Федоскин, и др. // *Экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты современных агротехнологий: материалы V Международной научно-практической конференции*. – Рязань: ИП Коняхин А.В., 2021. – С. 239-243.

РАЗВИТИЕ МЕЖОТРАСЛЕВОЙ ИНТЕГРАЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

Фоменко А.С.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
fomenko_a@outlook.com

Введение. Более половины продукции сельского хозяйства, производимой узкоспециализированными агрохолдингами, подлежит последующей переработке на предприятиях пищевой промышленности. В этой связи, вопросы развития интеграции сельскохозяйственных предприятий, организаций пищевой и перерабатывающей промышленности становятся чрезвычайно актуальными. Агропромышленная интеграция, развивающаяся на основе научно-технической революции, трансформирует традиционные методы производства, распределения и потребления продуктов питания, а параллельно с этим также и социально-экономические отношения.

Целью работы является рассмотрение особенностей интеграционных процессов в агропромышленном секторе, а также перспектив развития интегрированных форм хозяйствования на предприятиях Донецкой Народной Республики (ДНР).

Основная часть. Ежегодно, с ростом численности населения, возрастает количество рисков обеспечения продовольственной безопасности.

В качестве преодоления негативных факторов, действующих из вне, требуется не только совершенствование стратегического управления на микроуровне (внутри предприятия), но и постановка задач оптимизации межотраслевых связей в агропромышленном комплексе. За последние десятилетие техническая база сельского хозяйства существенно преобразовалась, наибольшие изменения произошли в распространении промышленного массового производства, что можно наблюдать во всё большем количестве отраслей сельского хозяйства.

Агропромышленная интеграция приобретает все большее значение как теоретически, так и практически и является чрезвычайно важным социально-экономическим инструментом, поскольку способствует росту темпов производства и развитию отношений собственности [1, 2].

Помимо этого, следствием интеграции является сокращение издержек производства, связанных с сокращением количества поставщиков сырья и контролем всех стадий производственного процесса, включая финансово-экономические отношения на агропродовольственном рынке [3].

В условиях социально-экономической неопределенности и нестабильности развитие межотраслевой интеграции в агропромышленном секторе экономики будет способствовать следующему:

- сокращению потерь продуктов питания на стадиях переработки и логистики;
- развитию точного земледелия, урбанизированного сельского хозяйства, роботизации, ускоренной селекции и биотехнологий;
- использованию в АПК конкурентоспособных производственных сегментов;
- развитию технологических инноваций;
- повышению качества инфраструктуры и сырьевых компонентов на подготовительной стадии производства.

На конец 2020 г. в ДНР насчитывалось 107 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Несмотря на высокие темпы производства и реализации пищевых продуктов, высокая стоимость отечественных ресурсов приводит к низкой рентабельности и банкротству предприятий, производящих пищевые продукты. Эффективность деятельности и положительные финансово-экономические результаты большинства производителей зависят от импортных операций по закупке сырья.

Высокая зависимость производства от ресурсного обеспечения несёт множество рисков, связанных с ростом цен, отсутствием поставщиков, изменениями в таможенном законодательстве и др. Данные факторы в совокупности с устойчивым спросом населения на готовую пищевую продукцию являются предпосылками развития межотраслевой интеграции в агропромышленном секторе ДНР.

Межотраслевая интеграция предприятий пищевой промышленности с сельскохозяйственными предприятиями, которые способны обеспечить их дальнейшую деятельность, позволит решить краткосрочные производственно-экономические проблемы и сократить количество операционных рисков.

Стоит отметить, что неблагоприятный инвестиционный климат делает менее привлекательным развитие и создание новых производств, удовлетворяющих растущий спрос на доступные и качественные продукты питания. На сегодня, в ДНР не существует в полной мере вертикально-интегрированных агрохолдингов. Неполная межотраслевая интеграция преобладает лишь на нескольких предприятиях, среди которых наиболее интегрированным является ГП «Аграрный Донбасс».

Общая концепция дальнейшего развития межотраслевой интеграции строится исходя из оценки множества отраслевых индикаторов и состоит из этапов преобразования горизонтально-интегрированных организаций в агропромышленные кластеры.

Стратегическое развитие агропромышленного комплекса Республики невозможно без объединения сельскохозяйственных организаций с

предприятиями, по переработке и производству мясной и молочной продукции.

Также наиболее перспективным направлением в развитии вертикально-интегрированного производства на базе садоводческих и иных предприятий отрасли растениеводства является модернизация овощехранилищ и создание непрерывной цепочки по переработки овощей и фруктов в готовую продукцию. Собственная сырьевая база и гарантийное ресурсное обеспечение делают агропромышленные корпорации более инвестиционно-привлекательными и конкурентоспособными на ряду с зарубежными компаниями.

Заключение. Главная задача стратегии развития агропромышленного комплекса состоит в поиске наилучших способов удовлетворения потребностей населения в качественной и доступной продукции через повышение эффективности использования перерабатывающих мощностей и устранение недостатков в структуре товарооборота. Интеграционные отношения становятся всё более важным фактором обеспечения экономической безопасности предприятий и повышения их конкурентоспособности.

Таким образом, развитие межотраслевой интеграции способствует более рациональной организации производства благодаря налаживанию сотрудничества между различными отраслями и предприятиями, совершенствованию системы экономического контроля и управления в сфере переработки, транспортировки, маркетинга и распределения ресурсов территориально разбросанных субъектов.

Список литературы

1. Sipos A. Agro-industrial integration /A. Sipos //Acta Oeconomica. – 1977. – Vol. 18. – No. 2. – P. 125-139.
2. Adisu Abebaw Degu The Causal Linkage Between Agriculture, Industry and Service Sectors in Ethiopian Economy /Adisu Abebaw Degu // American Journal of Theoretical and Applied Business. – 2019. – Vol. 5, No. 3. –P. 59-76.
3. Гончаров В.Д. Об интеграции пищевой промышленности с сельским хозяйством / В.Д. Гончаров // Никоновские чтения. – 2010. – № 15. – С. 127-129.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ СИСТЕМАТИЗАЦИИ ФАКТОРОВ

Щетинская Я.В., канд. экон. наук, доц.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
shchetynska@donnu.ru

Введение. Актуальность темы исследования: в условиях рыночной экономики каждое предприятие сталкивается с конкуренцией.

Формирование высокого уровня конкурентоспособности предприятия зависит не только от его потенциальных возможностей, условий реализации стратегических направлений развития и разрешения проблем оптимального использования ресурсного обеспечения, но и от использования эффективных концепций управления самой конкурентоспособностью и правильным планированием ассортиментной продукции.

Данной проблемой занимались такие ученые как М.В. Кислинский, В.Б. Кислинский, С.Л. Клименко, О.Е. Кузьмин, М. Портер, Н.А. Савельева, Р.А. Фатхутдинова, И.Н. Герчикова, Е. Петрова.

Основная часть. Важным представляется определение принципов управления конкурентоспособностью предприятия:

- принцип единства теории и практики управления конкурентоспособностью предприятия;
- принцип системности управления;
- принцип научной обоснованности управления;
- принцип ранжирования объектов управления по их важности;
- принцип многовариантности, предусматривающий генерацию альтернативных вариантов развития событий;
- принцип сопоставимости управленческих решений при анализе их вариантов;
- принцип сохранения и развития конкурентных преимуществ предприятия;
- принцип рыночной ориентации;
- принцип целевой направленности;
- принцип комплексности;
- принцип гибкости;
- принцип этапности.

Система управления конкурентоспособностью разрабатывается с целью обеспечения жизнеспособности предприятия и его стабильной деятельности под воздействием различных факторов внешней среды. Управление должно быть направлено на:

1. Нейтрализацию или ограничение количества деструктивных факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия.

2. Использование положительных внешних факторов для совершенствования конкурентных преимуществ.

3. Обеспечение гибкости управленческих решений, а также их синхронизация с факторами, характерными на определенном рынке.

Механизм управления конкурентоспособностью предприятий является совокупностью мероприятий, направленных на достижение поставленных целей.

Немаловажной является роль государства, которое способствует созданию и поддержанию условий совершенной конкуренции.

Таблица 1

Классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, в зависимости от сферы его работы

Фактор	Сущность
В сфере производства	Производительность труда, качество товара, система технического контроля и управление качеством, издержки, рентабельность товара, обеспеченность основными фондами и средствами.
В сфере финансового управления	Платежеспособность, активность, финансовая устойчивость.
В сфере управления и организации труда	Профессиональный персонал, система мотивации труду, социально-психологическая устойчивость коллектива, гибкость системы управления, чёткое разделение полномочий, кадровый потенциал.
В сфере маркетинга и сбыта	Планирование, репутация товара на рынке, престиж торговой марки, уровень обслуживания, реклама, сбыт, ассортимент и цены товаров.

Заключение. Таким образом, важнейшими факторами конкурентоспособности являются качество и цена продукции.

К основным методам оценки конкурентоспособности фирмы относятся:

- описание конкурентной борьбы;
- обобщение мнений экспертов-оценщиков;
- оценка уровня конкурентоспособности продукции (работ, услуг);
- определение интегрального (общего) коэффициента на основе финансовых и технико-экономических показателей;
- экономико-математический анализ показателей: целевого дохода (прибыли), денежных потоков, стоимости бизнеса и т.д.

В процессе реализации стратегического подхода к финансовому оздоровлению кризисных предприятий в современной экономике необходим тщательный анализ существующих методов оценки конкурентоспособности.

На уровень конкурентоспособности фирмы существенно влияют научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства.

Список литературы

1. Афанасьева О.Г. Повышение конкурентоспособности — важнейший фактор обеспечения устойчивого развития молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях: Монография / О.Г. Афанасьев. — Москва: ИНФРА. — 2017 — 118 с.
2. Габимова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габимова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.
3. Гришина Ю.В. Влияние качества на конкурентоспособность продукции сельского хозяйства / Ю.В. Гришина // Молодежь и наука. — 2016. — № 4. — С. 136.
4. Дорощева В.В. Методический подход к оценке стратегической конкурентоспособности промышленного предприятия / В.В. Дорощева // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — С. 35-39
5. Жгунова П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода / П.А. Жгунова // Рязанский государственный радиотехнический университет. — 2019. — С. 152-154
6. Каткова Т.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой / Т.В. Каткова // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. — Новосибирск, 2018. — С. 55-59.

Экономическая безопасность

УДК 658.5

СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Давлианидзе Я.С., канд. экон. наук, доц.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

D-K.Yana@mail.ru

Введение. Современные условия хозяйствования требуют от субъектов экономики выполнения достаточно сложных задач, направленных на минимизацию негативного влияния фактора экономической нестабильности, защиту экономических интересов предприятия для обеспечения максимально возможного уровня финансовой безопасности предприятия. Одним из факторов, позволяющего предприятию стабильно развиваться, обеспечивать свою финансовую независимость, противостоять дестабилизирующим воздействиям внешних и внутренних процессов экономики является система управления финансовой безопасностью предприятия.

Основная часть. В настоящее время исследовать явления, связанные с процессом управления финансовой безопасностью предприятия, как с теоретической, так и с практической точки зрения представляется достаточно сложным. Это объясняется подменой экономической категории, разнообразием подходов к определению финансовой безопасности, несовершенством научно-методических разработок по исследованию проблемы управления финансовой безопасностью предприятия.

Синтезировав существующие подходы и определения, можно сделать вывод, что управление финансовой безопасностью предприятия представляет собой процесс упорядочивания развивающейся финансовой системы предприятия, направленный на обеспечение защиты приоритетных финансовых интересов предприятия от внешних и внутренних угроз, стремящихся нежелательно изменить структуру капитала.

Согласно общей теории управления и предложенному определению, можно графически представить политику управления финансовой безопасностью предприятия (рис. 1). На наш взгляд, эффективное управление финансовой безопасностью предприятия, в любой сфере деятельности, осуществляется при условии формирования целостной системы, которая предназначена для решения основных задач

хозяйствующего субъекта с учетом совокупности его финансовых отношений на всех экономических уровнях.



Рис. 1. Управление финансовой безопасностью предприятия

В качестве объекта для оценки финансовой безопасности предприятия, выбрано промышленное предприятие ПАО «Транснефть».

ПАО «Транснефть» является монополистом в своей отрасли, и старейшей в России компанией по транспортировке нефти. Проведенный анализ финансовой безопасности ПАО «Транснефть» показал, что предприятие осуществляет управление всеми элементами экономической безопасности, но в недостаточной мере финансовой составляющей, так как показатель эффективности управления имеет негативную тенденцию. Однако прослеживается увеличение численности работников управления и затрат на управление, что при сохранении положительной тенденции, может повысить эффективность системы управления экономической безопасностью предприятия.

В целях решения существующих проблем на ПАО «Транснефть» рекомендуется внедрение мероприятий, направленных на улучшение показателей финансового состояния и совершенствование системы управления финансовой безопасностью предприятия (табл. 1).

Результаты расчетов экономической эффективности предложенных мероприятий представлены в табл. 2.

Таблица 1

Выявленные проблемы управления финансовой безопасностью
ПАО «Транснефть» и предложенные мероприятия по их решению

Выявленные проблемы	Мероприятия, направленные на решение проблем	Ожидаемый эффект от внедрения мероприятий
Ухудшение финансового состояния и показателей эффективности управления	Прием на работу сотрудников для управления экономической безопасностью и расширение их полномочий; Увеличение управленческих затрат; Внедрение технологий нового поколения.	Улучшение финансового состояния и показателей эффективности управления

Таблица 2

Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Наименование	Значение
Всего доходы, тыс. руб.	8 290 054,2
- прирост доходов за счет увеличения численности работников	6 174 358,9
- прирост доходов за счет внедрения новых технологий, автоматизированных систем управления производственно-технологическими процессами нового поколения	2 115 695,3
Всего расходы, тыс. руб.	4 788 326,92
- затраты на создание новых технологий, автоматизированных систем управления производственно-технологическими процессами нового поколения	1 525 984,42
- затраты за счет увеличения управленческих расходов	3 262 342,5
Экономический эффект, тыс. руб.	3 501 727,28
Экономическая эффективность, %	173,1

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что для обеспечения устойчивого роста предприятия и формирования положительных результатов его финансовой деятельности, необходимо качественное функционирование элементов системы управления финансовой безопасностью предприятия, которая обеспечит защиту предприятия от внешних и внутренних угроз.

Список литературы

1. Каранина Е. В. Финансовая безопасность (на уровне государства, региона, организации, личности): монография / Е. В. Каранина. – Киров: ФГБОУ ВО «ВятГУ», 2015. – 239 с.
2. Экономическая безопасность предприятия: монография / А.К. Моденов, Е. И. Беляков, М. П. Власов, Т. А. Лелявина. – Санкт-Петербург: Политех-Пресс, 2019. – 550 с.

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОКРАЩЕНИЕ КОРРУПЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

Еропутова О.А., канд. экон. наук, доц.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

o.eroputova@donnu.ru

Введение. Становление и развитие цифровой экономики предоставляют властям новые возможности в борьбе с коррупцией благодаря применению современных информационных технологий. Правительству РФ отведена ведущая роль в регулировании цифровой экономики посредством обеспечения первичного финансирования цифровой инфраструктуры в стране и повышения уровня электронной готовности. Оно может использовать преимущества информационно коммуникационных технологий для улучшения управления государственными услугами, снижения бюрократических барьеров и уровня низовой и мелкой деловой коррупции.

Цель исследования – заключается в исследовании влияния цифровой экономики на сокращение коррупции в обществе.

Основная часть. В России принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р, которая состоит из следующих компонентов: 1) промышленный интернет и электронная инфраструктура; 2) телекоммуникационная индустрия; поставщики цифровых услуг; 3) индустрия электронного бизнеса и электронной коммерции; 4) системы управления информацией и знаниями; 5) права интеллектуальной собственности; 6) человеческий капитал и работники знаний; 7) исследования и разработки; новые технологии.

В последние два десятилетия во многих странах основным средством упрощения бюрократических структур и снижения административных барьеров, обеспечения транспарентности оказания государственных услуг выступают информационные технологии (далее – ИТ). По пути внедрения ИТ в государственные управленческие и бюрократические процессы пошла и Россия. С 2010 г. реализуется государственная программа на 2011–2020 гг. «Информационное общество», пришедшая на смену федеральной целевой программе «Электронная Россия». К настоящему времени в Российской Федерации:

- сформирована достаточно полная нормативно-правовая база для деятельности электронного правительства (портал Госуслуг, порталы Президента Российской Федерации, Правительства РФ и др.);
- повышены качество и доступность предоставляемых гражданам и организациям государственных услуг;

- упрощены процедуры и сокращены сроки оказания государственных услуг;
- уменьшены административные издержки со стороны граждан и организаций, связанные с получением государственных услуг;
- введены единые стандарты обслуживания граждан;
- предоставлена информация о деятельности органов государственной власти в открытом доступе (сайты Государственной Думы и министерств);
- повышено качество административно-управленческих процессов;
- улучшена эффективность системы информационно-аналитического обеспечения принимаемых решений на всех уровнях государственного управления;
- обеспечены оперативность и полнота контроля за результативностью деятельности органов государственной власти;
- достигнут высокий уровень информационной безопасности электронного правительства при его функционировании и обеспечена сохранность персональных данных граждан.

Для успешного внедрения проектов электронного государственного управления одинаково важны человек, процесс и технология. В условиях интенсивного развития новой промышленной революции ИТ воспринимаются как имеющие потенциал средства для обеспечения прозрачности и снижения бюрократических барьеров при оказании государственных услуг гражданам и бизнесу в целом. Все это предполагает, что государство имеет необходимую техническую и правовую инфраструктуру, чтобы использовать открывающиеся возможности снижения уровня коррупции с помощью ИТ.

В контексте общественных услуг целесообразно использовать ИТ для предоставления различных бланков заявлений при оформлении паспортов, виз, оплаты коммунальных услуг и налогов, получения другой информации, связанной с процессами и процедурами, необходимыми для получения государственных услуг.

Для малого и среднего предпринимательства электронное управление и ИТ обеспечат снижение уровня коррупции через большую прозрачность и удобство при получении государственных услуг, в том числе с помощью биометрических технологий и онлайн-обработки документов, что в результате ведет к росту доходов и экономической эффективности бизнеса.

Следует отметить, что реализация всех указанных преимуществ современных ИТ в масштабах всей страны возможна только при условии формирования высокого уровня общей и информационной грамотности всех слоев населения.

Кроме того, государство должно содействовать разработке и реализации учебных программ, позволяющих формировать навыки

надлежащего выполнения чиновниками публичных функций, повышения их осведомленности о рисках коррупции. Общество должно также участвовать в формировании у населения не толерантности к коррупции, неприятия практики коррупционного поведения при решении проблем.

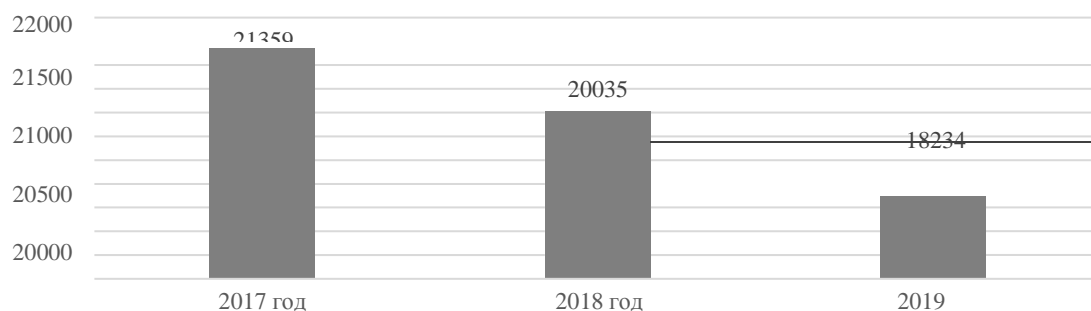


Рис. 1. Преступления коррупционной направленности

Как видно по диаграмме в течении применения и улучшения цифровой экономики, коррупционная преступность уменьшается. Значительно уменьшилась коррупционная преступность в 2019 году на 3 125 (14,65 %) преступлений.

Заключение. Потенциал современных цифровых технологий может улучшаться и уменьшать коррупционные проявления. После принятия Федерального закона «О противодействии коррупции» внесена масса изменений и дополнений в законы и подзаконные акты. Наибольшее их количество коснулось ответственности за коррупционные правонарушения. В частности, дисциплинарной, административной и уголовной.

Изменения коснулись требований к государственным служащим к их обязанностям, но эти изменения незначительны. Необходимо следующее: совершенствование действующего законодательства, включающего комплекс мер противодействия коррупции в органах государственной власти, внесение дополнений, изменений и принятие новых законодательных актов, а конкретно Кодекса РФ об ответственности государственных служащих, актов, которые закрепляют механизмы реализации некоторых запретов и обязанностей в системе органов государственной власти. Только усилий со стороны государства недостаточно.

Список литературы

1. Номоконов В.А. Коррупция в России: Социальные последствия и особенности причин / В.А. Номоконов // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – №4(28). – С.64- 67.
2. Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство. Причины, следствия, реформы / пер с англ. О. А. Алякринского. – М.: Логос, 2013. – 356 с.
3. Экономическая безопасность России / под ред. В.К. Сенчагова. – М.: Дело, 2014.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РЕГИОНЕ

Комисова М.М.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
m.komisova@donnu.ru

Введение. Продовольственная безопасность – это экономическая категория, которая выражает отношения по поводу удовлетворения экономической потребности, так как здесь возникают производственные отношения между сельским хозяйством и многими отраслями неродного хозяйства между организациями внутри сельскохозяйственной отрасли, между работниками сельскохозяйственных формирований и государством через сельскохозяйственные предприятия.

Основная часть. Стратегическая цель национальной продовольственной безопасности предполагает гарантированное (устойчивое) обеспечение сырьем и продовольствием населения. Необходимым общесистемным условием достижения продовольственной безопасности является гарантированная стабильность источников сырьевых и продовольственных ресурсов. Причем, следует учесть, как внутренние, так и внешние сырьевые ресурсы. А также необходим анализ наличия соответствующих резервных фондов.

Продовольственная безопасность характеризуется следующими критериями:

1) способность национальной продовольственной системы производить, импортировать, обеспечивать хранение и продвижение к конечному потребителю продовольственных товаров в объемах, необходимых для удовлетворения потребностей всех социальных групп населения;

2) равенство всех социальных групп в потреблении сбалансированного по ассортименту набора продовольственных товаров, отвечающего принятым стандартам питательности и качества;

3) максимальная автономность и экономическая самостоятельность национальной продовольственной системы, надежность, устойчивость.

Продовольственные продукты должны быть безопасными для здоровья (свободными от токсических факторов и загрязнения), обладать высоким качеством (вкус, структура, свежесть) и способствовать увеличению продолжительности жизни [1].

Основные задачи обеспечения продовольственной безопасности:

1) своевременное прогнозирование, выявление и предотвращение внутренних и внешних угроз продовольственной безопасности, минимизация их негативных последствий;

2) устойчивое развитие отечественного производства продовольствия и сырья, достаточное для обеспечения продовольственной независимости страны;

3) достижение и поддержание физической и экономической доступности для каждого гражданина страны безопасных пищевых продуктов в объемах и ассортименте, которые соответствуют установленным рациональным нормам потребления пищевых продуктов, необходимых для активного и здорового образа жизни [3].

Удельный вес отечественной сельскохозяйственной и рыбной продукции, сырья и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка, %:

- по зерну не менее – 95;
- по сахару не менее – 80;
- по растительному маслу не менее – 80;
- по мясу и мясопродуктам (в пересчете на мясо) не менее – 85;
- по молоку и молокопродуктам (в пересчете на молоко) не менее – 90;
- по рыбе и рыбопродуктам не менее – 80;
- по картофелю не менее – 95;
- по соли пищевой не менее – 85.

Продовольственная безопасность ДНР является важнейшим условием сохранения независимости республики, экономической стабильности и социальной устойчивости [2].

Предприятиями Республики за счет собственного производства обеспечивается:

25 % необходимого объема производства молока от годового потребления;

42 % необходимого объема производства говядины от годового потребления;

36 % необходимого объема производства мяса цыплят-бройлеров;

61 % производства яиц;

7 % – уровень самообеспеченности овощами и фруктами.

Отраслевые программы и нормативно-правовые документы, направленные на обеспечение продовольственной безопасности ДНР:

- «Суперинтенсивный яблоневый сад на площади 90 га в Тельмановском районе Донецкой Народной Республики на 2017 – 2023 гг.»;

- «Развитие и регулирование рынка зерна в Донецкой Народной Республике на 2018-2020 гг.»;

- «Развитие скотоводства в Донецкой Народной Республике на 2018 – 2023 гг.»;

- «Развитие картофелеводства и овощеводства в Донецкой Народной Республике на 2019 – 2023 гг.»

Постановление Правительства Донецкой Народной Республики № 40-2 от 12.12.2019г. Об утверждении Положения о Министерстве

агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики.

Законы ДНР:

- «О финансовой аренде (лизинге)»;
- «О пчеловодстве»;
- «О личном подсобном хозяйстве»;
- «О развитии сельского хозяйства»;
- «О племенном деле в животноводстве».

На стадии утверждения проект закона «Об инвестиционной деятельности».

Целевые программы, разработанные и утвержденные, направлены на выполнение следующих задач обеспечения продовольственной безопасности:

- развитие оптовой торговли продовольствием;
- интеграцию организаций оптового продовольственного комплекса с производителями сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- развитие розничной торговли продовольствием;
- развитие пищевой и перерабатывающей промышленности.

Заключение. Выполнение целевых программ, направленных на обеспечение продовольственной безопасности в регионе позволит обеспечить население высококачественными продуктами питания в необходимом количестве.

Список литературы

1. Алтухов А. России необходима новая аграрная политика / А. Алтухов // Экономист. – 2014. – № 8. – С. 28–39.
2. Анохина М. Агрокластеры и экономический рост отечественного АПК / М. Анохина // АПК: экономика, управление. – 2014. – № 5. – С. 77–84.
3. Боговиз А. Особенности формирования и направления аграрной политики России / А. Боговиз // АПК: экономика, управление. – 2014. – № 5. – С. 21–28.
4. Ворожейкина Т. М. Роль институциональной среды в обеспечении продовольственной безопасности страны / Т. М. Ворожейкина // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. – № 6. – С. 15–17.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Краснова В.В., д-р экон. наук, проф.,

Дрындак А.А.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

a.dryndak@donnu.ru

Введение. В современном развитии национальной экономики важную роль играет аграрный сектор, который за последние годы стал одной из главных бюджетообразующих и экспортных отраслей государства. Повышение уровня продовольственной безопасности территориальной системы в первую очередь связано с эффективным развитием сельского хозяйства.

Целью статьи является анализ агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики.

Основная часть. Важность решения продовольственной проблемы можно проиллюстрировать высказыванием Э. Батца, который в 1975 г. констатировал тот факт, что в современном мире есть лишь два настоящих вида власти: власть нефти и власть продовольствия [1, с. 115]. Благодаря более активному использованию возобновляемых источников энергии влияние силы власти нефти постепенно уменьшается, но продовольствия – наоборот растет. Обуславливается это прежде всего дальнейшим ростом народонаселения нашей планеты и соответственно увеличением спроса на качественные, экологически чистые и сбалансированные минералами продукты, что невозможно вследствие уменьшения площадей земель сельскохозяйственного назначения из-за усиления процессов урбанизации.

Для ДНР, функционирующей в условиях социально-экономической нестабильности, проблема продовольственной безопасности приобретает особую актуальность. Обеспеченность продовольствием предопределяет экономическую стабильность, социальную устойчивость и независимость государства, что дает возможность противостоять внешним угрозам.

Сельское хозяйство играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и экономики ДНР, а также ее устойчивости в долгосрочной перспективе, которая направлена на повышение обеспеченности качественным продовольствием и его доступностью для полноценного питания и здорового образа жизни. Главный тренд развития сельского хозяйства республики – развитие малых предприятий и частной инициативы, которую необходимо стимулировать.

По данным Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики поголовье крупного рогатого скота (КРС) в

сельскохозяйственных предприятиях и у физических лиц – предпринимателей в сфере сельского хозяйства на 01.07.2021 по сравнению с поголовьем на 01.07.2020 уменьшилось на 1 % (в т.ч. поголовье коров увеличилось на 6,2 %). Численность поголовья свиней увеличилась на 34 %, овец и коз – на 13,7 %, а птицы всех видов уменьшилось на 6,8 % [2]. На рис. 1 представлена доля городов и районов в общем объеме выращенного в живой массе скота и птицы.

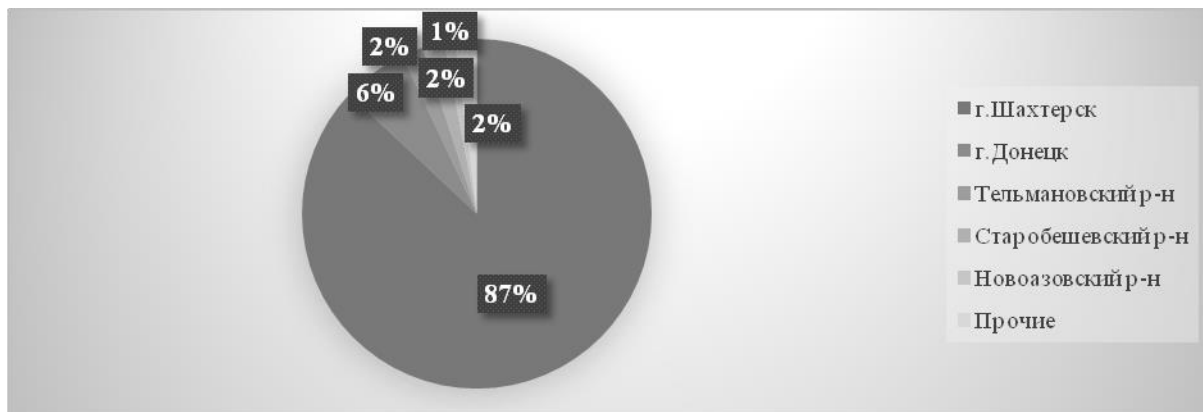


Рис. 1. Доля городов и районов в общем объеме выращенного в живой массе скота и птицы, % [3]

Объем реализованной продукции предприятиями пищевой промышленности за январь–июнь 2021 года вырос по сравнению с январем – июнем 2020 года на 18,2 %. При этом доля пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в общем объеме реализованной промышленной продукции Донецкой Народной Республики увеличилась на 1,6 п.п.

В январе–июне 2021 года по сравнению с январем–июнем 2020 года увеличилось производство в натуральном выражении: изделий колбасных – на 44 %; пряников и изделий аналогичных – на 35,4 %; сыра свежего неферментированного, включая творожную сыворотку и кисломолочный сыр, – на 35,1 %; свинины, говядины, телятины и мяса домашней птицы сушеных, соленых или копченых – на 28,1 %; сыров жирных – на 16,7 %; вод натуральных минеральных газированных – на 13,8 %; вод натуральных минеральных негазированных – на 12,2 %; масла сливочного – на 8,9 %; муки, а также вод неподслащенных и неароматизированных прочих – на 8,2 %; молока жидкого обработанного – на 5,6 %; мяса домашней птицы свежего или охлажденного – на 2,7 %. На рис. 2, 3 представлены доли городов и районов в производстве молока и яиц [2].

Заключение. Обеспечение продовольственной безопасности ДНР является одной из первоочередных задач государства. Нарращивание производства пищевых продуктов позволило республике поднять уровень самообеспеченности, а именно: мяса и мясопродуктов на 7,1 %; куриного мяса – на 6%; молока и молокопродуктов – на 4,3%; яиц куриных столовых

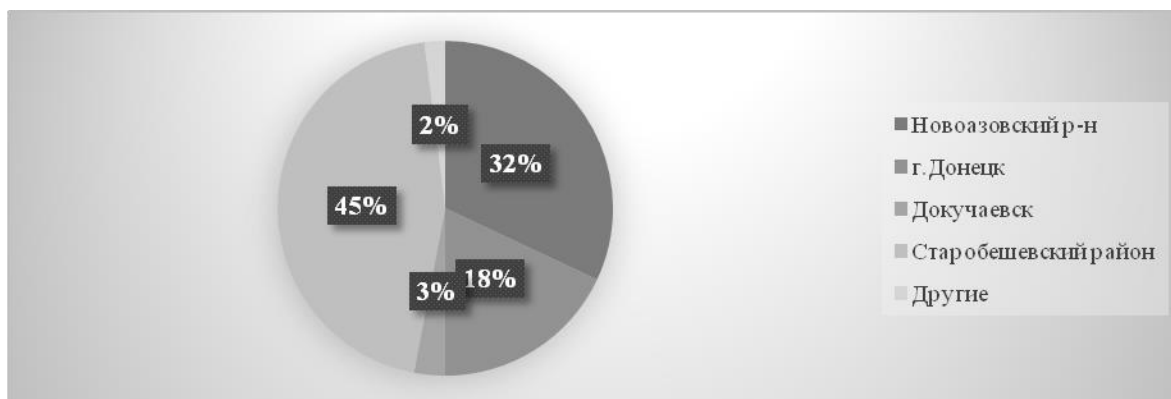


Рис. 2. Доля городов и районов в объеме объема производства молока, % [3]

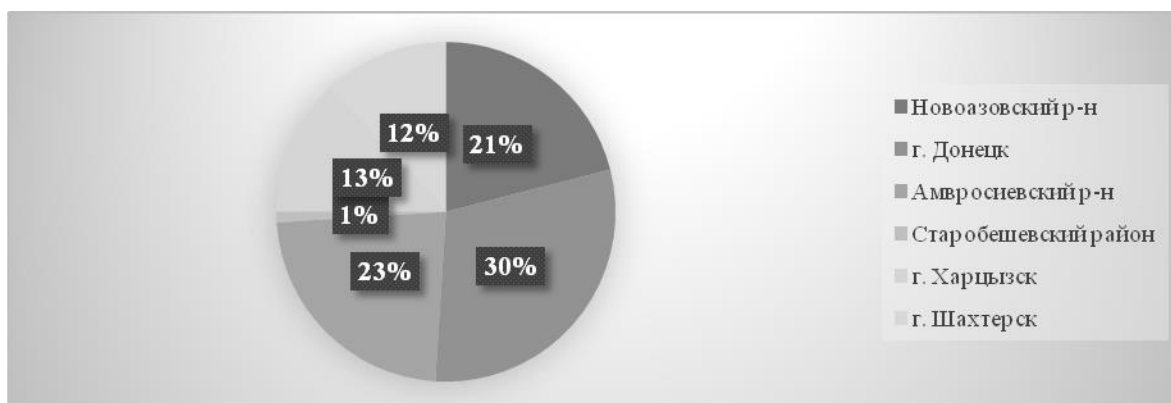


Рис. 3. Доля городов и районов в объеме объема производства яиц, % [3]

на 2 %; кондитерских изделий на 1,2 %. Однако, этого недостаточно для безопасного уровня самообеспеченности продуктами питания населения ДНР, для достижения данного показателя необходимо повысить производство базовых продуктов питания в 3–4 раза.

Список литературы

1. Кузнецов А. А. Управление агропромышленным комплексом: учеб. пособие / Серия Экономика и управление / А. А. Кузнецов. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416 с.
2. Агропромышленный комплекс Донецкой Народной Республики за январь-июнь 2021 года. – Текст: электронный // Министерство экономического развития ДНР: официальный сайт. – URL: [https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_phocadownload &view=category&download=11951;Itemid=128_](https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=11951;Itemid=128_) (дата обращения: 30.09.2021).
3. Итоги за 2020, приоритеты и ориентиры программ городов и районов на 2021-2023 гг. – Текст: электронный // Министерство экономического развития ДНР: официальный сайт. – URL: https://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=577&Itemid=751 (дата обращения: 30.09.2021).

ЗНАЧЕНИЕ ИНВАЙРОНМЕНТАЛИЗМА В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Маковецкий С.А., канд. экон. наук
ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, ДНР
ups.dn@maul.ru

Введение. Исследования, относящиеся к актуальным проблемам выживания современной цивилизации, по сути, требуют пересмотра отношения Homo sapiens к природе: от давления на нее и желания доминировать в направлении вынужденному преобразованию окружающей среды, связанному с прямым вмешательством в здоровье людей и всей биосферы. Современный глобальный антропоэкологический кризис требует разработки новой парадигмы и нетрадиционной стратегии обеспечения человеческой безопасности, которая позволила бы современной цивилизации с достоинством избежать планетарного омницида. Без осознания всех возможностей человечества нанести вред окружающей среде и будущим поколениям мы не можем определить уровень глобальных экологических проблем, угрожающих концепции устойчивого развития, концептуализации ценности жизни и здоровья, поддержанию и обеспечению безопасности всего существующего.

Основная часть. В настоящее время существует два основных подхода к пониманию проблем взаимодействия общества с окружающей средой, которые называют экологическими. Очень показательное мнение, приводимое в одном из философских энциклопедических словарей, в котором говорится о широком и узком определении понятия «экологическая проблема» [1]. Однако здесь, скорее, просматриваются два различных подхода к рассматриваемому вопросу.

С одной стороны, под экологическими проблемами понимают совокупность противоречий, вызванных динамичным развитием социо-природных систем. Основными проблемами, как правило, признается несоответствие между потребностями любой единицы живого организма в веществе, энергии, информации для обеспечения собственного развития и возможностями среды удовлетворить эти потребности.

В данном случае проблемы, связанные с взаимодействием общества с окружающей средой, предпочтительнее называть инвайронментальными, а не экологическими, что позволяет посмотреть на вопрос более широко, выйдя за пределы экологического детерминизма.

Прежде всего, необходимо определить разницу между понятиями «экологическая безопасность» и «инвайронментальная безопасность».

Так, согласно Закону ДНР «Об охране окружающей среды», экологическая безопасность – это состояние защищенности природной среды и жизненно важных интересов человека от возможного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, их последствий [2].

По мнению М. А. Мащенко инвайронментальная безопасность – это состояние защищенности экономики и окружающей среды, которая позволяет сохранять устойчивость к внутренним и внешним угрозам, способна к решению проблем сбалансированного развития экономики и улучшения состояния окружающей среды и способствует разработке и реализации национальных концепций экологически устойчивого развития и механизма его обеспечения [3, с. 52].

В.Ф. Бартов И В. В. Седов предложили наиболее полную систему классификации подходов к взаимодействию экономики и природы, представленную в таблице 1 [4, с. 278].

Таблица 1

Система взаимодействия экономики и природы

Критерий группы	Главный тезис	Определение концепции
Толкование главной причины экологического кризиса	Недостатки в развитии производственных сил	Технический детерминизм
	Несовершенство системы институтов общества	Институционализм
	Ограниченное развитие и распространение рыночных отношений	Неоклассицизм
Отношение к возможности преодоления экологического кризиса	Отрицательное: кризис невозможно преодолеть	Экологический пессимизм
	Положительное: преодоление кризиса возможно	Технологический оптимизм
Отношение к идее совместимости экономического роста и охраны природной среды	Отрицательное: экономический рост надо остановить	Теории «антироста»
	Положительное: экономический рост возможен	Теории качественного и модифицированного роста
Предлагаемые способы проведения экологической политики	Методы прямого государственного регулирования	Дирижизм
	Рыночные методы	Неоклассицизм
	Смешанные методы	«Неоклассический синтез»

Инвайронментальное развитие является одним из стратегических приоритетов для любого общества. Развитые страны стремятся достигнуть устойчивого развития с минимальным экологическим ущербом,

координируя экономические, социальные и экологические цели. Инвайронментальная безопасность провоцирует создание совокупности ценностей, способных контролировать формирование этики среды как принципиального фактора коэволюции природы и общества, взаимодействия человека и природы, требующих разработки экологических механизмов защиты биологического разнообразия.

Можно утверждать, что парадигма инвайронментального развития фактически стала альтернативой теории экономического роста. На современном этапе эволюции четко прослеживается переход от чисто теоретических дискуссий к разработке практических механизмов реализации национальных стратегий устойчивого развития, реализации определенных мероприятий с целью обеспечения экономического развития стран мира на основе эколого-инновационных подходов.

Осуществление управления экологическими процессами на предприятиях в первую очередь обусловлено экономическими целями, связанными, прежде всего со снижением выплат за использование природных минеральных ресурсов и соответственно с увеличением прибыли за счет повышения уровня эффективности использования природных ресурсов.

Заключение. Будущее новых поколений связано, в первую очередь, с разработкой нетрадиционных направлений инвайронментального сознания человечества, которые не противостояли бы человеческой природе. Поэтому, для выполнения задач экономического прогресса, перспективным будет развитие инновационного подхода инвайронментальной безопасности. Под названным подходом понимается определение направлений экологизации функциональных процессов экономического развития на основе инновационного развития, при условии уменьшения эколого-деструктивного воздействия на окружающую природную среду, с одновременным улучшением экономических показателей за счет внедрения новейших технологий, повышения конкурентоспособности продукции, снижения себестоимости продукции и общего повышения эффективности производства.

Список литературы

1. Ивин А.А. Философия: Энциклопедический словарь / А.А. Ивин. – Москва: Гардарики, 2004. – 1072 с.
2. Закон ДНР «Об охране окружающей среды» № 38-ІНС от 30.04.2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-ohrane-okrsredy> (дата обращения: 15.09.2021).
3. Мащенко М. А. Теоретическое обоснование сущности экономической категории «Инвайронментальная безопасность» / М.А. Мащенко // Вестник экономики транспорта и промышленности. – 2017. – № 60. – С. 49–55.
4. Бартов В. Концепции взаимодействия экономики и природы / В. Бартов, В. Седов. – Москва: Мысль, 1984. – 159 с.

СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Саттарова И.В., канд. экон. наук

Филиал ЧОУ ВО «Московский университет им. С.Ю. Витте», г. Рязань, РФ
sattarova.i.v@mail.ru

Введение. Импортозамещение – вопрос, существующий с момента становления государства как системы, связанный напрямую с проблемой увеличения собственной независимости и автономности, государство, каким бы оно ни было, всегда стремилось к тому, чтобы обеспечивать себя самостоятельно всеми требующимися ресурсами. Экономическую науку России данный вопрос волнует по официальным данным и документам с самого начала рыночных реформ после кризиса 1998 года, и успеха реализации политики импортозамещения в те времена.

Основная часть. Санкции западных стран, сокращение доходов от нефтегазового экспорта и девальвация рубля сделали невозможным поддержание импорта на прежнем уровне. Но в то же время именно сейчас появились предпосылки для наиболее эффективной реализации импортозамещающей политики, необходимость реализации которой в современной России определяется многими авторами как возможность избавления от импортозависимости и обеспечения экономической безопасности государства.

В экономических словарях термин «импортозамещение» в основном рассматривают как сокращение объема импорта путем введения таможенных ограничений с целью высвобождения внутреннего рынка для товаров заменителей национального производства.

Также импортозамещение – это отдельное направление государственной политики, целью которого является улучшение соотношений отечественного производства, импорта и продажи на внутреннем рынке товаров и услуг. Оно может реализовываться через стимулирование и развитие конкурентоспособности реального сектора экономики и адекватного сдерживания импорта, и совершенствование торгового баланса государства.

Главным результатом высокоэффективной политики импортозамещения будет увеличение доли товаров и услуг, которые были произведены на территории страны в общем объеме внутреннего потребления [2].

Главная особенность этого определения состоит в том, что функция государства проявляется не в участии государства в экономическом

процессе как субъекта, заказчика или ключевого инвестора, а в том, что оно создает условия, при которых разработка и производство промышленной продукции становятся достаточно привлекательными для появления и развития в данном направлении предпринимательской инициативы и инвестиционной активности.

Политика импортозамещения включает в себя все аспекты деятельности государства, направленные на развитие импортозамещающих процессов, однако ключевым и «инициирующим звеном» в ней является промышленная политика государства [4]. Именно ее интенсивность и эффективность определяют результат всего промышленного развития, основанного на импортозамещении.

Принципами политики импортозамещения являются:

1. Ограниченность во времени, то есть меры поддержки производителей и поставленные цели должны быть обозначены во времени и укладываться в строгие временные рамки.

2. Открытость экономики – экономика развивается, только в случае постоянного притока новых технологий, инвестиций, оборудования, высококвалифицированных специалистов в национальную экономику. Если экономика будет оставаться закрытой, то тогда на рынке сложится низкая конкуренция, производство будет крайне медленно обновляться, технологии не будут улучшаться, и в принципе вся экономическая система будет переживать упадок.

3. Стратегический характер – политика импортозамещения должна быть нацелена на среднесрочную и долгосрочную перспективу для лучшей реализации. Подобное видение способно придать стабильность и устойчивость всей экономической системе, а значит создать и ориентиры для инвесторов и предпринимателей.

4. Стимулирование над директивностью – нельзя пренебрегать объективными законами экономики и создавать слишком благоприятные и тепличные условия для экономической деятельности, поскольку данное решение может привести, пусть и к первоначальному положительному эффекту, после – к самоизоляции от мировой экономики и к отставанию как в технологическом плане, так и в конкурентном [1].

Выделяют два основных подхода к модельным стратегиям импортозамещения:

1. Импортозамещающая стратегия экономического развития Import substitution strategy of economic development (ISI) – увязывает производство и инновации, при этом ориентирована на: – замещение импортных простых товаров отечественными; – производство национальных субститутов технологически сложного импорта.

2. Импортозамещающая стратегия консервативной модернизации фокусируется на изменениях технологий в уже существующих отраслях народного хозяйства. Инструменты этой стратегии схожи с ISI-стратегией,

но применяются на более либеральных принципах через государственные отраслевые программы развития, налоговые льготы экспортерам и т. п. [3]

Государственная политика импортозамещения имеет следующие положительные последствия: - во-первых, благодаря ей можно обеспечить защиту слабых по конкурентоспособности отечественных предприятий; во-вторых, создаются условия для перехода к экспортно-ориентированной экономике благодаря введению таможенных ограничений и стимулирование экспорта импортозамещающей продукции; в-третьих, происходит поддержка производителей импортозамещающей продукции, которые обеспечивают большой социальный эффект; в-четвертых, создается инфраструктура финансово-инвестиционных институтов для стимулирования инноваций, внедрения новых технологий и регулирования прямых иностранных инвестиций; в-пятых, формируются кластеры производственных предприятий, которые завоевывают устойчивые конкурентные позиции на внешних рынках [5].

Заключение. Таким образом, роль политики импортозамещения в системе обеспечения экономической безопасности страны характеризуется двойственно с учетом неоднозначности влияния импорта на национальную экономику. Чрезмерный импорт, либеральная политика государства и как результат – высокий уровень конкурентоспособности ввозимых товаров ведут к подавляющему влиянию импорта на внутреннем рынке, куда достаточно проблематично пробиться собственным производителям.

Список литературы

1. Кострова Ю. Б. Направления совершенствования государственной поддержки сельскохозяйственного производства Рязанской области / Ю. Б. Кострова, В. В. Туарменский, О. Ю. Шибаршина // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 2(100). – С. 28-34. – DOI 10.26726/1812-7096-2019-2-28-34.
2. Кострова Ю. Б. Диагностика региональной конкурентоспособности Рязанской области / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Московский экономический журнал. – 2019. – № 1. – С. 46. – DOI 10.24411/2413-046X-2019-11046.
3. Кострова Ю. Б. К вопросу о государственном регулировании рынка мяса в РФ / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018. – № 3(62). – С. 180-183.
4. Шибаршина О. Ю. К вопросу об устойчивом развитии социально значимых рынков в Рязанской области / О. Ю. Шибаршина // Устойчивое развитие социально-экономических систем: наука и практика : материалы III международной научно-практической конференции, Москва, 22 ноября 2016 года / под ред. Ю.С Руденко, Л.Г. Руденко. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2016. – С. 717-725.
5. Ensuring Regional Food Security in the Ryazan Region / Y. B. Kostrova, O. Y. Shibarshina, V. V. Tuarmenskiy, Y. O. Lyaschuk // IOP conference series: materials science and engineering : International science and technology conference "FarEastCon-2019", Vladivostok, 01–04 октября 2019 года. – Vladivostok, 2020. – P. 062022. – DOI 10.1088/1757-899X/753/6/062022.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ НА ОСНОВЕ КРИТЕРИЕВ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тофан А.Л., канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
a.tofan@donnu.ru

Введение. Проектная деятельность является неотъемлемой частью экономической деятельности любой компании или организации. Решение оперативных и стратегических задач компаний/предприятий предполагает реализацию проектов различных масштабов и направленностей.

Цель исследования – обосновать необходимость использования критерия экономической безопасности в управлении проектами.

Основная часть. Успешная реализация проекта представляет собой множество взаимодействий, которые являются при этом совокупностью социальных, кадровых, технических, организационных, экономических, а, в некоторых случаях, и макроэкономических/политических процессов. Реализация проекта, это, прежде всего, функционирование эффективной системы управления проектами, что, по сути, является гарантом успешности того или иного проекта компании.

Эффективность, в современном понимании, определяется наличием и степенью использования комплексов стандартов проектного управления. Другими словами, совокупность специфик внешней среды компании, ее потенциала, стратегических и рискованных appetites бенефициаров и управляющих компанией обосновывает необходимость существования индивидуального подхода при формировании культуры управления проектами.

Изменение философии ведения бизнеса (переход от brown economy к green/blue economy), условий и требований (роботизация/цифровизация), а также усиления влияния неопределённости и изменения понимания парадигмы СУР требуют пересмотра методологических аспектов управления проектами (табл. 1).

Стандарты управления проектами это, прежде всего, совокупность документов, которые регламентируют, объясняют или предписывают как, в какой последовательности, сроки, с использованием каких шаблонов необходимо выполнять те или иные действия в процессе менеджмента проекта. Тем не менее, об усилении учета влияния фактора неопределенности свидетельствует доработка международных стандартов по управлению проектами (PMP, P2M, IPMA и т.п.).

Система показателей, которую целесообразно использовать для управления проектами в компаниях должен быть приблизительно одинаковой, но с учетом специфики практической реализации.

Таблица 1

Основные признаки новой и старой парадигмы системы управления рисками на предприятии

Старая парадигма	Новая парадигма
<i>Фрагментированная</i> система управления рисками: каждый отдел самостоятельно управляет рисками (в соответствии со своими функциями). Прежде всего, это касается бухгалтерии, финансового и ревизионных / аудиторских отделов.	<i>Интегрированная</i> , объединенная система управления рисками: управление рисками координирует высшее руководство; каждый работник организации рассматривает управление рисками как часть своей работы.
<i>Специальная</i> система управления рисками: рисками управляют, если менеджеры считают это необходимым.	<i>Непрерывный</i> риск менеджмент: процесс управления рисками происходит безостановочно
<i>Ограниченная</i> системы управления рисками: касается прежде всего страховых и финансовых рисков.	<i>Расширенный</i> риск менеджмент: рассматривает все риски и возможности организации.

Постоянный анализ факторов, угрожающих развитию проектов с точки зрения экономической безопасности предприятия и влияющих на выбранные критерии, ставит вопрос о создании системы мониторинга состояния и динамики развития предприятия в целях заблаговременного предупреждения грозящей опасности и принятия необходимых мер защиты и противодействия.

В международной практике такой опыт рекомендуется внедрять постепенно. Однако в проектном менеджменте целесообразнее использовать критерий экономической безопасности, то есть по сути предупреждение возможных опасностей и угроз одновременно на всех стадиях жизненного цикла управления проектом (табл. 2).

Таблица 2

Последовательность внедрения критериев экономической безопасности стандарта управления проектами

Концепция системы управления проектами	Корпоративная методика управления проектами	Стандарт управления проектами
Основные параметры и результаты проекта	Укрупненные процедуры управления проектами	Детальные протоколы управления проектами
Стратегия реализации проекта	Технологии и методы управления проектами	Должностные и технологические инструкции, шаблоны документации
Объем, графики и ресурсы, неопределенности	Перечень управленческих документов	Шаблоны управленческих документов и отчетов
Структура стандарта	Пересмотр управленческой структуры УП	Информационная СУП

Мониторинг должен являться результатом взаимодействия всех заинтересованных служб предприятия. При осуществлении мониторинга должен действовать принцип непрерывности наблюдения за состоянием

объекта мониторинга с учетом фактического состояния и тенденций развития его потенциала [1].

От точности выбора системы показателей для мониторинга зависит степень адекватности оценки экономической безопасности предприятия, реальность и комплекс необходимых мер по выявлению и предупреждению опасности, соответствующих масштабу и характеру угроз [1].

В современных условиях хозяйствования системы управления проектами являются средством, которое позволяет оптимизировать многие внутренние процессы предприятия. Это один из самых востребованных инструментов, так как позволяет автоматизировать основные и вспомогательные бизнес-процессы, что способствует ускорению работы и реализации стратегических планов предприятия.

Роль активного управления проектами с учетом критерия экономической безопасности состоит в формировании сознательного отношения к риску и в такой организации процесса управления, чтобы проявившийся фактор риска не стал неожиданностью для руководителя, и чтобы не пришлось в спешке принимать необоснованные решения.

Заключение. В условиях реальной экономики существует угроза снижению эффективности управления проектами из-за потери безопасности любого хозяйствующего субъекта под влиянием роста неопределённости достаточно существенна, поэтому разработка и дальнейшее использование управление проектами с учетом критериев экономической безопасности является целесообразным и актуальным.

Список литературы

1. Сергеев А. А. Критерии оценки экономической безопасности предприятия / А.А. Сергеев // Финансы и кредит. – 2003. – № 15(129). – С. 67–69. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 25.09.2021).
2. Мейланов И. М. Внедрение стандарта управления инвестиционными проектами в промышленном строительстве / И. М. Мейланов, А. М. Эсетова // Евразийский союз ученых. – 2016. – № 30-4. – С. 91-93.
3. Кононенко И. В. Разработка метода анализа информации для выбора оптимальной методологии управления проектом / И. В. Кононенко, А. В. Харазий // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – Т. 1. – № 13(55). – С. 4-7.
4. SWOT анализ стандарта РК ISO 21500-2014 «Руководство по управлению проектами» // Инновационные подходы в современной науке: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Прага, Чехия, 25 декабря 2019 года. – Прага, Чехия: Научно-издательский центр «Мир науки», 2019. – С. 130-133.
5. Молебнова Е. А. «Корпоративная система управления проектами» как инструмент управления проектами / Е. А. Молебнова // NovaUm.Ru. – 2018. – № 16. – С. 157-158.
6. Грачева М.В. Проектный анализ: учет рисков: учебно-практическое пособие / М.В.Грачева. – М: Проспект, 2017.

Менеджмент

УДК 316.2

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ЭФФЕКТИВНОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Быкова М.В.

ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет
им. Л.Н. Толстого», г. Тула, РФ
mbukova_71@rambler.ru

Введение. Управление персоналом организации по праву можно считать одним из приоритетных направлений деятельности современного менеджера. Эффективно налаженная система управления также влияет на социальную политику предприятия, способствует формированию стабильного социального партнерства в коллективе.

Важнейшую роль при выполнении специфических трудовых операций играет персонал организации (предприятия). Следует понимать, что необходимы высококвалифицированные кадры, четко понимающие поставленные перед ними задачи. Профессионалы всегда смогут обеспечить организации (предприятию) высокий уровень производительности труда и, как следствие, высокую эффективность деятельности. Крайне важен и тот факт, что эффективное управление персоналом увеличивает конкурентоспособность организации (предприятия) на рынке; обеспечивает достижение максимальной прибыли; повышает социальную эффективность функционирования коллектива. Руководителям необходимо осознать, что экономические успехи организации зависят от четко налаженной системы управления.

Основная часть. В любой организации или на предприятии существуют различные направления деятельности. Особое место занимает управленческая деятельность, имеющая специфический характер. Так, направления деятельности, в которых человек принимает управленческие решения можно разбить на «технические», «биологические» и «социальные».

Технические характеризуют взаимодействие человека и машины. Такое управление является максимально простым с точки зрения получения обратной связи для эффективного функционала в системе. Так, как существуют специальные алгоритмы взаимодействия, определяющие результат в соответствии четко выполняемыми действиями.

Биологические: здесь имеет место быть повышенный риск в части неопределенности результата после принятия управленческого решения.

Вопросы, касающиеся социальной сферы, наиболее сложны и непредсказуемы. Для эффективного функционирования в социальной

сфере менеджеру необходимо не менее 10 лет деятельности в определенной профессии [3]. Следовательно, сфера, в которой взаимодействует человек с человеком (менеджер с персоналом), является наиболее сложной, рискованной и непредсказуемой. Таким образом, труд менеджера (управленца) можно считать уникальным, т.к. управление позволяет смоделировать и организовать процесс взаимодействия с персоналом, используя, в том числе, различные методы мотивации.

В управленческой деятельности также огромную роль играет информация, которая, по мнению многих ученых, является в настоящее время продуктом управленческой деятельности. После обработки, анализа и подготовки информации техническими исполнителями формируются управленческие решения, реализуемые менеджерами различных звеньев управления [1]. Из чего можно сделать вывод, что управленческие функции участвуют в обработке, передаче информации.

Управленческий труд является наиболее специфическим видом труда, т.к. не участвует в создании никаких материальных благ. Он, как бы, контролирует процесс создания этих благ [3].

Основу эвристического труда, составляет качественный анализ информации, необходимой для решения проблем в различных областях функционирования организации. Проведенный анализ позволяет сформировать решения, имеющие стратегический характер [2].

Основой административного труда является координация и контроль различных процессов, происходящих в организации. Этот вид труда можно представить в таких формах, как: приказ, распоряжение и т.д. [1].

Оперативный труд – это материально-техническое обеспечение, причем не только управленческих, но и всех текущих производственных процессов в организации [2].

В процессе управления возникают субъект-объектные отношения. Персонал и руководство организации связывают как организационные, так и социально-психологические отношения [4]. Благоприятный, для коллектива, социально-психологический климат, налаживание группового сотрудничества, чуткость и деликатность менеджеров всех управленческих звеньев, позволяет решить многочисленные проблемы, возникающие перед руководством организации (предприятия).

Важно и то обстоятельство, что эффективное взаимодействие помогает обеспечить грамотно налаженную обратную связь. Именно она позволяет оценить дошло ли распоряжение непосредственного исполнителя и правильно ли он его интерпретировал. Поскольку правильная интерпретация способствует более качественному выполнению поставленных задач или, наоборот, может привести к тому, что в процессе выполнения задания будет допущена существенная ошибка. А значит цели организации (предприятия) достигнуты не будут.

Необходимо также отметить, что эффективность управленческой деятельности зависит от многих аспектов. В частности,

профессиональному управленцу необходимо научиться слушать и слышать своих подчиненных; радоваться их успехам и поддерживать в случае неудач; быть справедливым и беспристрастным, способствовать удовлетворению потребностей через повышение качества трудовой жизни, использовать гибкую систему вознаграждения за труд, привлекать к участию в принятии решений, касающихся работы подчиненных; поощрять инициативу, трудовую активность, групповое сотрудничество и т.д. [4].

Четко налаженная система управления персоналом может существенно увеличить экономическую эффективность деятельности организации (предприятия), если особое внимание будет уделено: 1) формированию гибкой системы организации и оплаты труда; 2) усилению социальной стабильности; 3) повышению уровня самоменеджмента и самообразования; 4) раскрытию способностей работников и использованию их в интересах организации; 5) формированию сильной организационной культуры (ценностей, традиций, норм поведения и т.д.; 6) развитию чувства сплоченности и принадлежности к данной организации.

Заключение. Таким образом, эффективная система управления персоналом организации (предприятия) способствует, как повышению эффективности функционирования организации в целом, так и ее отделов, и подразделений; повышает производительность труда персонала, поддерживает конкурентоспособность организации (предприятия) в условиях рыночной экономики, а значит, гарантирует существование организации в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Быкова М.В. Современные инновационные подходы в мотивации персонала организации / М.В. Быкова, И.В. Савина, С.А. Гришина // Экономика и социум. – 2016. – № 9 (28). – С. 93-96.
2. Быкова М.В. Управление персоналом организации в современных условиях / М.В. Быкова, И.В. Савина // Донецкие чтения 2018: Образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы III Международной научной конференции / под общей ред. С.В. Беспаловой. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2018. – С. 152-154.
3. Савина И.В. Проблемы адаптации персонала в современных организациях / И.В. Савина, М.В. Быкова // Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы: Сборник статей III Международной научно-практической конференции: в 2 частях. – Пенза, 2017. – С. 110-112.
4. Данцова Д. С. Современные методы управления персоналом организации / Д.С. Данцова // Молодой ученый. – 2018. – №40. – С.106-108. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/174/45845/> (дата обращения: 27.09.2021).

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДНР

Вертиль Н.Н., канд. экон. наук,

Доринская Е.Э.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

n.vertyl@donnu.ru

Введение. В связи с быстрым развитием экономики, ее цифровизации и внедрения в отрасли ранее не известных, инновационных разработок, на рынке труда появляется все большее количество молодых кадров. Им характерны высокий потенциал, личностный рост, амбициозность, умение ставить цели и добиваться их, независимость, а также высокая мобильность. Подобные черты не присущи работникам старшего поколения. Поэтому, ранее успешные методы мотивации, применяемые на предприятиях Донецкой Народной Республики, начинают изживать себя и становятся неэффективны.

Как известно, трудовой потенциал – один из важнейших факторов успешного развития экономики государства. Чем больше в стране возможностей для реализации молодых работников, тем меньшим будет отток трудового капитала за границу и тем безоблачнее будет будущее страны. Поэтому, наблюдается необходимость в пересмотре существующей системы мотивации персонала и адаптации её под запросы молодого поколения работников. При этом, необходимо учитывать опыт других стран для того, чтобы аккумулировать основные идеи и выделить из них наиболее эффективные и применимые в условиях функционирования экономики Донецкой Народной Республики.

Цель данного исследования – анализ зарубежного опыта мотивации персонала и предложения по его внедрению на предприятия Донецкой Народной Республики.

Основная часть. Система мотивации персонала, применяемая на предприятиях Донецкой Народной Республики, является довольно примитивной. Основные ее методы сводятся к материальному поощрению, такому как выплата премий, надбавок, компенсаций. Безусловно, ни один сотрудник в наше время не будет работать «за даром», но и идея только материального стимулирования кажется недалёковидной и неэффективной. Необходимо формировать такой климат на предприятии, при котором работнику хотелось бы не только выполнить основные обязанности и получить материальное вознаграждение, но и реализовать себя как профессионала. Немало важны такие факторы, как преданность своему рабочему месту и хорошие отношения между коллективом и

начальством. Работник, понимающий свою ценность, всегда будет работать эффективней.

Анализируя зарубежный опыт мотивации персонала, не стоит забывать об особенностях менталитета и экономики, в котором она функционирует. В каждой стране общество опирается на свои ценности, приоритеты. Что хорошо работает в одной стране – будет неэффективным в другой. Для анализа предлагается рассмотреть опыт таких стран: Япония, США и Франция. Для удобства и наглядности основные принципы функционирования систем мотивации в данных странах были сведены в таблицу (табл. 1) [1–3].

Таблица 1

Основные принципы функционирования зарубежных систем мотивации персонала

Страна	Принципы функционирования
1	2
Япония	<ul style="list-style-type: none"> • японский опыт применим только в обществе с сильно развитым чувством гражданской ответственности и самосознанием; • японцы считают себя необходимым звеном единой системы и берут персональную ответственность за судьбу компании, на которую работают; • сверхурочная работа для японцев – норма; • понятия «профессия», «работа», «предприятие» идентичны; • карьерный рост напрямую зависит от стажа работы; • выстроена система активного общения, направленная на отождествление сотрудника с фирмой. <p><i>Основные виды поощрений:</i> рост заработной платы и повышение при увеличении стажа; обязательные премии и бонусы; оплата дороги в офис и домой; медицинская страховка; оплата жилья или займы на недвижимость; обучение в ВУЗах Японии, США и Европы; повышение квалификации.</p>
США	<ul style="list-style-type: none"> • поощрение активности персонала; • ориентированность на личный успех и достижение высокого уровня благосостояния; • конкуренция между работниками; • индивидуализация мотивации труда; • ориентация на гибкие формы оплаты труда; • широкий выбор альтернатив карьерного развития; • создание атмосферы самореализации; • организации выбирают уже подготовленных вне предприятия работников нужной профессии и квалификации; переподготовка проходит вне организации; • категория работника оказывает большое влияние на выбор мотивационной схемы. <p><i>Основные виды поощрений:</i> медицинская страховка, которую оплачивает работодатель; бесплатные обеды; корпоративные праздники; совместные поездки; мобильность сотрудников внутри компании; отсутствие промежуточных уровней управления; повышение качества работы и производительности труда.</p>

1	2
Франция	<ul style="list-style-type: none"> • индивидуализируется оплата труда, где учитывается квалификация, качество работы, рационализаторские предложения, мобильность работника; • балльная оценка работы персонала; • дополнительные «бонусы» от работодателя – не преимущество, а норма; • неодобрительное отношение к сверхурочной работе. <p>Основные виды поощрений: индексация зарплат в зависимости от роста цен; индивидуализация зарплат – начисление выплат с учетом образования, квалификации, качества работы, уровня мобильности сотрудника.</p>

Анализируя приведенную таблицу, можно сделать вывод о том, что данные системы мотивации персонала кардинально отличаются друг от друга. Основа Японской системы – ориентация на приверженность работника к компании, формирование его лояльности. Американская система функционирует наоборот – поощряет активных, успешных, инициативных работников, готовых конкурировать между собой и развиваться в выбранной сфере. Французская система характеризуется четкостью и справедливостью: каждый работник получит столько, сколько он заработал. При этом, на результат влияет множество факторов.

Заключение. Анализируя вышеизложенные системы можно сделать вывод о том, что необходимо использовать синтез из предложенных выше систем мотивации. Таким образом, основными мерами совершенствования систем мотивации предприятий ДНР должны стать: поощрение личностного роста; ориентация на гибкие формы оплаты труда; предоставление социального пакета работнику; ориентированность на стратегическое планирование; индивидуализация зарплат.

Список литературы:

1. Мусагитова Я.Я. Особенности японской системы мотивации труда и возможности её применения в условиях России // Скиф. – 2017. – №16. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-yaponskoy-sistemy-motivatsii-truda-i-vozmozhnosti-eyo-primeneniya-v-usloviyah-rossii> (дата обращения: 26.09.2021).
2. Савенкова А.В. Американские и российские практики мотивации персонала // Общество и экономика. – 2019 – №8. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ras.jes.su/oie/s020736760006127-8-1> (дата обращения: 26.09.2021).
3. Магомедбеков Г.У. Проблемы и пути совершенствования системы мотивации сотрудников организации: отечественный и зарубежный опыт / Г.У. Магомедбеков, А.Г. Рамазанова, Р.А. Гаджиалиев // Вестник Академии знаний. – 2019. – №6 (35). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-puti-sovershenstvovaniya-sistemy-motivatsii-sotrudnikov-organizatsii-otechestvennyy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 26.09.2021).

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИЕЙ АГРАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Вертиль Н.Н., канд. экон. наук,

Рамазанова В.Р.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

n.vertyl@donnu.ru

Введение. В современных условиях динамично развивающейся экономической среды ощутимую роль играют цифровые технологии, стремительное внедрение которых требует готовности системы отраслевого управления, в том числе субъектов агробизнеса, к модернизации.

Под воздействием различных факторов аграрная отрасль не является высокотехнологичной и не показывает существенного увеличения производительности и эффективности труда. Научная и практическая потребность в изучении особенностей управления цифровизацией сельскохозяйственного предприятия и инструментов ее реализации определили актуальность данного исследования.

Проведенный анализ научной литературы показал, что проблемы модернизации аграрного хозяйства посредством внедрения цифровых технологий являются недостаточно разработанными. Цель исследования состоит в изучении и развитии теоретических, методологических, организационных и методических положений, раскрывающих сущность формирования и реализации стратегии управления аграрным предприятием в условиях перехода к цифровым реалиям.

Основная часть. В процессе своей хозяйственной деятельности любое аграрное предприятие реализует две глобальные цели:

1. Удовлетворение общественной потребности в продукции сельскохозяйственного происхождения;
2. Получение владельцами капитала прибыли, формируемой разницей между себестоимостью реализуемой продукции и ценой реализации.

Управление аграрным предприятием предполагает рассмотрение его деятельности с точки зрения процессного подхода, в рамках которого система управления представляется как взаимосвязанная сеть процессов: совокупность основных и обслуживающих процессов, как это показано на рис. 1 [4]. Разница между ними заключается в том, что основные процессы обеспечивают непосредственно достижение целей предприятия, а другие - обеспечивают и повышают эффективность основных процессов. Без основных процессов существования на аграрном предприятии

обслуживающих процессов не имело бы никакого смысла, ведь именно основные процессы формируют результаты хозяйственной деятельности предприятия.

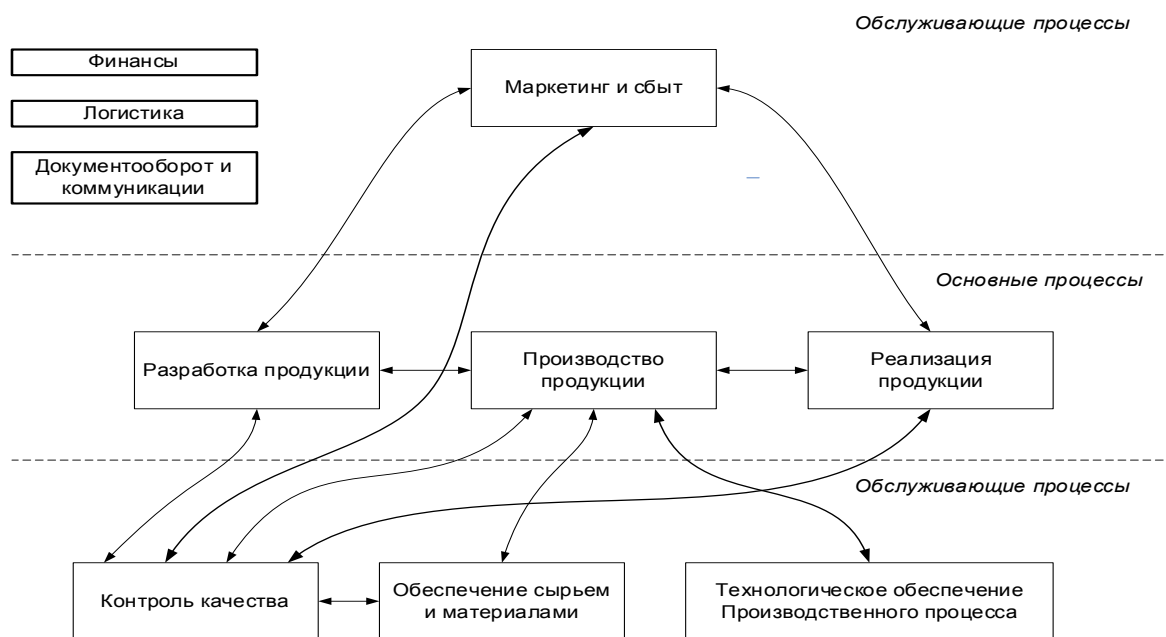


Рис. 1. Укрупненная схема деятельности аграрного предприятия с точки зрения процессного подхода к управлению

Цифровизация аграрного предприятия предполагает использование новейших технологий для того, чтобы совершенствовать деловую деятельность, разрабатывать цифровые бизнес-модели, наладить взаимодействие с заказчиками и прочими заинтересованными лицами по цифровым каналам. В последнее время отраслевым стандартом аграрного сектора экономики является внедрение систем геопозиционирования, комплексного управления парком техники и точного земледелия.

Определяющим направлением процесса трансформации аграрных предприятий заслуженно можно считать внедрение мобильных и онлайн-приложений, предполагающих загрузку данных о полях (координатах, площадях, типе культур, прошлых засевов), на основании которых предоставляются точные рекомендации и дальнейшая последовательность действий с учетом анализа текущих факторов. Необходимость применения данного программного обеспечения обусловлена тем, что программы [2]:

- вычисляют лучшее время для посадки культур, удобрения, увлажнения и сбора урожая;
- позволяют отследить температурный режим в зоне хранения;
- прогнозируют урожай и возможный доход от его реализации;
- выдают советы по улучшению обработки почвы и высаженных культур на основании прошлых показателей.

Во всем мире возрастает число инициатив, направленных на цифровизацию и автоматизацию производственной деятельности через создание, развитие и повсеместное использование «цифровых старт-апов». Целью модернизации сельского хозяйства является создание условий для тотального внедрения технико-технологических решений непосредственно в производство, распределение и перераспределение, логистику и доведение продукции до потребителей, полностью преобразующих хозяйственные процессы [4].

Следует отметить, что механизм перехода к цифровым технологиям в сфере агробизнеса невозможен без наличия персонала, обладающего цифровыми компетенциями. Исходя из этого можно утверждать, что проведение модернизации не представляется возможным без проведения качественных преобразований в сфере образования.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что модернизация сельского хозяйства должна строиться на принципах системности и комплексности преобразований на различных уровнях управления. Данный этап развития сельского хозяйства (с позиции цифровых преобразований) следует рассматривать в двух аспектах: как итог длительного периода технологических преобразований и как преддверие дальнейшего цифрового развития.

Проведенное исследование, посвященное основам управления цифровизацией аграрного предприятия, показало его важность для аграрного сектора экономики, а также неизбежность технологических преобразований в современных реалиях. Таким образом, первостепенной задачей управления цифровизацией следует считать обеспечение пошаговой адаптации к условиям цифровой экономики посредством внедрения передового опыта в сфере образования и технологий.

Список литературы

1. Буздалов И. Н. Обеспечение приоритетного развития сельского хозяйства – главное в стратегии аграрной политики / И. Н. Буздалов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2015. – № 4. – С. 2–13.
2. Дигилина О. Б. Цифровая экономика: институциональная среда, проблемы и перспективы / О. Б. Дигилина, Н. О. Субботина // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – Т. 2, № 4. – С. 107–112.
3. Кормаков Л. Ф. Госпрограмма развития сельского хозяйства как инструмент управления его технико-технологической модернизацией / Л.Ф. Кормаков, Н. Г. Волкова // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2018. – № 1 (34). – С. 2–8.
4. Ловчикова Е. И. Цифровая экономика и кадровый потенциал АПК: стратегическая взаимосвязь и перспективы / Е. И. Ловчикова, Н. А. Первых, А. И. Солодовник // Вестник аграрной науки. – 2017. – № 5 (68). – С. 107–112.
5. Черкасов В. А. Зарубежный опыт развития сельского хозяйства как одного из способов обеспечения продовольственной безопасности / В. А. Черкасов // Вестник ТГУ. – 2010. – № 6. – С. 14–18.

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Галий Е.А., канд. экон. наук, доц.,

Копылов А.В.

Московский областной филиал «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Красногорск, РФ
scienceeconomy@mail.ru

Введение. В современных условиях взаимодействие органов власти и бизнес-структур – ключевой фактор для развития российской экономики. Вместе с тем, от того, насколько эффективно и профессионально будут организованы взаимоотношения с властями, зависит и успешность компании. Процессы развития отечественного бизнеса, повышения эффективности системы государственного и муниципального управления, оптимизации инвестиционных процессов в регионах России обуславливают важность изменения приоритетов и механизмов взаимодействия коммерческих структур и органов государственной власти.

На протяжении развития российского общества сложились определенные концепции взаимодействия органов власти и предпринимательских структур. Их понимание важно для дальнейшей оптимизации подобного рода коммуникаций. В связи с этим цель данной научной статьи – проанализировать основные подходы взаимодействия органов власти и бизнеса в контексте возможности применения определенных их механизмов в современных условиях развития.

Основная часть. С момента возникновения первых государств и до сегодняшних дней подходы к взаимодействию органов власти и различных предпринимательских структур имеют достаточно много различий. К основным подходам можно отнести:

- меркантилизм и марксизм;
- принцип невмешательства;
- свободу предпринимательства;
- теорию рыночного равновесия;
- кейнсианство и монетаризм;
- институционализм и посткейнсианство;
- неокласическо - кейнсианский синтез и неолиберализм.

Яркий представитель меркантилизма А. Монкретьен выделял активное вмешательство государства в экономические субъекты, при этом данные субъекты ожидают от власти защиты своих интересов. Принцип невмешательства представлен основоположником школы физиократов

Ф. Кенэ. Основное положение этого принципа заключается в том, что государство практически не участвует в экономической жизни предпринимательских структур. Классическая школа политической экономии в лице А. Смита выделяет подход свободы предпринимательства. Основной задачей государства является создание благоприятных условий для функционирования экономических субъектов, разработка законов и институтов рынка [5]. В иных вопросах вмешательство со стороны государства фактически исключено.

К. Маркс и В.И. Ленин, как яркие представители марксизма определяли, что государство является основным субъектом экономической деятельности. Основоположник теории рыночного равновесия Л. Вальрас определял экономику как систему взаимосвязанных рынков регулируемая спросом и предложениями в которой имеется ограниченное государственное регулирование. Кейнсианство, как макроэкономическое течение, большое значение придает вмешательству государства в предпринимательскую деятельность [4]. По мнению Дж. М. Кейнса именно государство выступает в роли субъекта экономического регулирования.

По мнению М. Фридмана, одного из представителей монетаризма, государство участвует в экономической жизни посредством регулирования темпов роста и величины денежной массы, достижения сбалансированности государственного бюджета, установления процентных ставок, налогов. Позиция институционализма заключается в непрерывном регулировании норм и правил функционирования субъектов экономической деятельности со стороны государства. П. Срафф, как сторонник посткейнсианства, выдвигал необходимость разработки долгосрочной стратегии регулирования экономики с помощью проведения структурного реформирования и внедрения систем национального планирования.

Р. Хансен и Дж. Хикс, представители неокласическо - кейнсианского синтеза, как одного из направлений экономической науки, выделяли возможность использования различных методов государственного вмешательства в зависимости от сложившейся экономической ситуации.

Неолибералисты Л. Мизес и Ф. Хайек выступали за саморегулируемый рынок, как единственный эффективный регулятор.

В настоящее время появляется большое количество монографий, учебной литературы, научных статей, посвященных изучению теоретико-методологических аспектов взаимодействия государства и бизнес структур [1]. Среди учёных и практиков можно выделить П. Лумана, Т. Парсонса, Дорину Е.А., Киселя К.Ю., Шмиттера Ф., Шумпетера Й., Морозова О.А., Мамонтову О.Н., Борис О.А.

В условиях различных политических, экономико-географических и социально-культурных условий сформировались различные национальные модели взаимодействия: западная модель; восточная модель.

Западная модель характеризуется стремлением к использованию правовых методов взаимодействия с системой власти, акцентом на сотрудничестве с консультативными советами и ассоциациями предпринимателей, применении методов Public Relations [2]. Отличительными особенностями восточной модели являются непубличность и ориентация на неформальные контакты с представителями власти, что, в свою очередь, может вести к возникновению коррупционных проявлений. В качестве примера можно привести опыт стран Юго-Восточной Азии, где успешность развития предпринимательства во многом зависит от наличия личных связей с представителями органов власти [3].

Заключение. Учитывая особенности современного экономического пространства Российской Федерации становится понятно, что организационная, финансовая и законодательная поддержка бизнес-структур является необходимой. За последние десятилетия наблюдаем положительные тенденции укрепления сотрудничества государства и бизнес-структур. Несмотря на это, сталкиваемся с множеством проблем. Среди ключевых, краеугольных проблем можно выделить коррупцию, несовершенство законодательной базы, несовершенство организационных основ взаимодействия и несоблюдения баланса интересов.

Список литературы

1. Мясникова С. В. Корпоративная социальная ответственность: взаимодействие органов власти и бизнеса / С. В. Мясникова // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. – 2017. – Т. 6. – № 2(8). – С. 63-69.
2. Кострова Ю. Б. Механизм государственно-частного партнерства как инструмент управления инвестиционной привлекательностью региона / Ю. Б. Кострова // Эпоха науки. – 2019. – № 19. – С. 58-61. – DOI 10.24411/2409-3203-2019-1917.
3. Кострова Ю. Б. Мировой опыт и тенденции развития социальной политики и практики / Ю. Б. Кострова, В. В. Туарменский, О. Ю. Шибаршина; Московский университет им. С.Ю. Витте; филиал Московского университета им. С.Ю. Витте в г. Рязани. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2019. – 271 с. – ISBN 9785958004836.
4. Шибаршина О. Ю. Модели корпоративной социальной ответственности: зарубежный и отечественный опыт / О. Ю. Шибаршина // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты : сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции, Курск, 19–20 сентября 2019 года. – Курск: ЮзГУ, 2019. – С. 414-422.
5. Шибаршина О. Ю. Корпоративная социальная ответственность российских компаний: особенности и проблемы развития / О. Ю. Шибаршина // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы IV Международной научной конференции, Донецк, 29–31. октября 2019 года / Под общей ред. С.В. Беспаловой. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2019. – С. 73-76.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕАТИВНЫХ КОМАНД В ХОДЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Гришина И.В., канд. экон. наук, доц.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
giv1707@mail.ru

Введение. Современный мир нестабилен, во многом непредсказуем и трудно управляем. У многих зачастую возникает ощущение, что процессы жизнедеятельности, а также управленческие процессы постоянно стремятся вырваться из-под контроля. Технологии обновляются раньше, чем мы полностью с ними успеваем освоиться. Трудовые взаимоотношения, требования к квалификации, способы решения разнообразных проблем, которые нам приходится решать, – все это непрерывно меняется. Стремительные и перманентные изменения и порождаемая ими неопределённость обуславливают невозможность выживания для организаций, опирающихся исключительно на привычные исходные посылки, навыки и инструменты управления, которыми они обладали с момента своего создания. Необходимы новые управленческие инструменты, технологии и подходы, позволяющие адекватно реагировать на условия и ограничения организационных трансформаций. Кроме того, признание действенности процессов сотворчества в процессе управления организационными трансформациями актуализирует необходимость формирования креативных команд сотворчества, эффективное функционирование которых зависит от влияния целого ряда факторов групповой динамики, в частности социально-психологических факторов.

Цель исследования – систематизация социально-психологических факторов эффективности креативных команд в ходе организационных трансформаций.

Основная часть. Сегодня инновационно-активные организации в рамках организационных трансформаций все чаще озадачиваются необходимостью формирования креативной среды сотворчества. Внутренние креативные команды появились у многих зарубежных брендов, таких как: L’Oreal, Coca-Cola, Netflix, StubHub, Sprint и другие.

Креативная команда – это группа людей, которые каждый последующий проект стремятся сделать по-новому, а не повторять уже найденные решения.

Исследование эффективности команды обеспечивает основу для определения факторов командных процессов, которые способствуют ее эффективности, а также действий и вмешательств, которые могут быть использованы для формирования качества этих процессов.

На эффективность функционирования креативных команд в процессе организационных трансформаций влияет множество факторов [3], однако учет влияния именно социально-психологических факторов позволяет руководителю стать эффективным фасилитатором и обеспечить «мягкое» управление с целью максимального раскрытия творческого потенциала участников креативной команды. Ключевые социально-психологические факторы представлены на рис. 1.

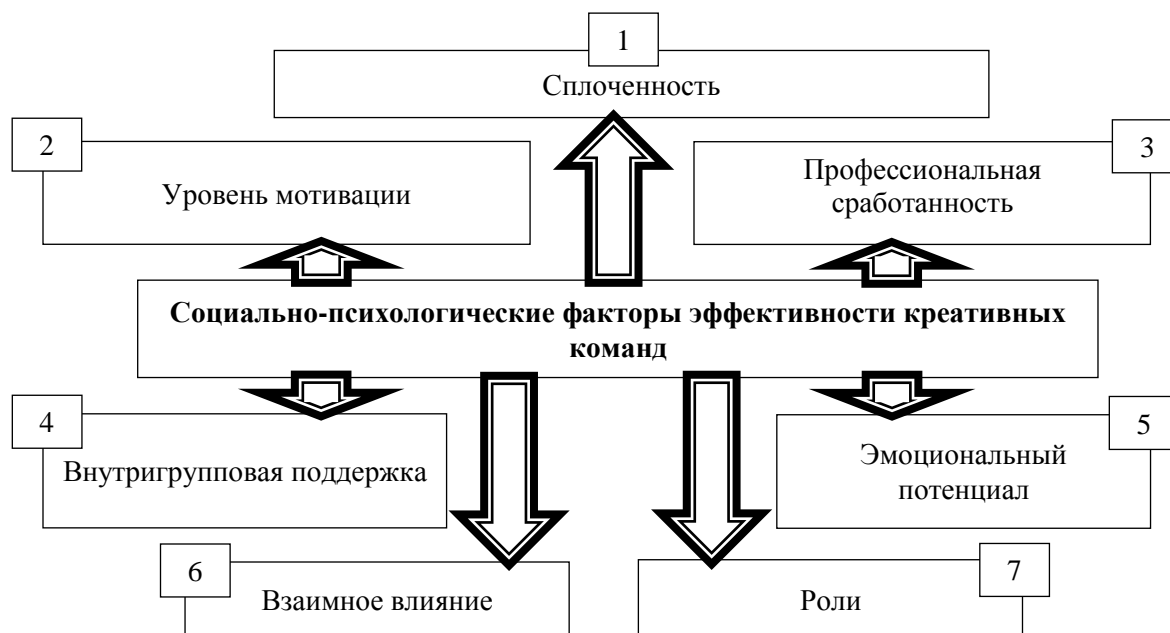


Рис. 1. Социально-психологические факторы эффективности креативных команд

Рассмотрим основное содержание представленных факторов:

1. Степень сплоченности членов креативной команды определяет их готовность и способность эффективно взаимодействовать в рамках проекта изменений. На синергию креативных команд влияет их морально-психологическая сплоченность, т.е. свойство синергии, которое проявляется в единстве ценностно-целевых ориентиров всех субъектов, интересы которых оказываются общими. Это качество формируется на основе общности представлений о самих себе как группе, которая может выполнять сверхзадачи в ходе организационных трансформаций.

2. Сплоченность и эффективность имеют положительную тенденцию при условии высокой индивидуальной и групповой мотивации и, если высокий уровень продуктивности предусматривается принятыми в креативной команде нормами.

3. Профессиональная сработанность формируется в результате накопленного опыта совместной работы профессионалов и проявляется в нормах взаимоуважения, взаимозаменяемости, взаимответственности, взаимотребовательности, где каждый дополняет своими знаниями и мастерством других членов команды. Особенно ярко это проявляется в

совместном оперативном решении проблем, возникающих на «стыках» разнородных видов деятельности.

4. Внутригрупповая поддержка обеспечивает растущую результативность, поскольку эффективные коммуникации и доверительные отношения позволяют существенно снизить издержки межличностного и командного взаимодействия и обеспечивают креативное решение поставленных задач, а также минимизацию степени сопротивления изменениям.

5. Эмоциональный потенциал креативной команды определяется общим эмоциональным состоянием как членов команды, так и сообщества в целом и определяется прошлым опытом: успехами и неудачами совместной деятельности; дисциплиной; взаимоотношениями между субъектами и т.д. Интенсивность проявления и временная протяженность эмоциональных состояний определяются значимыми для команды условиями и событиями совместной деятельности членов команды, а также уровнем сложности организационных изменений и степенью возможного сопротивления.

6. Единство ценностно-целевых ориентаций – это интегральный показатель внутригрупповых связей, трансформирующий группу в команду, в которой каждый оказывает взаимное влияние на других ее членов. Взаимное влияние предполагает, что на социально-ценностной основе команды формируются такие нормы поведения, как взаимопомощь, взаимоподдержка, взаимовыручка [2, с. 121].

7. Наряду с профессиональными качествами важным фактором выступают роли, которые берут на себя члены креативной команды, либо которые им определяются исходя из содержания организационных изменений [1].

Заключение. Таким образом, необходимость обеспечения эффективности креативной команды организационных трансформаций требует от менеджера учета влияния всех социально-психологических факторов.

Список литературы

1. Белбин М. Р. Типы ролей в командах менеджеров / М. Р. Белбин. – Пер. с англ. – М. : НИРРО, 2003. – 315 с.
2. Красовский Ю. Д. Организационное поведение / Ю. Д. Красовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 487 с.
3. Сотникова Т.В. Социально-психологические факторы формирования команд / Т. В. Сотникова // Учёные записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. – 2017. – №1 (57). – С. 55-60.

ВЫБОР КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ НА ОСНОВЕ НЕЧЕТКИХ ОЦЕНОК

Долятовский В.А., д-р экон. наук, проф.
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
dvaleri@inbox.ru

Введение. При выборе конкурентной стратегии фирмы и оценках конкурентов используются экспертные оценки, которые носят не полностью определенный характер. Обычно методы выбора конкурентной стратегии базируются на взвешенных оценках векторных критериев [1.2], оценках полезности стратегии [3], матричном анализе [4]. Рассмотрим применение нечеткой логики для решения этой задачи.

Основная часть. 1. Анализ и диагностика конкурентной ситуации.

Сравнение конкурентов фирмы (ООО «ВТ») по пяти основным показателям позволило построить многогранники конкурентоспособности (рис. 1).



Рис. 1. Сравнение основных показателей компаний

Эти градации состояний имеют неопределенность, т.к. эксперты ориентируются в своих оценках на интуицию, не имея достаточных данных статистического или эмпирического характера, поэтому здесь присутствует явная нечеткость оценок.

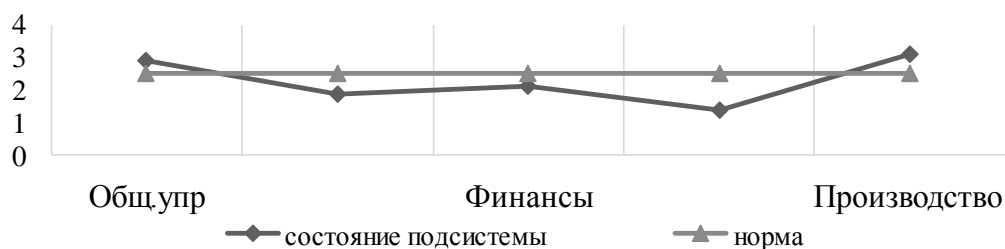


Рис. 2. Состояние подсистемы предприятия

2. Методика выбора стратегии повышения конкурентоспособности.

Определим альтернативы – возможные конкурентные стратегии организации, которые определили привлекаемые нами эксперты.

Стратегия a_1 — стратегия абсолютного лидерства по издержкам.

Стратегия a_2 — стратегия фокусирования.

Стратегия a_3 — стратегия дифференциации.

Оценки альтернатив осуществлены по 5 критериям:

C_1 – затраты на расширение производства;

C_2 – затраты на маркетинговые исследования;

C_3 – управленческие расходы;

C_4 – срок окупаемости;

C_5 – риск от потерь.

Для каждой альтернативы определены на основе экспертных оценок конкретные значения принадлежности, которые представлены следующими нечеткими множествами:

$$\begin{aligned}
 \mu_{C_1} &= \{0,25/a_1; 0,45/a_2; 0,1/a_3\} \\
 \mu_{C_2} &= \{0,2/a_1; 0,4/a_2; 1,0/a_3\} \\
 \mu_{C_3} &= \{0,5/a_1; 0,7/a_2; 0,05/a_3\} \\
 \mu_{C_4} &= \{0,3/a_1; 0,25/a_2; 0,9/a_3\} \\
 \mu_{C_5} &= \{0,6/a_1; 0,8/a_2; 1,0/a_3\}
 \end{aligned} \tag{1}$$

Весовые коэффициенты B_i критериев определены на основе ранжирования. Наиболее эффективный способ получения значений весовых коэффициентов состоит в построении матрицы парных сравнений критериев. Оценки альтернатив по заданным критериям представлены нечеткими множествами (1).

Весовые коэффициенты критериев для принятия решений о выборе стратегии повышения конкурентоспособности имеют вид: $B_i = \{0,3/c_1; 0,755/c_2; 0,225/c_3; 2,65/c_4; 1,06/c_5\}$ (индекс согласованности 7 экспертов 0,78).

Множество оценок альтернатив D с учетом различной важности критериев выбора определяется путем пересечения нечетких множеств следующим образом:

$$D = C_1^{B_1} \cap C_2^{B_2} \cap \dots \cap C_5^{B_5};$$

$$\mu_B(a^{\wedge}) = \max \mu_B(a_i).$$

Для уменьшения неопределенности и нечёткости в определении множества оценок альтернатив применена операция концентрации нечеткого множества. Концентрация выполняется как возведение нечеткого множества A в показатель степени, равный весовому коэффициенту критерия:

$$\mu_{CON A}(C_i) = (\mu_A(C_i))^b. \quad (2)$$

Найдем нечеткие оценки альтернативных стратегий с учетом полученных весовых критериев:

$$D = \{ \min \{ 0,25^{0,3}; 0,2^{0,755}; 0,5^{0,225}; 0,3^{2,65}; 0,6^{1,06} \} \\ \min \{ 0,45^{0,3}; 0,4^{0,755}; 0,7^{0,225}; 0,25^{2,65}; 0,8^{1,06} \} \\ \min \{ 0,1^{0,3}; 1,0^{0,755}; 0,05^{0,225}; 0,9^{2,65}; 1,0^{1,06} \} \} \quad (3)$$

С учетом весов получаем множество:

$$D = \{ \min \{ \{ 0,659; 0,296; 0,855; 0,041; 0,581 \} \\ \min \{ 0,786; 0,500; 0,922; 0,025; 0,789 \} \\ \min \{ 0,501; 1; 0,509; 0,756; 1 \} \} \} \quad (4)$$

Варианты стратегий повышения конкурентоспособности D имеют оценки:

$$\max \mu_B(a_i) = \max \{ 0,041; 0,025; 0,501 \}$$

По правилу принятия решения лучшей альтернативой является стратегия a_3 , менее удачная стратегия является a_1 , худшим вариантом является стратегия a_2 . адекватной в нечетких условиях стратегией для компании ООО «Высокие технологии» является стратегия дифференциации.

Заключение.

1. В условиях не полной определенности целесообразно применять нечеткий вывод для обоснованного выбора конкурентной стратегии.
2. При формировании решающего правила рационально использовать концентрацию нечеткого множества оценок стратегий.

Список литературы

1. Демьянова О. В. Подходы к оценке конкурентоспособности на основе методов анализа эффективности / О. В. Демьянова, А. Р. Сафиуллин, Б. З. Хазиахметов. – Казань: ЦПЭИ, 2019. – 312 с.
2. Молдавский А. И. Проблемы повышения конкурентоспособности организаций / А. И. Молдавский // Менеджмент и инвестиции в России. – 2017. – №5. – С. 21-25.
3. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: учебное пособие / М.Е. Портер, Е.Ю. Калинина – 4-е изд. - Москва: Альпина Пабли, 2016. – 715 с.
4. Долятовский В.А. Методы выбора и оптимизации стратегии мотивации персонала / В.А. Долятовский, М.В. Гречко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2019. – №2. – С. 225-239.

АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ БРАКА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Долятовский В.А., д-р экон. наук, проф.,
Салогубов П.С.

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
magistratura.rsue@gmail.com

Введение. Как показывает современная практика управления производством брак является серьезным препятствием для развития промышленных предприятий, поскольку отвлекает дополнительные ресурсы на устранение дефектов. Серьезный урон также наносится репутации производителя. Автор предлагает инновационные подходы к выявлению причин возникновения брака на производстве, к которым относятся работа оборудования и материалы (сырье), что, как правило, является следствием неэффективной работы сотрудников. Устранить брак и повысить качество выпускаемой продукции в значительной степени помогает создание эффективной системы мотивации персонала.

Основная часть. Производственный брак – это изделия, детали, услуги, узлы, полуфабрикаты, имеющие качество, не соответствующее техническим условиям или стандартам. Их нельзя применять по назначению или можно эксплуатировать только после исправления дефектов.

Брак на производстве является серьезным препятствием для развития предприятий. Процент брака в России, по разным оценкам, составляет от 5–10 до 40–50% в зависимости от отраслевой принадлежности предприятий, применяемого оборудования и технологий. Большой процент брака снижает производительность труда, которая в России и так невелика, поскольку бракованная продукция отвлекает дополнительные ресурсы на устранение дефектов либо идет в лом как не подлежащая исправлению. Получается, что вложенные в ее производство средства оказываются бесполезными затратами.

Производственный брак (согласно терминологии ISO 9000) – продукция, отбираемая на стадии производства, не удовлетворяющая установленным требованиям. Передача такой продукции потребителю не допускается из-за наличия дефектов. Также ISO 9000 рекомендует использовать вместо брака понятие несоответствие.

Различают исправимый производственный брак и окончательный производственный брак. К исправимому относится продукция, которую технически возможно и экономически целесообразно исправить в условиях

предприятия-производителя; к окончательному — изделия с дефектами, устранение которых технически невозможно или экономически невыгодно. Такие изделия подлежат утилизации как отходы производства, либо реализуются изготовителем по цене значительно ниже, чем такое же изделие без брака (уценённый товар).

По времени выявления производственный брак продукции может быть внутренним (выявленным на стадии производства или на заводском складе) и внешним (обнаруженным покупателем или иным лицом, использующим данную продукцию, некачественный товар). Следует иметь в виду, что товар, признанный потребителем некачественным, формально таковым может и не быть.

Это связано с расхождением в понимании, что считается дефектом по мнению покупателя (субъективное мнение), и что — в соответствии с нормативно-технической документацией предприятия (официально).

Проведем анализ источников брака объекта исследования и распределим их по видам и причинам.

Так за последние полгода были идентифицированы следующие причины брака (рис. 1).

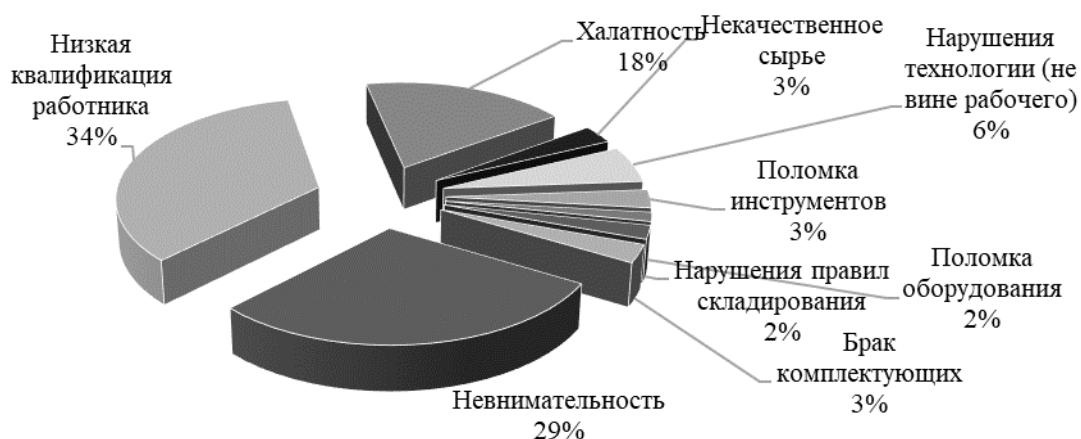


Рис. 1. Основные причины брака на производстве

Как видно из анализа рисунка 1 в тройку ведущих причин входят «Низкая квалификация работников», «Невнимательность работников», «Халатность работников на рабочем месте».

В динамике за период 2019-2021 года данные причины брака распределились следующим образом (рисунок 2).

Как видно из анализа рисунка 2 брак по причине невнимательности персонала и брак из-за некачественного сырья, некачественных комплектующих, а также поломки инструмента показывает стойкую тенденцию к снижению. Это связано в первом случае с работой службы персонала и обучением целевых групп рабочих, имеющих отношение к основному производственному процессу. В случае же с комплектующими

и инструментами ведется планомерная работа по отбору поставщиков с наилучшим качеством продукции.

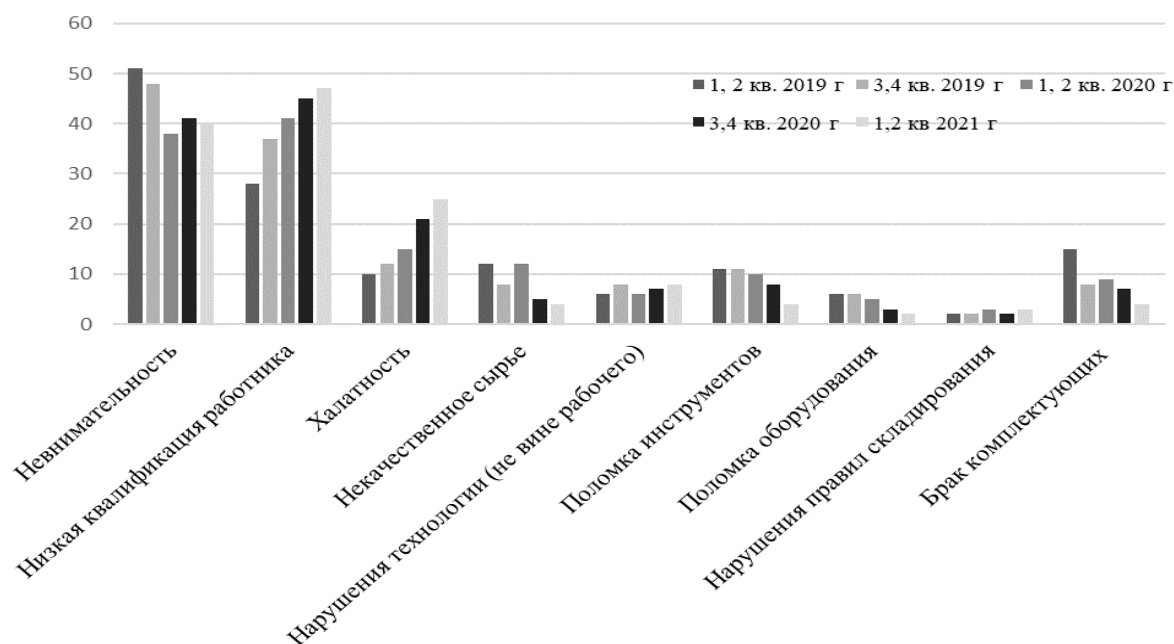


Рис. 2. Основные причины брака на производстве в динамике

Такие причины брака как «Низкая квалификация работников» и «Халатность» демонстрируют обратную тенденцию, что вероятно связано с возросшей текучестью кадров на производстве и более низким уровнем знаний техники безопасности и технологии производства. Брак по причине поломки оборудования также снизился, что связано с заменой части устаревшего оборудования на новое и усилением контроля за плановым обслуживанием производственных мощностей. Остальные причины колеблются около своих средних значений и значительных изменений не демонстрируют.

Заключение. Таким образом, по результатам анализа основных причин брака можно сделать вывод о возросшей значимости человеческого фактора в вопросах обеспечения качества продукции.

Список литературы

1. Варакута С. А. Управление качеством продукции: учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА, 2020. – 207 с.
2. Радионов В. В. Управление качеством / В.В. Радионов; Новосиб. гос. акад. экономики и управления. – Новосибирск, 2019. – 44 с.
3. Крейг Роберт Дж. ИСО 9000: руководство по получению сертификата о регистрации по ИСО 9000 / Дж. Роберт Крейг. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2018. – 183 с.
4. Никифоров А. Д. Управление качеством: уч. пос. для вузов / А.Д. Никифоров. – М.: Дрофа, 2018. – 720 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Комарницкая Е.В., канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

e.komarnitskaya@donnu.ru

Введение. Современные предприятия не зависимо от специфики деятельности находятся в состоянии постоянного поиска повышения своих конкурентных преимуществ в постоянно изменяющихся условиях внешней среды и глобальных бизнес-процессов.

В своем большинстве современные концепции повышения эффективности деятельности предприятий основываются на теоретических, методологических и практических основах менеджмента качества. В рамках изучения современного менеджмента категория «качество» относится не только к продукту или услуге, но и управленческим процессам в организации. Организация разрабатывает и внедряет систему менеджмента качества по стандартам ISO, поскольку это является актуальным требованием рынка и потребителей.

Цель – изучение современных тенденций развития менеджмента качества.

Основная часть. В современных условиях менеджмент качества – это не только специфическая деятельность, ограниченная производственным процессом, а управление всеми составляющими жизнедеятельности организации: производственно-технологическими, управленческими, экономическими, экологическими, социальными и т.д.

Внедрение менеджмента качества на предприятиях выступает стратегическим решением для современного предприятия, которое позволяет улучшить результаты деятельности организации и способствует устойчивому развитию.

Вопросы менеджмента качества рассмотрены в трудах таких ученых как Рашников В. Ф. [1], Шуров Б.В. [2], Губарева А.В., Басюка А.С., Валиуллиной Л.А. [3], Михеева В.Г., Кошелева Ю.Н. [4], Brambila Martinezi F. Ja. [5] и др.

Современные методы управления качеством направлены на выдвижение стратегических и достижение актуальных целей по управлению качеством.

Выделим следующие методы:

- система экологического менеджмента;
- система менеджмента качества;
- бизнес-планирование новых и модернизированных видов продукции;
- государственный контроль за результатами деятельности организации;

- экспертные методы управления качеством;
- квалиметрия и др. (рис. 1).

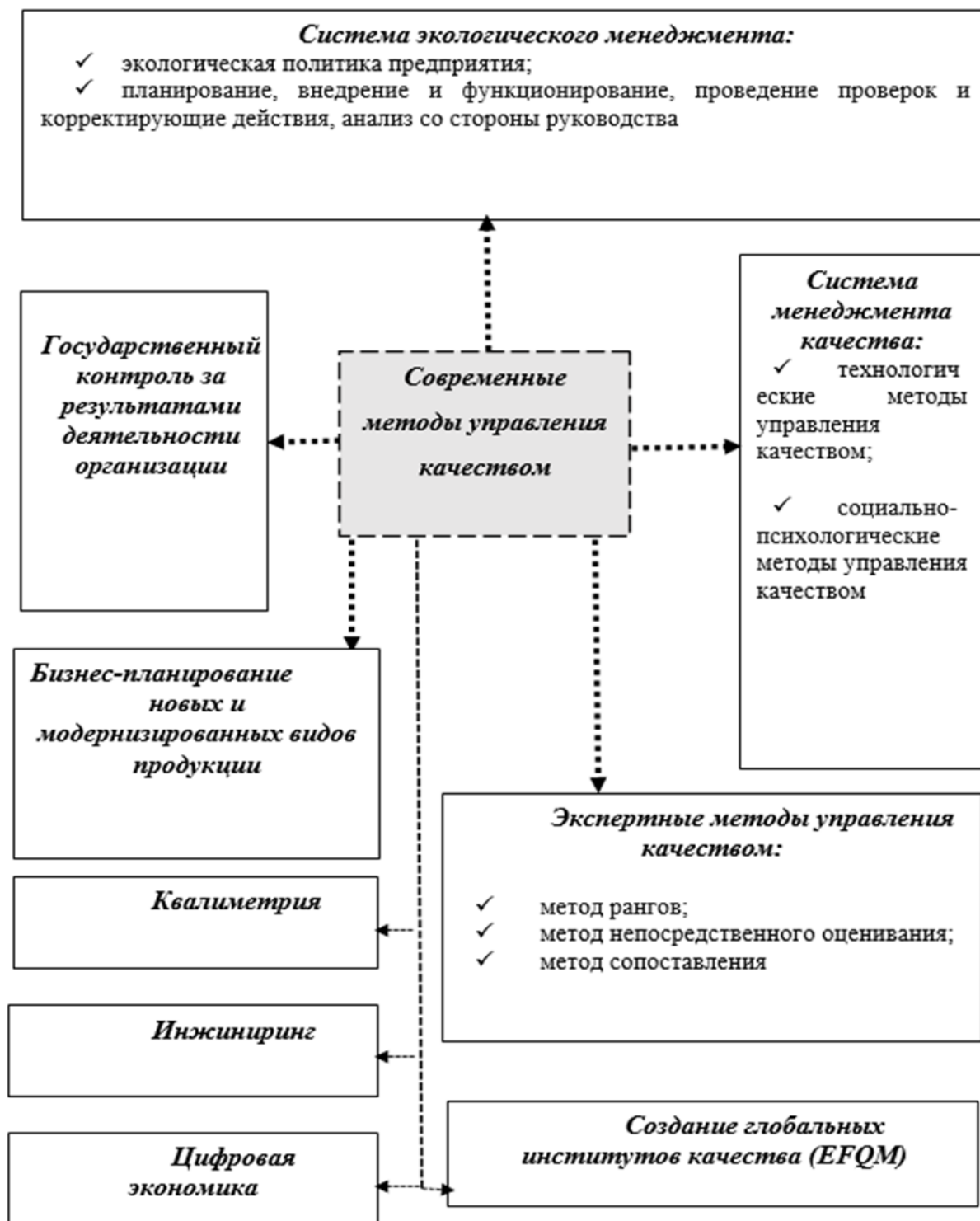


Рис. 1. Современные методы управления качеством

Таким образом, следует отметить, что управление качеством основано на сборе данных, их анализе и систематическом использовании полученных результатов для повышения экономической эффективности

производства и качественных характеристик продукции.

По мнению многих экспертов, успехи научно-технического и экономического развития могут быть обусловлены использованием передовых форм и методов управления.

Управление качеством является основным средством достижения удовлетворенности потребителей и поддержания конкурентоспособности любой организации. В то же время успех управления качеством напрямую зависит от умения эффективно использовать бизнес-процессы и методы управления в системе менеджмента качества.

Менеджмент качества должен применяться в общем процессе управления предприятием, но в то же время отличаться специфическими целями, задачами и методами.

Заключение. Особенностью управления качеством выступает процесс экономического управления организацией, включающий ресурсную поддержку для обеспечения эффективной реализации процесса и поддержания требуемых темпов экономического роста. Дальнейшие исследования будут направлены на изучение вопросов внедрения системы управления менеджмента качества.

Список литературы

1. Рашников В. Ф. Основы квалиметрии. Инструменты и системы управления качеством: учебное пособие / В. Ф. Рашников, В. М. Салганик, Н. Г. Шемшурова; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова». – Магнитогорск: Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова, 2012. – 344 с. – ISBN 9785996702480.
2. Шуров Б.В. О методах оценки качества управления социально-экономическим развитием региона / Б.В. Шуров // Проблемы и пути повышения эффективности управления социально-экономическим развитием территорий: Материалы региональной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 22 декабря 2004 года. – Н. Новгород: Волго-Вятская академия государственной службы, 2005. – С. 180-183.
3. Валиуллина Л. А. От управления качеством к качеству управления персоналом на предприятиях / Л. А. Валиуллина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 24-2. – С. 7-10.
4. Кошелев Ю. Н. Управление качеством требует системного подхода и качества управления / Ю. Н. Кошелев, И. И. Степнова // Черная металлургия. Бюллетень научно-технической и экономической информации. – 2012. – № 8(1352). – С. 9-12.
5. Brambila Martinez F. Ja. The role of international organizations, transnational governance, metrics and quality indicators of government activity within the framework of global governance / F. Ja. Brambila Martinez // Международное право и международные организации / International Law and International Organizations. – 2020. – No 3. – P. 69-74. – DOI 10.7256/2454-0633.2020.3.34095.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Комарницкая Е.В., канд. экон. наук,

Гуцул А.Л.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

e.komarnitskaya@donnu.ru

Введение. Конкурентоспособность предприятия выступает ключевым звеном в развитии экономики государства. Вопросы конкурентоспособности приобретают все большее значение, что обусловлено ужесточением борьбы за рынок сбыта и потребителей.

Управление конкурентоспособностью предприятия в современных условиях требует комплексного и системного подхода на всех уровнях, что позволит не только осуществлять контроль, но и достигать поставленных целей.

Цель – изучение внутренней среды предприятия.

Основная часть. Вопросы конкурентоспособности предприятий рассматриваются в работах таких современных ученых, как Оковкиной О.Н., Чупайда А.М., Балашовой Р.И. и др. Анализ внутренней среды предприятия представлен в работах исследователей И.Д. Котлярова, Ф. Котлера, Р.А. Фатхутдинова, А.Т. Жданович и др.

Проведенное исследование позволило выявить, что конкурентоспособность предприятия включает ряд категорий, оказывающих комплексное влияние на деятельность предприятия и его конкурентные преимущества.

Так, при оценке конкурентоспособности предприятия необходимо провести ряд мероприятий, направленных на выявление слабых сторон. С целью повышения конкурентоспособности предприятия предложено проводить анализ конкурентоспособности через

- анализ финансовой конкурентоспособности предприятия,
- анализ конкурентоспособности персонала,
- анализ конкурентоспособности технологий,
- контроль за уровнем обслуживания клиентов,
- оценку конкурентоспособности в маркетинговой деятельности предприятия.

Представленные на рис. 1 блоки для анализа включают в себя ряд экономических мероприятий, направленных на контроль и развитие данного вида деятельности на предприятии.

Финансовая конкурентоспособность предприятия требует внедрения финансового контроллинга на предприятии и систематической оценки финансово-экономической эффективности предприятия.



Рис. 1. Комплексные составляющие, характеризующие конкурентоспособность предприятия

Финансовая составляющая конкурентоспособности становится одним из основных факторов, детерминирующих настоящее и будущее состояние организаций. Функционирование любой организации подразумевает за собой, осуществление финансовых операций, ведение финансового учета, формирование финансовых планов и прогнозов.

От качества финансового управления зависит жизнеспособность компании в краткосрочном и долгосрочном периоде. Вопросы конкурентоспособности персонала в первую очередь направлены на анализ персонала и кадровый потенциал.

Сегментация наемных работников по уровню их потенциальной и фактической эффективности труда и способности к профессиональному развитию будет этому способствовать.

Таким образом, следует отметить, что управление качеством основано на сборе данных, их анализе и систематическом использовании полученных результатов для повышения экономической эффективности производства и качественных характеристик продукции.

По мнению многих экспертов, успехи научно-технического и экономического развития могут быть обусловлены использованием передовых форм и методов управления.

Управление качеством является основным средством достижения удовлетворенности потребителей и поддержания конкурентоспособности любой организации. В то же время успех управления качеством напрямую зависит от умения эффективно использовать бизнес-процессы и методы управления в системе менеджмента качества.

Менеджмент качества должен применяться в общем процессе управления предприятием, но в то же время отличаться специфическими целями, задачами и методами.

Заключение. Особенностью управления качеством выступает процесс экономического управления организацией, включающий ресурсную поддержку для обеспечения эффективной реализации процесса и поддержания требуемых темпов экономического роста.

Дальнейшие исследования будут направлены на изучение вопросов внедрения системы управления менеджмента качества.

Список литературы

1. Кунченко А. В. Использование макроэкономических показателей для оценки перехода общества на новый этап развития / А.В. Кунченко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – №12. – 2018. – С. 110-114.
2. Оковкина О. Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.Н. Оковкина, А.М. Чупайда // Экономический журнал. – №19(3). – 2010. – С. 37-42.
3. Балашова Р. И. Конкурентоспособность предприятия как экономическая категория / Р.И. Балашова, Е.В. Комарницкая // Исследования и разработки. – 2016. – С. 75-77.
4. Лазарев А.А. Роль интернет-коммуникаций в формировании маркетинговой стратегии предприятия / А.А. Лазарева // Наука, образование и культура. – 2018. – №5 (29). – С. 42-44.

ЗАМКНУТЫЙ ЦИКЛ ПРОИЗВОДСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Кравец Е.О., канд. экон. наук, доц.,

Иванченко А.Е.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

o.kravets@donnu.ru

Введение. Главным условием для современной политики государства, которое основано на концепции устойчивого развития, является баланс экологического и экономического развития. Однако на сегодняшний день всё чаще обостряется противоречие между ростом численности населения, которое приводит к увеличению потребности в земельных и водных ресурсах, электроэнергии, продовольствии; и реализацией концепции «зелёная» экономика, предусматривающая сокращение объема выбросов загрязняющих веществ, уменьшение количества потребления природных ресурсов и повышение эффективности их использования. Тенденция к увеличению темпов экономического роста влечет за собой существенные экологические проблемы, которые могут привести к непоправимым последствиям для человечества.

Основные исследования, посвящённые замкнутому циклу производства, проводили такие учёные как Антонов Д.С., Евдокимова Е.А., Карачакова К.Л., Кузнецов Л.М., Пономаренко Т. А., Разумовская Е.И., Сергеев И.М., Фомин А.А., Штахель В. и др.

Целью исследования является определение теоретических положений сущности замкнутого цикла производства, а также выявление основных преимуществ и ограничений применения данного направления в Донецкой Народной Республике.

Основная часть. В настоящее время множество стран нацелены на использование концепции «зелёная» экономика с целью обеспечения экономического роста и снижения экологических рисков. «Зелёная» экономика предполагает повышение благосостояния людей при значительном уменьшении риска для внешней среды. Ее приоритетными направлениями являются: сельское и лесное хозяйство, рыболовство, строительство, энергоснабжение и энергосбережение, транспорт, туризм, управление отходами и водными ресурсами.

Одним из основных элементов концепции «зелёной» экономики является замкнутый цикл производства, предполагающий переработку исходного сырья в конечную продукцию с целью многократного использования материальных ресурсов в производственном процессе. Схематически процесс замкнутого цикла представлен на рис. 1



Рис. 1. Схема замкнутого цикла производства

В большинстве случаев отходы производства не являются сырьем и не могут быть возвращены в производственный процесс, в котором они образовались. Однако существуют производства, в которых отходы повторно используются в том же производственном цикле (например, бумажные обрезки, битое стекло или металлические заготовки вторично перерабатываются или переплавляются в основном технологическом процессе).

Экономика замкнутого цикла производства имеет значительные преимущества:

- сохранение и восстановление качества окружающей среды;
- сотрудничество участников экономической деятельности;
- создание дополнительных рабочих мест;
- сокращение отходов производства;
- экономия материальных ресурсов и энергии;
- сотрудничество в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок.

А также в данной модели существуют некоторые недостатки: чем дальше отходы отделяются от места их образования, тем более сложной становится эта задача и на определенном этапе становится нерациональной.

На территории Донецкой Народной Республики основным путем утилизации отходов является их сжигание. Однако данный способ утилизации предусматривает высокие экологические и социальные риски (в первую очередь, негативное влияние на здоровье населения). Сбор, переработка отходов и получение новой продукции на основе вторичного сырья представляет собой наиболее перспективное направление. Основные экологические преимущества от вторичной переработки отходов заключаются в экономии воды, энергии и ресурсов для производства продукции из вторичного сырья; в уменьшении негативных выбросов и парниковых газов в окружающую среду, а также в создании дополнительных рабочих мест, тем самым выполняя важную социальную функцию.

При неоспоримых преимуществах перехода к экономике замкнутого цикла производства важно также принять во внимание и ограничения

данных трансформаций. Так, весомым барьером для широкого применения «зеленых» технологий выступают значительные расходы на их реализацию, не в полной мере проработанная правовая база осуществления данной деятельности и недостаточно развитая система государственного стимулирования и финансирования.

Таким образом, постепенный переход на модель замкнутого цикла производства позволит предприятиям максимизировать прибыль и предотвратить загрязнение окружающей среды, а также обеспечить благоприятные условия для населения. Но для этого необходима продуманная политика государства, обеспечивающая внедрение перспективных технологий. На практике реализация модели замкнутого цикла производства является стимулом повышения экологической ответственности и экономической эффективности производства, а также способствует улучшению экологической ситуации и служит основой перехода экономики на устойчивое развитие.

Заключение. Для перехода к устойчивому развитию на принципах концепции «зелёной» экономики замкнутый цикл производства должен стать первоочередной задачей для любого современного государства. Данное направление является основной стратегией достижения экологически устойчивой экономики и позволяет организовать экономически более эффективное производство с сокращением негативного воздействия на окружающую среду и с увеличением объема выпускаемой продукции, при этом снижая объемы затрачиваемых ресурсов.

Список литературы

1. Папенков К. В. Социально-эколого-экономические аспекты природопользования и охраны окружающей среды / К. В. Папенков, И.В. Дубов // Вестник Чувашского университета. – 2010. – № 4. – С. 420-425.
2. Акимова Т. А. Основы экономики устойчивого развития : учеб. / Т.А. Акимова. – М. : Экономика. – 2013. – 635 с.
3. Шкиперова Г. Т. Анализ и моделирование взаимосвязи между экономическим ростом и качеством окружающей среды (на примере Республики Карелия) / Г.Т. Шкиперова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 43. – С. 41-49.
4. Щеткин Б. Н. Управление отходами производства и потребления как фактор эколого-экономического развития предприятий АПК / Б.Н. Щеткин // Научный электронный архив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/5917> (дата обращения 19.09.2021 г.).
5. ЮНЕП, Обобщающий доклад для представителей властных структур «К «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности», 2011. – Режим доступа: http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER_synthesis_ru.pdf (дата обращения 19.09.2021 г.).
6. Об отходах производства и потребления (с изменениями на 28 декабря 2016 года) [Электронный ресурс]: Техэксперт. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901711591> (дата обращения 20.09.2021 г.).

АНАЛИЗ РАЗЛИЧИЙ КАТЕГОРИЙ «РИСК» И «НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ» В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Кравец Е.О., канд. экон. наук, доц.,

Яковенко А.Е.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

Ya220199@mail.ru

Введение. Работа посвящена проблеме разграничения понятий «риск» и «неопределенность» в теории управления рисками. Рассмотрены основные подходы к проблеме, выявлен субъективный характер оценочного подхода в сочетании с его большей ясностью и широтой применения.

Основная часть. Предпринимательская деятельность основана на ожидании получения прибыли, эти ожидания довольно расплывчаты, поэтому предпринимательская деятельность всегда связана с риском.

Риск можно определить, как реальную вероятность потери каких-либо ресурсов или недополучения прибыли в сравнении с плановыми показателями предприятия. Проанализировав различные концепции риска, можно выделить основные моменты, характерные для рискованных ситуаций: спонтанность события, определяющая результат, который реализуется на практике; наличие альтернативных решений; возможность определять ожидаемые результаты деятельности; вероятность потерь и возможность получения прибыли.

Вопрос выбора правильного определения не так прост, как кажется, когда речь заходит о понятиях «риск» и «неопределенность». Конечно, по умолчанию большинство практиков считают эти термины довольно похожими, и на уровне понятия текущих бизнес-решений проведение четкой границы между определениями является проблемой согласования терминов [1].

Риск можно описать с помощью следующих показателей:

1. Вероятность опасности – потенциальная угроза ущерба или другая форма реализации риска, обусловленная спецификой объекта, характеристиками ситуации риска и характером конкретного ущерба. Эта характеристика отражает взаимодействие носителя риска и окружающей среды.

2. Подверженность риску – это характеристика ситуации, чреватой ущербом или другой формы реализации риска (в техническом смысле это количество единиц наблюдения – количество объектов, которые могут быть затронуты).

3. Уязвимость – степень или интенсивность, с которой может произойти ущерб (по сути, попытка количественно оценить риск). Этот

показатель характеризует как степень агрессивности окружающей среды, так и «слабость», неустойчивость объекта к ее воздействию.

4. Взаимодействие с другими рисками – рассматривает риск во взаимодействии и взаимозависимости с другими рисками, что позволяет рассматривать «портфель рисков» (например, землетрясение может вызвать пожары, выбросы ядовитых веществ, перебои с электричеством, панику и т.д. и всё это будет иметь отягчающее влияние на последствия землетрясения).

Более глубокий подход к изучению происходящих процессов требует разделения понятий «риск» и «неопределенность». Основными подходами к разделению категорий являются следующие:

1. Информационный подход. Линия разделения определяется объемом информации об изучаемой ситуации. Например, термин «риск» следует использовать, когда вероятность события может быть зарегистрирована. Определение «неопределенность» следует использовать в том случае, когда вероятность события не может быть зафиксирована, и под «фиксацией вероятности» следует понимать возможность ее математического измерения.

2. Подход к оценке. Линия разграничения между определениями «риск» и «неопределенность» определяется отношением субъекта к реализации результата. Используя категорию «неопределенность», предполагается нейтральное отношение субъекта к тому, каким образом будет реализована ситуация, а, используя понятие «риск», предполагают большую заинтересованность в ситуации, что для субъекта не все исходы будут равноценны. При таком взгляде допускается элемент субъективности в анализе, поскольку определение «неблагоприятный исход» - это субъективная оценка исхода ситуации. Анализируемое явление в конкретной рыночной ситуации может нанести прямой ущерб или быть безразличным к бизнес-процессам.

Оценочный подход может быть применен по-разному: риск, измеряемый суммой потенциального ущерба, рассматривается как объективная величина, а неопределенность будет основываться на неопределенности субъекта относительно исхода текущей ситуации [2].

Для эффективного выполнения процессов анализа рисков и управления важно понимать субъективные и объективные основы риска.

Объективная основа риска предполагает возможность неблагоприятного разрешения ситуации, которая не зависит от сознательного и волевого выбора объекта риска. Как правило, источником риска становятся экологические элементы, так как простейшим примером является ситуация военного конфликта или экологической катастрофы. Нельзя думать, что в таких ситуациях возможна только реакция пассивного наблюдения за развитием событий. Как минимум, субъект управления рисками имеет доступ к таким операциям, как изучение

элементов окружающей среды, прогнозирование негативных событий и тенденций.

Когда говорят о субъективной основе риска, подразумевается существование некоторых субъектов, способных оценить риск. Этот подход максимально реализуется, когда высшее руководство компании принимает решения, основываясь на интуиции и опыте. Чем опытнее руководитель, тем ближе субъективные и объективные основания риска. Однако фундаментально субъективная основа риска предполагает только тот факт, что менеджер принимает во внимание определенного поставщика риска, который может быть, а может и не быть таковым. И несмотря на то, что субъективная оценка часто может быть решающей в условиях реализации свободной воли предпринимателя (например, стоимость компании может по-разному оцениваться продавцом бизнеса и его покупателем), она все равно является характеристикой оценщика, а не окружающей среды [3].

Субъективное рассмотрение риска основано на учении физики Ньютона и теории классиков детерминизма. Эти ученые утверждали, что, если субъект знает все об объекте, тогда он может предсказать поведение объекта с произвольно длительным запаздыванием.

Но современные математические и физические школы не считают этот постулат правильным, и деловая практика не выявила обоснованности такого постулата. Кроме того, социальные науки не могли напрямую копировать законы физики из-за сложности объекта анализа и необходимости учитывать субъективные факторы (объектом является поведение человека). При большом объеме информации не удается полностью нейтрализовать возможность риска.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что понятия «риск» и «неопределенность» действительно схожи, но всё же наполненность значения и смысла у данных категорий различна. В практике управления, в экономической науке и философии принято считать, что неопределенность порождает риски

Список литературы

1. Сабетова Т. В. Анализ рисков аграрного предприятия / Т. В. Сабетова, И. Ю. Федулова // Современная экономика: актуальные проблемы, задачи и траектории развития. Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. – Курск, 2020. – С. 85-90.
2. Шишкина Н. В. Некоторые направления развития управления рисками в банковском ипотечном кредитовании / Н. В. Шишкина // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2018. – Т. 80. – № 4 (78). – С. 417-425.
3. Сабетова Т. В. Выявление и оценка влияния факторов неопределенности на деятельность аграрного предприятия / Т. В. Сабетова // Финансовая экономика. – 2019. – № 1. – С. 804–809.

ПОНЯТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩАЯ БАЗА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАМОТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Лапшина Е.А.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
e.lapshina@donnu.ru

Введение. На современном этапе формирования грамотного менеджмента крупные и средние организации рассматривают корпоративную культуру в качестве мощного стратегического инструмента, с помощью которого координируют всех сотрудников на общие цели, мобилизуют их инициативы и обеспечивают эффективность взаимодействия с внешней и внутренней средой.

Развитая корпоративная культура дает возможность организациям развиваться более высокими темпами по сравнению с теми компаниями, где отсутствует хорошо развитая корпоративная культура. На современном этапе развития экономики происходит переосмысление корпоративных ценностей. Так, общепринятые, однако, в современных условиях, недостаточные для эффективного функционирования организаций, ценности, как дисциплина, послушание, иерархия, власть, дополняются другими, такими как участие, самоопределение, коллектив, раскрытие личности, творчество. При этом, управление организацией, где человеческому ресурсу отводится одна из главенствующих ролей, возможно только на основании развитой корпоративной культуры, своими традициями и ритуалами способствующей развитию и самореализации человека.

Основная часть. В процессе работы в организации, каждым сотрудником постепенно усваиваются ее правила и нормы поведения, а также идеалы, которые могут в дальнейшем стать ценностными и жизненными ориентирами личности. Безусловно, культура в организации, в рамках которой продолжается социализация и формирование личности, обладает колоссальным влиянием на дальнейшую работу, а, возможно, и жизнь сотрудников организации [1].

Для достижения предельной в определенных условиях результативности использования возможностей корпоративной культуры, необходимо дать общее определение корпоративной культуры и отметить ее важнейшие составляющие, поскольку данные элементы являются основополагающей базой для формирования рекомендаций по совершенствованию культуры предприятия [2]. При этом следует отметить, что существует большое количество определений корпоративной культуры, основные из которых представлены в табл. 1.

Определение понятия «корпоративная культура» различных авторов

Автор	Определение
К. Голд	Корпоративная культура – это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от всех других в отрасли.
М. Армстронг	Корпоративная культура – это совокупность убеждений, отношений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации. Они могут не быть четко выражены, но при отсутствии прямых инструкций определяют способ действий и взаимодействий людей и в значительной мере влияют на ход выполнения работы.
В.В. Козлов, А.А. Козлова	Корпоративная культура – система формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, идентификации работников с предприятием и перспективами его развития.
О.С. Виханский, А.И. Наумов	Корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения.

С точки зрения сущности самой корпоративной культуры и ее взаимозависимости с персоналом организации, определение К. Щольца утверждает корпоративную культуру как неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения [3].

В рамках данного исследования целесообразно определить корпоративную культуру как совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации, которая проявляется в философии и идеологии организации. Указанные модели поведения состоят из эталонов, а также из мнений, настроений, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обуславливающих индивидуальность компании. Корпоративная культура отражает не только социальное единство и сплоченность работников, но и эффективность деятельности организации [4].

Далее необходимо провести семантический анализ понятия «корпоративная культура». Учитывая приведенные формулировки, оценивая их сущность, сравнивая отличия и синтезируя их конструктивизм, можно выделить ключевые элементы понятия «корпоративная культура». К ним относятся:

1) «уникальный способ мышления работников организации, который должен быть принят новичками» – указывает на особенность и отличие корпоративных культур в разных организациях.

2) «нормы поведения сотрудников в организации» – принятые в организации нормы поведения, разделяемые всеми работниками.

3) «опыт, навыки, традиции» – т. е. определяющий фактор того, что корпоративная культура формируется не за один день.

4) «ценности, разделяемые группой людей» – подчеркивает причастность к группе и принятие ценностей группы.

Далее необходимо обобщить результаты анализа в табл. 2.

Таблица 2

Семантический анализ понятия «корпоративная культура»

Автор\номер элемента	1	2	3	4
К. Голд	+	–	–	–
М. Армстронг	–	+	–	+
В.В. Козлов, А.А. Козлова	+	+	+	+
О.С. Виханский, А.И. Наумов	+	+	–	+

Таким образом проведенный анализ, позволяет сделать вывод, что наиболее полным определением корпоративной культуры, является определение В.В. Козлова и А.А. Козловой [5].

Заключение. Исходя из данного анализа и выявления самого развернутого и точного определения термина «корпоративная культура», можно самостоятельно дать свое понятие. Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, обычаев и традиций, принятых и разделяемых всеми членами компании, отражающих ее индивидуальность. Она проявляется в поведении и взаимоотношении сотрудников между собой, идентификации сотрудников себя с компанией, уникальным способом мышления, общими целями и взглядами, это принципы, по которым работают сотрудники в организации.

Список литературы

1. Кевин М. Томсон Рецепты корпоративной культуры. Как изменить привычное поведение / М. Томсон Кевин. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2012. – 272 с.
2. Кеннеди Д. Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 112 с.
3. Фролов Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 154 с.
4. Хижняк А. Н. Основы эффективного менеджмента: учебное пособие / А.Н. Хижняк, И.Е. Светлов. – М.: Инфра-М, 2020. – 160 с.
5. Козлов В. В. Корпоративная культура / В. В. Козлов. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Половян А.В., д-р экон. наук, доц.,
Поликова М.Ю.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
polovyuan@yandex.ru

Введение. Эффективное функционирование электронного бизнеса невозможно без продвижения веб-рекламного контента. Одной из последних тенденций в данной области является расширение возможностей использования ключевых фраз для показа рекламного объявления целевому пользователю интернет-портала. Существуют и постоянно совершенствуются различные инструменты обработки ключевой фразы с целью оптимизации логики доставки интернет-рекламы по компьютерным сетям.

Наиболее значимые научные результаты в сфере управления электронным бизнесом получены американским экономистом Ф. Котлером [3] и его последователями. Развитию современных интернет-методов управления электронным бизнесом посвящены труды таких отечественных исследователей, как Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук, Л. И. Бушуева, К. Ю. Воробьёв, Ёлкин Д.А., И. В. Мошкин, Е. О. Учурова [2] и др.

Цель исследования – развитие интернет-методов управления рекламной деятельностью для обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса.

Основная часть. Для потенциального прироста числа визитов потенциальных покупателей, стимулированных виртуальными рекламными кампаниями, проведём исследование возможностей ускорения поиска рекламного объявления по группе ключевых слов и веб-доставку коммерческой информации целевой аудитории интернет-магазинов.

Сопоставление виртуальной рекламной кампании, описанной с помощью ключевой фразы, с веб-страницей, на которой планируется показать интернет-рекламу, происходит в несколько этапов. Вначале пользователь компьютерных сетей заходит на какую-либо страницу веб-портала и проявляет прямой или косвенный интерес к товарной группе или определённой услуге.

Веб-портал, реагируя на интерес клиента, отправляет запрос веб-серверу на контент (содержимое) интернет-страницы, запрос программному блоку на получение семантических единиц (одного слова

или ключевой фразы) и запрос специализированному веб-серверу на получение интернет-рекламы (рис. 1).

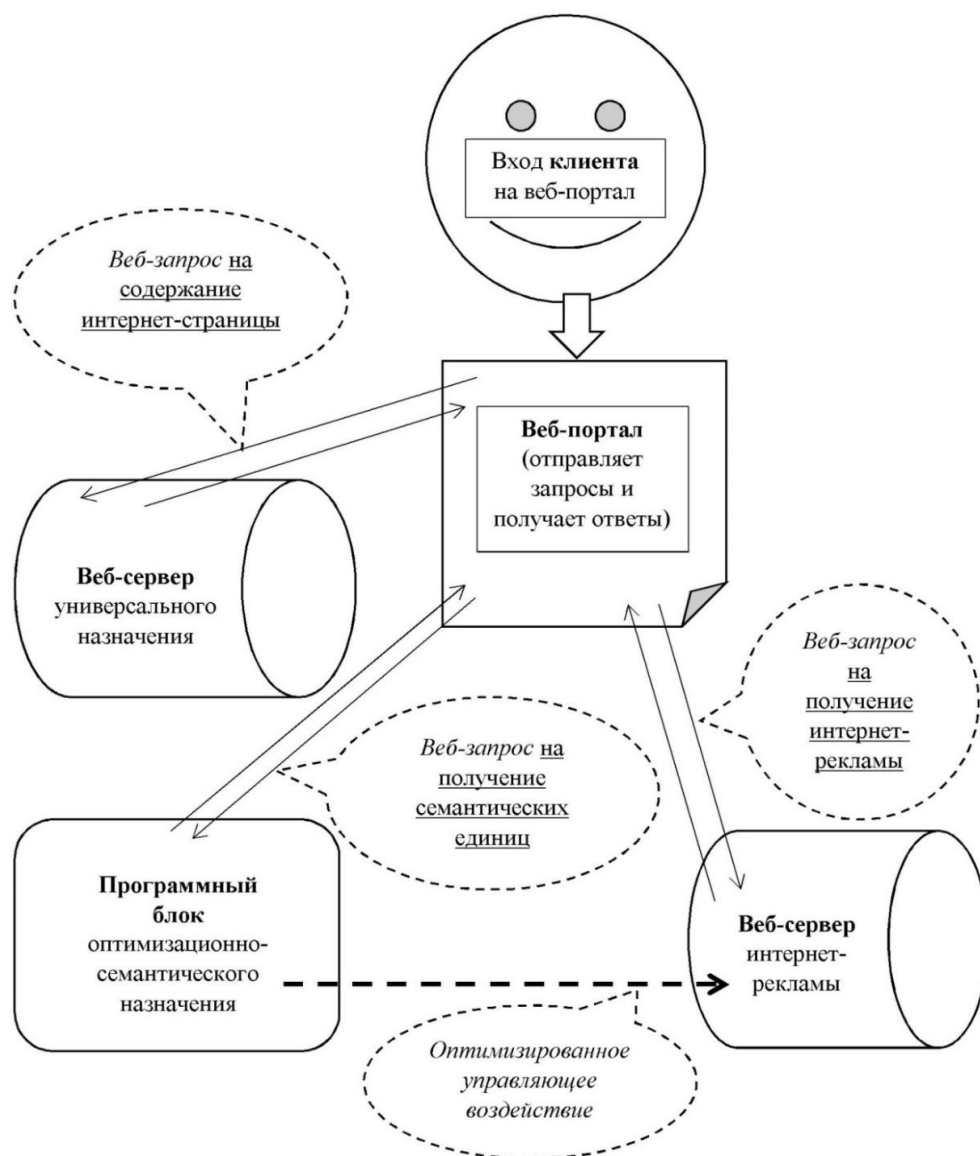


Рис. 1. Схема методики семантической оптимизации интернет-рекламы для целевой аудитории компьютерных сетей (модифицировано на основе [1])

Ответ веб-сервера обратным путём поступает на веб-портал. Полученное содержимое интернет-страницы веб-портал отправляет программному блоку на оптимизационно-семантический анализ, который обрабатывает cookie (файл персонифицированных сведений) потенциального потребителя и частоту употребления разных слов в контенте веб-страницы.

В результате анализа программный блок оптимизационно-семантического назначения формирует ключевую фразу и передаёт её веб-

порталу. По запросу последнего специализированный веб-сервер отправляет интернет-рекламу, баннеры которой появляются на той странице веб-портала, куда зашёл и, скорее всего, будет заходить ещё пользователь компьютерных сетей (рис. 1).

Важно, чтобы между входом клиента на веб-портал и получением в ответ веб-рекламного баннера прошло как можно меньше времени. У данной проблемы есть два способа решения:

- задержать внимание потребителя на веб-странице методами рефлексивного управления (знания об усреднённых предпочтениях целевой аудитории и оказание мягкого, последовательного воздействия на систему ценностей, целей и образа мышления потребителей товаров и услуг);

- ускорить запуск виртуальной рекламной кампании, используя семантическую оптимизацию, базирующуюся на программных криптографических алгоритмах, в основу которых положены математические методы прикладной теории чисел.

На рис. 1 видно, что программный блок напрямую не связан с веб-сервером интернет-рекламы. Коммуникация осуществляется через веб-портал. Программный блок, решая семантические задачи, оказывает косвенные оптимизированные управляющие воздействия на веб-рекламную деятельность бизнес-назначения [3].

Заключение. В работе получили дальнейшее развитие интернет-методы управления рекламной деятельностью для обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса. Модернизирована методика семантической оптимизации интернет-рекламы, опирающаяся на ускоренный поиск по понятийной фразе рекламного объявления и его веб-доставку целевой аудитории компьютерных сетей. Описанные подходы позволяют повысить в среднем до 20% количество визитов на веб-порталы субъектов интернет-бизнеса, а семантическая оптимизация расширяет возможности настройки виртуальных рекламных кампаний, воздействующих на потребителя.

Список литературы

1. Ёлкин Д. А. Разработка методов оптимизации интернет-рекламы на основе ключевых слов / Д. А. Ёлкин, А. И. Минаков, И. С. Вольман // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: технические науки. – 2014. – № 3 (43). – С. 38-46.
2. Учурова Е. О. Сущность предпринимательской деятельности в сфере электронного бизнеса / Е. О. Учурова, К. И. Макаева, П. С. Нахошкин, В. С. Панченко // Проблемы и перспективы современной науки. – 2016. – № 15. – С. 107-114.
3. Kotler, Ph. Customer Value Management [Text] / Ph. Kotler // Journal of Creating Value, Management Review. – 2018. – Vol. 6. – P. 9-12.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

Половян А.В., д-р экон. наук, доц.,

Синицына К.И.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

o.polovian@donnu.ru

Введение. Доступ к недорогим финансовым услугам имеет решающее значение для сокращения масштабов нищеты и экономического роста. Страны с более глубокими и развитыми финансовыми системами демонстрируют более высокие темпы экономического роста и более значительное сокращение масштабов нищеты и неравенства доходов [1]. Для бедных людей доступ к основным финансовым услугам и их использование может повысить доходы и улучшить их жизнь. Исследованию проблемы цифровой трансформации финансовых услуг посвящены работы как зарубежных, так и отечественных ученых и экономистов. Исследования цифровой трансформации банков отражены в трудах В. King, С. Skinner, L. Wewege, А.А. Блажевича и др. Вопросы применения отдельных разновидностей финансовых технологий блокчейна и криптовалют отражены в исследованиях Е.А. Демьянова, В.О. Корнивской, А.Ю. Михайлова и др.

Целью исследования является изучение особенностей цифровой трансформации финансовых платежных систем.

Основная часть. Исторически банки выдавали наличные деньги, чеки и карты в руки потребителей из банкоматов и отделений, что позволяло потребителям совершать покупки, физически взаимодействуя с продавцами. Но теперь, когда эти взаимодействия с покупателями становятся все более электронными в рамках цифровых экосистем, банкам необходимо предоставлять цифровые платежные решения, которые их поддерживают. Это фундаментальный сдвиг от их исторической бизнес-модели платежей, ориентированной на банк или даже на клиента, в сторону модели взаимодействия с покупателями, который означает переориентацию платежей для работы в экосистемах с отдельного, автономного вида деятельности на один из нескольких интегрированных элементов в рамках более широкого взаимодействия с конечными потребителями.

На рис. 1 показан традиционный банковский поход к платежам, когда платежная система обрабатывает перевод денег из банка в банк от имени плательщика и получателя платежа. Появление цифровых платежей и экосистем означает, что современный контекст для платежей очень отличается и гораздо сложнее.

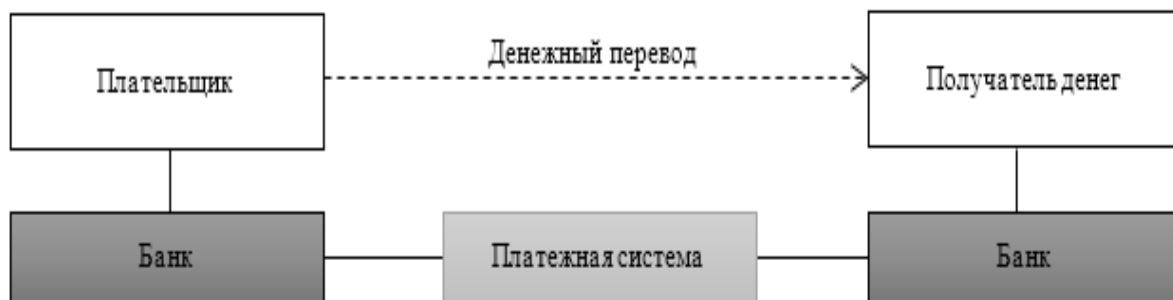


Рис. 1. Традиционный банковский подход к платежам [2]

На рис. 2 показана схема нового представления платежей для конечных пользователей с появлением домена платежного посредника для облегчения платежей между конечными пользователями, первоначально для онлайн-электронной коммерции, а теперь дополнительно для цифровой коммерции в цифровых экосистемах.



Рис. 2. Новое представление платежей для конечного потребителя [2]

Адресный рынок для преобразования цифровых платежей в основном определяется денежными платежами и операциями с картами. Хотя платежи наличными и пластиковыми картами не исчезнут в ближайшее время, и оценить масштабы и темпы их вытеснения

цифровыми платежами сложно, однако: потенциальный размер рынка цифровых платежей огромен; предложения по цифровым платежам необходимо масштабировать для поддержки массовых объемов. Каждые 10 % наличных платежей и 10 % платежей по пластиковым картам, переходящих на цифровые платежи, составляют в общей сложности 300 млрд транзакций в год по всему миру, общая стоимость которых составляет 1,3 трлн долл. Важно отметить, что эти пулы доходов состоят из новых поступлений от наличных платежей, переведенных в цифровые платежи, доходов от пластиковых карт, переведенных на цифровые карты (т. е. цифровые платежи с использованием карточных сетей), и доходов от использования карт, замененных некарточными цифровыми платежными механизмами. Учитывая эту возможность, экономическая необходимость разработки предложений по цифровым платежам очевидна, как и коммерческая необходимость для банков поддерживать и увеличивать свои доходы от платежей, а также для новых участников, чтобы конкурировать за них, поскольку платежи наличными и картами переходят на цифровые технологии.

Неоднозначный успех предложений мобильных и цифровых платежей на сегодняшний день свидетельствует о том, что немногим игрокам удалось успешно адаптироваться к этой новой реальности. Учитывая необходимость изменения их взглядов на платежи и преодоления ограничений их основного бизнеса, проблемы особенно важны для банков. Однако, если они смогут понять сетевые эффекты и экономические эффекты экосистемной структуры и использовать эти эффекты в коммерческих целях, банки окажутся в уникальном положении, чтобы проложить путь в будущем, основанном на экосистемах [2].

Заключение. Таким образом, цифровая трансформация финансовых платежных систем несет в себе не только потенциальные возможности и преимущества, но и значительные риски и угрозы. Для их устранения необходимо гармонизировать нормативно-правовую базу в области регулирования финансовых технологий, особенно в части кибербезопасности и сохранности данных.

Список литературы

1. Digital financial services 2020 / С. Pazarbasioglu, А. G. Mora, М. Uttamchandani, Н. Natarajan, Е. Feyen, М. Saal. – World Bank Group, 2020. – 54 p.
2. Digital Payments Transformation: From transactions to consumer interactions. – Текст: электронный // Accenture: официальный сайт. – URL: https://www.accenture.com/t20150707T195226__w_/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_5/Accenture-Digital-Payments-Transformation-From-Transaction-Interaction.pdf (дата обращения: 08.09.2021).

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Черкашина Л.В., канд. экон. наук, доц.

Филиал ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте», г. Рязань, РФ
milasergey2000@gmail.com

Введение. Современные технологии предоставляют органам власти в процессе реализации функций государственного управления принципиально новые возможности по взаимодействию с населением. Реализация этих возможностей является обязательным требованием в контексте перехода к информационному обществу, налаживанию новых форм коммуникации власти и граждан, переходу на новый этап и уровень диалога государства и населения. Ряд отечественных и зарубежных исследователей все чаще обращают внимание на фундаментальное изменение параметров взаимодействия общественных структур, организаций и населения с властью в лице уполномоченных органов власти – и на необходимость формирования принципиально новой политики такого взаимодействия. В рамках интернет-пространства формируются новые формы влияния на общественное сознание, имеющие в качестве своей принципиальной базы горизонтальные коммуникации, которые основаны на моделях вовлечения сетевых акторов в распределенное коммуникационное взаимодействие с последующим формированием сетевых сообществ, выступающих в роли новых общественных институтов.

Основная часть. Современное общество характеризуется с одной стороны снижением участия граждан в традиционных формах активности (например, выборах, массовых официальных общественных объединениях и партиях), а с другой – ростом активности в новых формах, требованием большей прозрачности со стороны власти, вовлечения ею граждан в процесс принятия решений [4]. В данном аспекте ИКТ выступают механизмом реализации нового запроса общества. Используя Интернет в своей деятельности, российские государственные институты получили средство адаптации к новым социальным процессам, контроля за изменениями в настроениях общества и деятельностью некоммерческих организаций. Для граждан и некоммерческого сектора Интернет открыл «двери» в общественно-политическую жизнь страны (региона), принятие управленческих решений.

Распространение интернет технологий и обеспечение доступа к ним широкому кругу населения, компьютеризация населения качественно видоизменяет механизм взаимодействия институтов гражданского общества и государственных и муниципальных структур – такое

взаимодействие уже не ограничивается рамками получения населением информации без какой-либо обратной связи [5]. Применение технологий и ресурсов сети Интернет используется для оценки деятельности органов государственной и муниципальной власти, для предоставления государственных услуг, а также для иных элементов широкого перечня методов и способов взаимодействия населения и органов власти.

Формирование понимания того, что именно дву- и многосторонняя коммуникация в Интернет-пространстве сегодня может позитивно повлиять на качество государственного управления, подтверждается соответствующими государственными актуальными стратегическими и нормативными инициативами [3]. Среди отличительных характеристик интернет-коммуникации выделяют фундаментальные параметры, которые разграничивают одностороннее воздействие власти на общество (так же, как и обратный процесс) и коммуникацию. Такими параметрами являются:

- повторяющийся процесс обмена информацией между представителями государственных и муниципальных структур и физическим лицом;

- персонификация взаимодействия гражданина и органа государственной власти (местного самоуправления);

- использование индивидуальных или коллективных средств связи в процессе взаимодействия граждан с органами государственной власти;

- регламентация взаимодействия – наличие специальной, нормативно определенной и формально установленной процедуры, подразумевающей требования по осуществлению коммуникации к обеим сторонам процесса, при наиболее детальной регламентации такого процесса в адрес органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Современные коммуникативные процессы, связанные с использованием Интернета, нельзя рассматривать исключительно в рамках диалога формата «власть – общество» [2]. Многие исследователи подчеркивают значимость использования сети Интернет как основы построения слаженной системы внутренней коммуникации в органах государственной власти и органах местного самоуправления. Его широкое использование сегодня – залог результативной кадровой политики, а также эффективного документооборота.

Одним из важных требований, предъявляемых к органам публичной власти, является необходимость создания ими сайтов в сети Интернет. Для обеспечения максимальной реализации принципа транспарентности органов власти, представляется, что в условиях современного общества возможностей сайтов недостаточно, следует задействовать и сторонние ресурсы, имеющие максимальную пользовательскую аудиторию.

Современные социальные медиа предоставляют органам публичной власти инструменты, необходимые для своевременного охвата различных слоев населения. Современные социальные сети также предоставляют

государственным учреждениям возможность привлекать общественность, открывая беседы, улучшая коммуникации и получая обратную связь.

Заключение. Электронное участие может принести положительные результаты для общества, если члены общества регулярно используют систему. Участие граждан в процессе консультаций и принятия решений вместе с местными органами власти является ключевым фактором в укреплении и поддержке современной демократии. Это использование является полностью добровольным, что означает, что граждане должны иметь высокую мотивацию для использования электронного участия. Независимо от технического прогресса и простоты использования различных инструментов электронного участия, успешное внедрение и использование электронного участия не только объясняется факторами информационных технологий, но также сильно зависит от таких факторов, как индивидуальные мотиваторы и социальный капитал сообщества, который можно рассматривать как ресурсы, встроенные в сети между людьми и их сообществами. Уровень индивидуальной мотивации, движимой альтруизмом и восприятием, был доказан как важный компонент участия граждан и общественности в онлайн-сообществах [1]. Мало исследований посвящено влиянию индивидуальных мотиваторов и социального капитала сообщества на использование электронного участия. Индивидуальные различия между гражданами могут повлиять на восприятие гражданами технологий электронного участия.

Список литературы

1. Кострова Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина; под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск: Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с. – ISBN 9785907356429.
2. Кострова Ю. Б. Деловые коммуникации: Учебное пособие / Ю. Б. Кострова, В. В. Туарменский, О. Ю. Шибаршина. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2018. – 312 с. – ISBN 9785958004171.
3. Туарменский В. В. Исследование психологической эффективности печатной рекламы / В. В. Туарменский, О. Ю. Шибаршина // Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии: Материалы V международной научно-практической конференции, Москва, 22 ноября 2018 года / Под ред. А.В. Семенова, М.Я. Парфеновой, Л.Г. Руденко. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2018. – С. 503-509.
4. Шибаршина О. Ю. К вопросу о структуре корпоративной социальной ответственности / О. Ю. Шибаршина // Актуальные проблемы современной науки и производства: Материалы III Всероссийской научно-технической конференции, Рязань, 14–15 ноября 2018 года. – Рязань: ИП Коняхин А.В., 2018. – С. 200-207.
5. Шибаршина О. Ю. К вопросу о развитии цифровой экономики в современном обществе / О. Ю. Шибаршина // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч., Москва, 15 февраля 2021 года. – Москва: Издательский дом «ИМЦ», 2021. – С. 232-235.

ФОРМИРОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ SMART-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ялунер А.Ф.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
a.yaluner@donnu.ru

Введение. Поддержание экологического равновесия является приоритетным направлением развития ДНР. С целью защиты окружающей природной среды на предприятиях Республики необходимо внедрять принципы устойчивого развития, что диктует необходимость перехода к автоматизации производства, внедрению искусственного интеллекта, smart-технологий. В этих условиях актуальным является проблема нормативно-правового регулирования применения искусственного интеллекта на территории ДНР, как основного инструмента по управлению реализацией принципов устойчивого развития.

Целью исследования является разработка рекомендаций по нормативно-правовому регулированию применения роботов, робототехники и искусственного интеллекта на предприятиях ДНР для реализации принципов устойчивого развития.

Основная часть. Важным элементом перехода к устойчивому развитию предприятий ДНР на основе применения smart-технологий является понимание необходимости сохранения окружающей среды и восстановления природного баланса. Сохранение равновесия между природоохранной и хозяйственной деятельностью общества должно стать основой реализации принципов устойчивого развития ДНР. Внедрение цифровых технологий будет способствовать гармонизации хозяйственной и природоохранной деятельности общества.

Для обеспечения устойчивого развития предприятий ДНР в условиях внедрения цифровых технологий необходимо разрабатывать нормативно-правовые акты в области регулирования применения цифровых технологий. В настоящий момент в Республике нет достаточной законодательной базы в области регулирования роботов, робототехники и искусственного интеллекта. В отношении применения информационных технологий в Республике 7 августа 2015 года постановлением Народного Совета принят Закон «Об информации и информационных технологиях» [1]. Данный закон направлен на регулирование отношений, возникающих при: осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; применение информационных технологий; обеспечение защиты информации.

С целью дальнейшего развития и совершенствования законодательства в области цифровых технологий предлагается разработать ряд законов в отношении регулирования роботов. В основу разрабатываемых законопроектов ДНР в области регулирования роботов, робототехники и искусственного интеллекта должны быть заложены следующие основные положения:

1. Разработка унифицированного подхода к определению статуса работа;

2. Установление принципов правового регулирования отношений в области робототехники (в частности признание особого правового режима роботов, который обусловлен их спецификой);

3. Определение состава законодательства ДНР в области робототехники и установление границ, в рамках которых прописать объемы применения смежного законодательства о персональных данных, об информации и информационных технологиях;

4. Определение особенностей роботов, как объекта правовых отношений, в частности, деление роботов на категории в зависимости от области их применения (бытовые, используемые в отношении с потребителем, медицинские, транспортные-пассажирские и грузовые и т.д.);

5. Создание общих принципов использования роботов и робототехники в зависимости от области их применения;

6. Формирование общих прав и обязанностей каждого субъекта правоотношений, включая производителей, продавцов, владельцев, обслуживающих организаций/специалистов;

7. Формирование инструмента стимулирования предприятий к внедрению цифровых технологий для реализации принципов устойчивого развития.

Для эффективного осуществления нормативно-правового регулирования применения роботов, робототехники и smart-технологий в ДНР необходимо создать Республиканский орган в сфере регулирования роботов, робототехники и искусственного интеллекта. Этапы формирования нормативно-правового регулирования роботов, робототехники и искусственного интеллекта в ДНР представлены на рис. 1.

Помимо формирования нормативно-правового регулирования применения роботов, робототехники и искусственного интеллекта в ДНР предлагается вести режим дифференцированного регулирования. Внедрение дифференцированного режима регулирования позволит учитывать степень общественной опасности конкретного вида роботов с помощью установления универсального и специального правового режима, что позволит избегать избыточного регулирования.

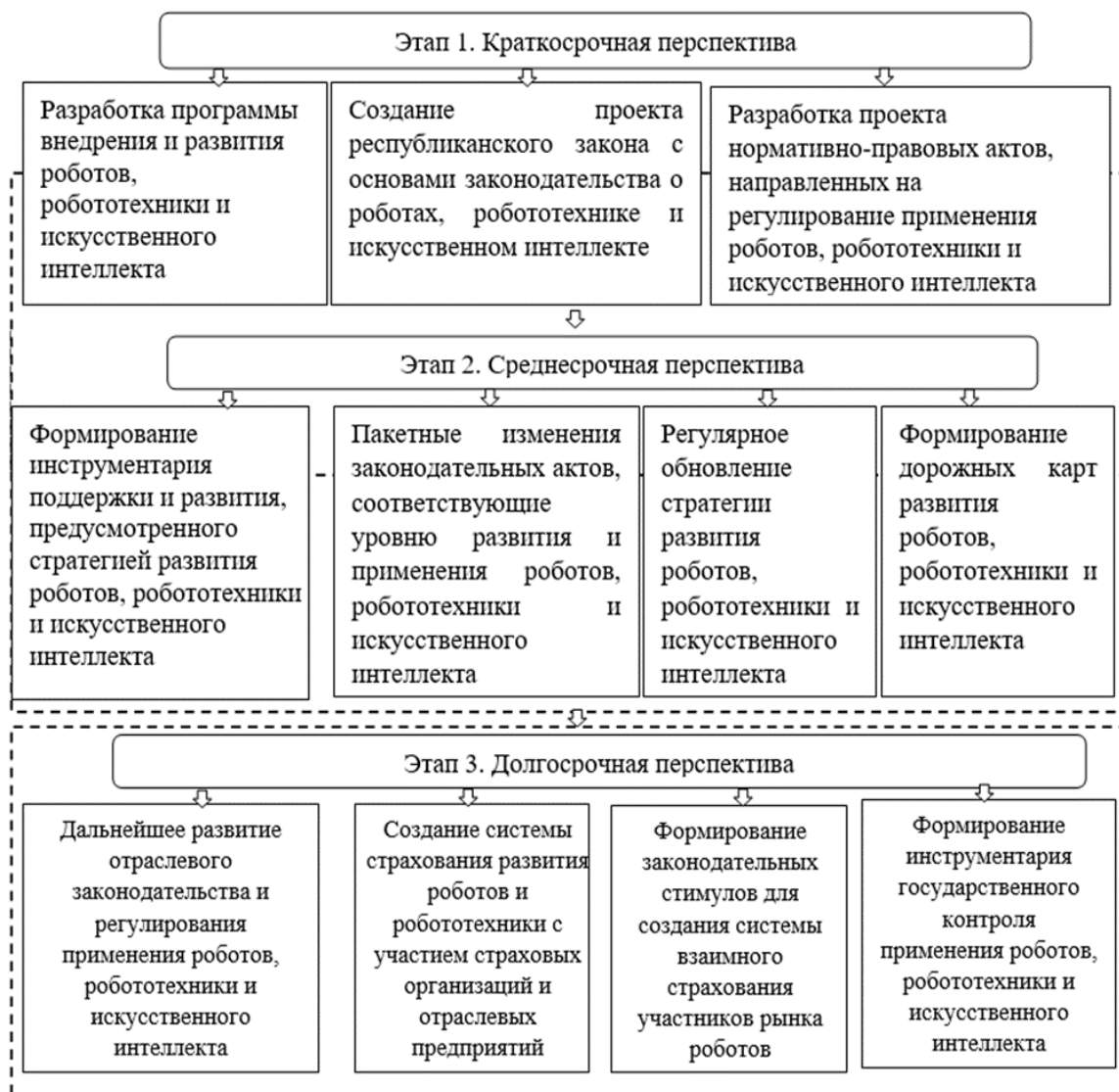


Рис. 1. Этапы формирования нормативно-правового регулирования применения роботов, робототехники и искусственного интеллекта в ДНР

Заключение. Развитие робототехники и искусственного интеллекта в современных реалиях становится определенным вызовом и требует создания определенной институциональной основы. Специфика применения smart-технологий поднимает определенный пласт вопросов. Введение smart-технологий для устойчивого развития предприятий является перспективным направлением развития экономики ДНР, позволит оптимизировать экономические, экологические и социальные аспекты развития Республики.

Список литературы

1. Закон «Об информации и информационных технологиях» – URL: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-informatsii-i-informatsionnyh-tehnologiyah/> – Текст: электронный.

Маркетинг и логистика

УДК 656.078

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВИДОВ ТРАНСПОРТА

Бауэр А.В.

ГОО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта», г. Донецк, ДНР
zytjyf@mail.ru

Введение. Информация – неотъемлемая часть любого процесса или услуги. Транспортные процессы не являются исключением. Информация на транспорте зарождается намного раньше начала собственно процесса перевозки, и не исчезает полностью после его завершения. В условиях взаимодействия видов транспорта информация увеличивается многократно. Кроме того, она имеет свойство корректироваться и изменяться на начально-подготовительном и заключительном этапах, и в процессе собственно перемещения грузов или пассажиров, автоматически наращивая объемы, частично становясь неактуальной и утрачивая свою информативную функцию. Эффективное использование информации является обязательным условием качественного обслуживания клиентов, соблюдения логистических требований и принципов при предоставлении транспортной услуги.

Основная часть. Процесс доставки груза состоит из нескольких укрупненных этапов:

- начальные операции;
- собственно процесс перемещения груза;
- конечные операции.

Детально вопросами доставки грузов занимается транспортная логистика [1]. Каждый из обозначенных выше укрупненных этапов доставки включает в себя ряд дополнительных операций. Так, в начальные операции входят накопление необходимых объемов груза и предварительная подготовка грузовой партии, выбор логистических партнеров (при необходимости), выбор способа доставки и видов транспорта (включая транспортные средства), выбор перевозчика (одного или нескольких), подвоз партии к месту погрузки, обеспечение процесса погрузки необходимыми машинами и механизмами.

Процесс перемещения груза – это следование партии груза в транспортном модуле по установленному маршруту с участием одного (униmodalная перевозка) или нескольких видов транспорта (интерmodalная или мультимodalная перевозка).

Конечные операции в пункте назначения представляют собой организацию выгрузки, размещение груза в складе, обеспечение его хранения в условиях, влияющих на сохранность качества, а так же доставку конечному потребителю, если перевозка изначально не представляла собой перевозку «от двери до двери». Если перевозка осуществляется с участием нескольких видов транспорта, то дополнительно могут возникать перевалочные операции в пунктах перевалки груза в одного вида транспорта на другой (например, с железной дороги на морское судно).

Каждая из перечисленных операций до момента ее физической реализации представляет собой набор информативных сведений – информационные потоки (ИП), которые можно разделить на основные I_o и дополнительные I_d .

Учитывая, что процесс доставки, как правило, длится не один день, информация о каждой операции может корректироваться или изменяться в зависимости от различных условий (например, использование менее производительных погрузочно-выгрузочных механизмов, чем заявлено в договоре, что напрямую влияет на время погрузки или выгрузки, и соответственно, на срок доставки данной грузовой партии). Такую информацию следует рассматривать как оперативную $I_{оп}$, оказывающую влияние на конечный результат услуги. И если при участии одного вида транспорта совокупность информационных потоков об операциях изначально представляет собой огромный объем, то при участии нескольких видов транспорта этот объем возрастает в разы. Для перевозки с участием i -го числа видов транспорта суммарный объем информации можно представить как:

$$\Sigma И = \Sigma (И_i(I_o, I_d, I_{оп})), \quad (1)$$

где I_i – информационные потоки на i -том виде транспорта, участвующем в рассматриваемой схеме доставки груза, включающие в себя основную, дополнительную и оперативную информацию.

Чтобы информационные потоки являлись эффективными по своему содержанию и качественно обеспечивали перевозочный процесс, сокращая время доставки и расходы участвующих сторон, а так же являясь эффективными для экономики регионов-участников перевозки, необходимо осуществлять анализ ИП на всех этапах процесса доставки, систематизируя информацию по степени значимости.

Наиболее эффективным инструментом при обработке и анализе ИП являются автоматизированные системы управления (АСУ). В настоящее время, когда транспортные компании работают в условиях жесткой конкуренции и стремятся к максимально качественному выполнению требований при организации грузовых и пассажирских перевозок, анализ данных и подготовка документации для осуществления этих перевозок

должны осуществляться в кратчайшие сроки. АСУ позволяют наиболее полно обработать значительные объемы информации, корректировать эту информацию на всех этапах перевозочного процесса и начально-конечных операций [2], и получать на выходе возможно минимальный объем данных, обладающих максимальной эффективностью. Вариант автоматизированной системы управления ИП в условиях функционирования единой транспортной системы региона (государства) приведен в [3]. За счет создания единого информационного поля, где участники (i-тые виды транспорта) через свои корпоративные АСУ будут предоставлять необходимую информацию и оперативно вносить требуемые изменения, возможно увеличить эффективность функционирования транспортной системы в целом.

Заключение. Следует отметить, что основными направлениями повышения эффективности использования информации, сокращения времени на ее сортировку, обработку и анализ, а так же упорядочение сложных объемных ИП при перевозках с участием нескольких взаимодействующих видов транспорта необходимо применение автоматизированной системы управления единой транспортной системой региона (государства).

Кроме того, эффективность такой системы существенно повысится, если она будет функционировать в условиях обмена информацией между транспортными системами нескольких государств, что, в конечном итоге, будет оказывать положительное влияние на их экономику.

Список литературы

1. Гаджинский, А.М. Основы логистики: учеб. пособие / А.М. Гаджинский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1997. – 124 с.
2. Порицкий, И.А. Совершенствование взаимодействия предприятий различных видов транспорта на базе интеграции информационных систем / И.А. Порицкий. – Текст: электронный // «Наукovedение»: интернет-журнал. – 2013. – № 5(18). – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/52tvn513.pdf>.
3. Бауэр, А.В. Особенности информационных потоков, возникающих при взаимодействии видов транспорта / А.В. Бауэр, А.А. Зиновьев // Актуальные проблемы современной экономики: Материалы IX Международной научно-практической конференции: В 2 ч. – Омск, ОмГУПС, 2021. – Ч. 1. – С. 199-203.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Беляев А.В., канд. экон. наук, доц.,
Кондраков И.В., канд. экон. наук, доц.
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, РФ
bel-al2008@yandex.ru

Введение. Сегодня инновационные методы стимулирования сбыта наиболее эффективны и действенны, их применение в разы позволяет повысить конечные финансовые результаты работы предприятия. Система продвижения товара является важным элементом воздействия на покупателя, поскольку, в современных условиях рынка, недостаточно производить товар высокого качества, формировать лояльную ценовую политику с последующей интеграцией в современный рынок. Для настоящего успешного существования такого товара на современном рынке требуются меры по его продвижению [1].

Основная часть. Задача маркетолога на сегодняшний день – подготовить покупателя к покупке. При этом, задача маркетолога заключается в том, что клиент должен быть не просто заинтересован в покупке, знать о конкурентных характеристиках товаров и услуг, но именно сам ждать момента открытия продаж, например, новой услуги или товара. В данном случае клиент абсолютно готов к приобретению товара или услуги и это может быть достигнуто за счет инновационных приемов в системе маркетинга, рекламе в социальных сетях.

В современном мире появилось такое понятие как «прогрев клиентов». Прогрев клиентов – это крайне важная составляющая маркетинговой стратегии, это кропотливая и трудоемкая работа маркетолога. Прогрев клиентов формирует теплую целевую аудиторию, которая готова купить товары или услуги производителя.

Под прогревом клиентов в маркетинге понимают целенаправленное воздействие на пользователей (потребителей) при прохождении ими каждой из стадий готовности к покупке: от холодной стадии до превращения клиента в «адвоката» бренда.

На протяжении всего прогрева маркетолог тесно взаимодействует с потенциальным клиентом, продумывая ряд этапов продвижения товара и услуги, подготавливает клиента к покупке, увеличивая заинтересованность в товаре или услуге.

Работа маркетолога в данном случае включает в себя ряд важнейших этапов. На первом этапе маркетолог анализирует целевую аудиторию, определяет ключевые потребности клиента, проблемы. На данном этапе

формируется список ключевых потребностей клиента, в удовлетворении которых он нуждается в первую очередь.

Маркетолог на этапе исследования клиентов классифицирует их на три категории. Первая категория – это наиболее любопытные клиенты. Их характеристиками является любопытство, тщательное исследование характеристик товаров. Вторая категория – это заинтересованные клиенты. Эта категория клиентов, которые готовы обменять контактные данные на расширенный доступ к информации. Они в наибольшей степени готовы к приобретению товара, однако требуется дополнительная его презентация. Третья категория клиентов – это доверяющие. Данная категория покупателей уже практически готова на 80 % совершить покупку товара или услуги.

Для каждой категории клиентов маркетолог разрабатывает систему продвижения, основанную на определенных «уловках и крючках», которые позволяют реализовать товар или услугу. Маркетолог заранее формирует «воронки» продаж. На практике выделяют 5 стандартных тиггеров в воронке продаж.

Первый – это владение, он основан на осознанности понимания потребителя, что именно он приобретает. Второй – это ощущения. В этом случае необходимо осветить, что именно даст потребителю приобретение того или иного товара или услуг. Сегодня в сети Instagram большинство блогеров предлагают различные инфо продукты по питанию, коррективке веса, удаленной работе и др. При такой системе продаж маркетолог (блоггер) выделяет ряд конкурентных преимуществ своего продукта и наглядно показывает его применение на практике. Тем самым формируется доверие со стороны покупателя к продавцу. Третье – это статус, то есть, как изменится статус покупателя после приобретения определенного товара или услуги. Четвертое – это кейсы. Крайне важно продемонстрировать наглядные примеры и результаты тех лиц, кто уже приобрел товар. Пятое – экономия. Маркетолог должен наглядно отобразить, какую экономию и в каком размере получит клиент, приобретая данный товар.

Итак, маркетолог в разных направлениях отображает преимущества товара, услуги, поэтапно формирует доверие и интерес потребителя, за счет предложения различного рода контента, демонстрации предлагаемого товара.

Хорошим примером реализованной воронки могут служить раскрученные коммерческие YouTube каналы. Заинтересованный потребитель все больше и больше изучает контент, анализирует материалы, предлагаемые владельцем, тем самым потребитель все больше вовлекается в воронку продаж.

Продвижение услуг и товаров в данном случае достаточно проще и эффективнее, объемы продаж существенно возрастают. Аудитория для

совершения покупок – живые, заинтересованные лица, уровень доверия которых к продавцу достаточно высок. Все это – результаты успешной работы маркетолога, построения грамотной системы взаимодействия потребителя и производителя товаров.

Сегодня система маркетинга и продвижения основана на исследовании проблем целевой аудитории, «выявлении болей» и разработки механизмов решения выявленных проблем. Маркетологом предлагаются варианты решения выявленной проблемы на личном опыте или опыте предприятия с учетом изученного материала, продвижение товаров осуществляется на вовлеченности клиента, высоком уровне интереса и доверия к товарам и услугам, а также к продавцу. Наиболее распространенными инструментами продвижения интернет-магазинов являются: контекстная реклама, баннерная и медийная реклама, E-mail рассылка, SEO-оптимизация, социальные сети, видео-реклама, арбитраж трафика.

Среди инновационных методов особую популярность приобрели на сегодняшний день социальные сети. Например, такой элемент интернет-маркетинга, как продвижение в социальных сетях (Social media marketing, SMM), поскольку на данный момент социальные сети являются одним из важнейших инструментов ведения бизнеса. Развитие SMM-маркетинга обусловлено тем, что популяризация интернета, как второй «жизненной оболочки» достигла необычайных высот. У SMM есть огромное количество плюсов по сравнению, как с остальным инструментарием онлайн-маркетинга, так и перед традиционными приёмами, такими как наружная реклама, BTL и т.п. [2].

Заключение. Социальные сети позволяют использовать инновационные механизмы стимулирования сбытовой деятельности, организация рекламы в социальных сетях формирует программы доверия граждан к продавцу, покупатель практически готов к покупке, регулярные оповещения в формате жизненных ситуаций «подогревают» покупателя к совершению покупки. Дополнение инновационных методов стимулирования сбыта традиционными позволит в разы увеличить объемы продаж компании.

Список литературы

1. Кондраков И.В. Подходы к управлению потребительскими предпочтениями / И.В. Кондраков, О.В. Кондраков, А.В. Беляев // Материалы V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности». г. Донецк, 2020. – С. 350-352.
2. Кузнецов И.А. Интернет-маркетинг как эффективный экономический инструмент в развитии организации сферы туризма / И.А. Кузнецов, А.Ю. Шевяков, А.В. Беляев // Материалы V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности». г. Донецк, 2020. – С. 134-136.

МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА: ОБЗОР

Беспятая М.Н., канд. экон. наук, доц.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

marinad-28@mail.ru

Введение. Цифровизация всех сфер жизнедеятельности, трансформации в предпочтениях покупателей и подходах к ведению бизнеса, непредсказуемость и высокая динамичность внешней среды обуславливают необходимость применения методов нейромаркетинга.

Многие ученые занимаются исследованиями в области нейромаркетинга, среди которых Р. Дули, Д. Канеман, Д. Льюис, А. Трайндл, К. Прадип, М. Серф и др.

Целью исследования является изучение особенностей применения методов нейромаркетинга.

Основная часть. Нейромаркетинг – это наука, применяемая в маркетинге. Она включает прямое использование визуализации мозга, сканирования или других технологий измерения мозговой активности для измерения реакции субъекта на конкретные продукты, упаковку, рекламу или другие маркетинговые элементы.

Существует два основных метода отслеживания активности мозга: функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) и электроэнцефалография (ЭЭГ). Чтобы измерить изменения и активность в частях мозга и узнать, почему потребители принимают решение, которое они принимают, и какая часть мозга говорит им это делать. А. К. Прадип в своей книге «Покупающий мозг: секреты продажи подсознанию» показывает различные последствия для нейромаркетинга [1]. Вот некоторые из них: мягкий аромат лимона увеличивает продажи в ресторанах с морепродуктами; в роскошных багажных отделениях богатый, глубокий аромат полированной кожи напоминает о роскоши, расслаблении и вознаграждении; в магазинах одежды аромат моря или смесь роз и фиалок распространяют впечатления и делают покупку продукта связанной с сильными воспоминаниями; риэлторы знают, что выпечка печенья соблазняет покупателей рассматривать «недвижимость» как дом [1, с. 24].

Всякий раз, когда потребитель смотрит на что-то, будь то логотип, упаковка продукта или плакат, это активирует в сознании целый ряд взаимосвязанных идей. Нейробиологи называют этот эффект праймингом. Некоторые из этих идей запускают в потребителе цели, часто без осознанного осознания. Например, желание побаловать себя чем-то

дорогим может быть вызвано в начале дня просмотром рекламы люксового бренда.

При этом трудно сказать заменяет ли нейромаркетинг традиционные маркетинговые исследования. С одной стороны, традиционные методы маркетинговых исследований включают опросы потребителей, фокус-группы и внешнее наблюдение для сбора данных о том, что люди думают, чувствуют и во что верят. Эти традиционные методы лучше раскрывают сознательные процессы принятия решений. С другой стороны, цель нейромаркетинга – лучше понять поведение потребителей, получив представление о реакциях и принятии решений, происходящих на подсознательном уровне [2, с. 28]. Методы нейробиологии лучше раскрывают подсознательные процессы принятия решений, дают ценное представление об автоматических человеческих реакциях, влияющих на поведение потребителей [3].

Нейромаркетинг требует специального оборудования и навыков, которые недоступны большинству самих компаний. Когда руководители хотят привлечь одного из многих поставщиков услуг нейромаркетинга, они должны понимать наиболее важные особенности и отличительные особенности доступных методов (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика методов нейромаркетинга [4]

Параметры	ФМРТ	ЭЭГ	Отслеживание пристального взгляда	Отслеживание взгляда: зрачковая метрика	Биометрия	Кодирование лица
1	2	3	4	5	6	7
Особенности работы	обнаруживает кровотоки в головном мозге, связанный с повышенной нервной активностью	записывает электрические сигналы на коже головы от нейронов внутри мозга	точно определяет, куда субъекты направляют свой взгляд	измеряет, расширены ли зрачки испытуемых	измеряет проводимость кожи, частоту сердечных сокращений и дыхание	определяет выражения лица
Позволяет определить	Подробные эмоциональные	уровень вовлеченности; реакцию	что привлекает внимание;	уровень вовлеченности	уровень вовлеченности,	общую эмоциональную реакцию:

1	2	3	4	5	6	7
	реакции; уровень вовлечен- ности		смущает; скорость распозна- ния		независимо от того, является ли их реакция положите- льной или отрицатель ной	счастье, удивление, страх и так далее
Что можно сделать	установить цены; улучшить брендинг	улучшить рекламу и брендинг	улучшить дизайн веб-сайта, рекламу и упаковку		улучшить содержания рекламы	
Плюсы и минусы	самый дорогой и инвазивный метод; менее подробный, чем ЭЭГ, но считающийся золотым стандартом для измерения конкретных эмоций; должен выполняться в лаборато- рии	более дорого- стоящий и инвазив- ный, чем многие другие методы; не такой точный, как ФМРТ, но может измерять измениени я за меньшие промежут ки времени	относительно недорогой и простой в управлении; лучше всего используемый в сочетании с биометрией; не измеряет эмоции		лучше всего использова ть в сочетании с другими методами, такими как отслеживан ие глаз	относитель но недорогой

Ряд научных исследований показал [1, 3–4], что данные о мозге могут более точно предсказывать будущий успех продуктов, чем традиционные инструменты исследования рынка, такие как опросы и фокус-группы. Например, в 2012 г. исследователи из Emory обнаружили, что активность в определенной области мозга, измеренная с помощью МРТ, когда люди слушали музыку, значительно коррелировала с будущей популярностью песни, измеренной по данным продаж три года спустя. Но когда участников спросили, насколько им понравились песни, которые они услышали, их ответы не предсказали продажи. Исследования также показали, что сканирование мозга, сделанное во время просмотра участниками рекламы против курения, предсказывало объем звонков на горячие линии по вопросам отказа от курения, в то время как

традиционные опросы эффективности рекламы этого не делали. Команда из Стэнфордского университета использовала ФМРТ для прогнозирования успеха обращений по микрозаймам и краудфандингом в Интернете и результат был лучше, чем это могли бы сделать традиционные опросы. Команда, возглавляемая М. Серфом, профессором нейробиологии и бизнеса в Северо-Западном университете, предсказала успех фильмов с более чем на 20 % большей точностью, чем традиционные методы, используя синхронность показаний ЭЭГ зрителей во время просмотра трейлеров фильмов [4].

Заключение. Таким образом, данные эксперименты показывают преимущества нейромаркетинга по сравнению с традиционными подходами, которые имеют существенные врожденные недостатки: например, респонденты не всегда откровенны в своих воспоминаниях, чувствах и предпочтениях. У людей плохая память; они лгут, когда пытаются угодить или смущены; на их восприятие может повлиять то, как задан вопрос. Рыночное тестирование может преодолеть эти недостатки, но оно также может быть дорогостоящим, рискует привлечь внимание конкурентов и может проводиться только на поздней стадии процесса разработки, когда системы производства и распределения уже созданы. Компромиссные подходы, такие как моделирование рынков и совместный анализ, предполагают определенный компромисс между стоимостью и качеством.

Список литературы

1. Pradeep K. A. The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind / K. A. Pradeep. – John Wiley & Sons Limited, 2020. – 184 p.
2. Ибрагимхалилова Т. В. Методы и технологии, применяемые в нейромаркетинге / Т. В. Ибрагимхалилова // Актуальные вопросы современной науки и образования : сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза, 2021. – Ч. 2. – С. 27-30.
3. Secrets of neuromarketing. – Текст: электронный // Digital Reflections: официальный сайт. – URL: <https://medium.com/digital-reflections/secrets-of-neuromarketing-8b48a589f247> (дата обращения: 09.09.2021).
4. Neuromarketing: What You Need to Know. – Текст: электронный // Harvard Business Review: официальный сайт. – URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (дата обращения: 09.09.2021).

**ОРГАНИЗАЦИЯ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ
НА ОСНОВАХ МАРКЕТИНГА**

Богучарская И.И., канд. экон. наук, доц.,
Гончаров О.Ю.

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. В. Даля», г. Луганск, ЛНР
ldu_marketing@mail.ru

Введение. Современная экономика представляет собой целостный механизм, основанный на оптимальном сочетании материальных, духовных и социальных ценностей, рыночных и нерыночных методах хозяйствования. Некоммерческий сектор, призванный реализовывать социальные, культурные, образовательные, благотворительные цели, играет очень важную роль в экономике любой страны. Повышение значения некоммерческой сферы для развития национальной экономики требует переоценки традиционно сложившегося подхода к ее месту и роли в системе хозяйствования. Недостаток ресурсов заставляет социально ориентированные некоммерческие организации (СОНКО) заниматься поиском дополнительных источников финансирования. В связи с этим все большее значение в деятельности некоммерческих организациях приобретает фандрайзинг.

Основная часть. По определению М.В. Сендлера, «фандрайзинг – это «кровеносная система» (lifeblood) третьего сектора», т.е. он является своего рода жизненной необходимостью для существования СОНКО. Фандрайзинг (от англ. fund – ресурс и raising – поднимать, формировать) – это система целенаправленного привлечения и формирования ресурсов для конкретных нужд благотворительных проектов [1]. В более широком смысле слова фандрайзинг – это привлечение не только финансовых средств, но и других потенциальных ресурсов в виде интеллектуальных, научных, креативных источников для решения социальных проблем.

К основным источникам формирования доходов СОНКО относятся:

1. Собственная выручка, или доходы от реализации товаров и услуг.
2. Государственные субсидии, предусматривающие предоставление субсидий на конкурсной основе в соответствии с приоритетными направлениями поддержки СОНКО.
3. Добровольные имущественные взносы и пожертвования коммерческих предприятий.
4. Добровольные имущественные взносы и пожертвования частных лиц.

Основными принципами фандрайзинга являются:

- долгосрочное сотрудничество;
- осведомленность о деятельности компании;
- конкретный план действий;
- интересно сформулированное предложение;
- обращение к одному человеку;
- широкая огласка;
- возможность сбора даже небольших пожертвований;
- благодарность.

Пандемия Covid-19 очень сильно изменила реальность и повлияла на деятельность СОНКО во всем мире. В исследовании Европейской ассоциации фандрайзинга отмечается, что большинству организаций (67 %) пришлось отменить многие фандрайзинговые мероприятия, а каждая 2-ая СОНКО (47 %) испытывала трудности с поддержанием связи с благополучателями в условиях изоляции. Сборы средств за 2020 г. уменьшились, из-за сокращения штата и/или количества волонтеров снизились возможности и производительность. Особенно заметно сократились доходы небольших некоммерческих организаций. Каждая 3-я СОНКО констатировала сокращение грантов, частных пожертвований и доходов от услуг [2].

К главным трудностям, которые возникли перед СОНКО в 2020-2021 гг. следует отнести:

- фандрайзинг на обеспечение работы организации (сбор минимально необходимого объема пожертвований);
- поиск и привлечение сторонников;
- повышение цифровых навыков;
- обеспечение продуктивности персонала при работе из дома;
- невозможность предоставить услуги;
- поддержание кадрового состава.

Новая коронавирусная инфекция и экономический спад поставили многие СОНКО в стране на грань выживания. Финансовую поддержку организаций сократили как компании, так и частные лица, что было вызвано приостановкой или полным прекращением деятельности многих предприятий и снижением доходов населения.

Диверсификация источников финансирования предполагает и диверсификацию инструментов, используемых в процессе привлечения средств. Эффективная деятельность любого предприятия невозможна без использования инструментов маркетинга. Выделим маркетинговые направления оптимизации привлечения и аккумулирования средств из различных источников в бюджеты СОНКО:

1. Планирование и организация фандрайзинговой кампании на научной основе. Ее цели должны быть реалистичными, мотивирующими и измеримыми.

2. Сегментация рынка пожертвований и проведение исследований, позволяющих оценить потенциал каждого сегмента доноров, возможности сотрудничества, выявление новых источников средств.

3. Привлечение к поиску средств как сотрудников, так и добровольцев.

4. Проведение оценки эффективности фандрайзинговой кампании (соотношение планируемой и фактической сумм пожертвований, соотношение затрат на кампанию и суммы пожертвований, динамика численности доноров, средний размер пожертвований, вклад отдельных сотрудников в сбор средств и др.).

В период пандемии инструментарий фандрайзинговых решений расширился:

- платформа для взаимодействия рекламодателей и доноров;
- лэндинг с новостями и виджетом для сбора пожертвований;
- ежегодная или бессрочная фандрайзинговая акция;
- онлайн ЗОЖ-марафон;
- фандрайзинговая акция по карантинной тематике;
- инстаграм-эффиры;
- онлайн-мероприятия для благополучателей и доноров;
- дни рождения с благотворительным фондом;
- антикризисная рассылка;
- флешмоб [2-3].

Заключение. В условиях экономического спада и сокращения финансовой поддержки СОНКО следует менять традиционные стратегии фандрайзинга, переходя на цифровые технологии и диверсифицируя, таким образом, свои подходы и методы взаимодействия с аудиторией.

В рамках эффективного онлайн-фандрайзинга необходимо использовать новые каналы сбора средств и проводить онлайн-мероприятия для благополучателей и доноров.

Список литературы

1. Крайнова О.С. Фандрайзинг как инструмент финансового менеджмента в современной России / О.С. Крайнова, И.С. Ширяева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – № 5 (май). – 0,4 п.л. – URL: <http://e-koncept.ru/2018/184026.htm> (дата обращения: 07.09.2021).
2. Максимова О. Как пандемия повлияла на некоммерческий сектор во всем мире: выводы исследований. – Текст: электронный // URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2020/12/17/96701/> (дата обращения: 05.09.2021).
3. Сурнина П. 9 инструментов для фандрайзинга: успешные кейсы и сборы. – Текст: электронный // URL: <https://philanthropy.ru/analysis/2020/05/16/89036/> (дата обращения: 09.09.2021).

МЕТОДИКА РАСЧЕТА БЮДЖЕТА СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Божко Е.В., канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
o.bozhko@donnu.ru

Введение. Разработка рекламного бюджета имеет в значительной степени творческий подход и зависит от интуиции, опыта, индивидуальных особенностей ответственных за этот процесс специалистов. В настоящее время большинство отечественных маркетологов активно используют зарубежный опыт решения проблем, в той или иной мере связанных с методикой расчета рекламного бюджета как отдельно взятого мероприятия, так и всей рекламной кампании, а также его экономического обоснования. Эволюционный прорыв европейской и американской научной мысли в области медиапланирования позволил выделить два принципиальных подхода к установлению рекламного бюджета – аналитический и неаналитический.

Наиболее традиционными (неаналитическими) методами планирования рекламного бюджета являются следующие: метод предыдущего периода с корректировкой на предстоящий период («от факта»); метод финансовых возможностей; метод конкурентного паритета; метод фиксированного процента; метод учета целей и задач; метод Г. Кюна; метод «исходя из достигнутого» или метод аналогии; метод, основанный на определении рекламного бюджета как разницы между общим бюджетом маркетинга и всеми остальными расходами на маркетинг; определение необходимых рекламных расходов из расчета на единицу продукции.

Другая группа методов (аналитических подходов разработки рекламных бюджетов) охватывает современные модели принятия решений об ассигнованиях на рекламную деятельность [1, с. 128]. Данные модели отличаются количеством учитываемых факторов и предназначены для использования в различных ситуациях: модели описывающие изменение товарооборота в зависимости от расходов на рекламу; модели последовательной взаимосвязи; адаптивные модели; модели, учитывающие аналогичные ассигнования конкурентов. Использование моделей, в которых зависимость оборота от ассигнований на рекламу выражается в виде функции, позволяет рассчитывать величину затрат на рекламу при которой возможно получение максимальной прибыли.

Основная часть. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на динамику товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама,

можно в случае, если увеличение сбыта товара происходит моментально, после или даже в процессе рекламной кампании.

Проблема максимизации экономического эффекта от минимизации частоты повторов рекламного обращения неоднократно приводила к выводу о необходимости изучения феномена воздействия рекламы на потребителей и определения показателей минимальной эффективной частоты для различных средств распространения рекламных объявлений. К сожалению, проблема рекламирования рассматривается в большей мере с технической точки зрения, а не с психологической.

Ведение учета эффективности рекламирования позволяет получать информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей. Однако абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы или рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным.

Различают экономическую (торговую) эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания, которую можно определить путем наблюдений, экспериментов и опросов.

Конечная цель рекламной кампании – акт продажи товара продавцом (производителем) и совершение покупки покупателем (потребителем) в определенном месте, в определенное время при определенных условиях. При планировании рекламной кампании важнейшим вопросом, волнующим рекламодателей является прогнозирование возможного увеличения товарных контактов (прироста товарооборота) под воздействием рекламы, а также определение оптимального временного континуума рекламного воздействия.

В предлагаемой социально-экономической модели рекламной кампании не приводится четкая привязка к определенному средству массовой информации, что дает возможность данной модели быть универсальной при выборе средства для рекламного контакта и определении величины потребительских потоков в международной рекламной практике.

Достоинствами данной модели являются возможность вариации стоимостными показателями рекламных контактов с определенными средствами массовой информации в различных странах, а также

определение динамики прироста товарооборота от каждого рекламного контакта в период продолжительности всей рекламной кампании.

При описании параметров социально-экономической модели рекламной кампании не учитывается фактор влияния конкурентной борьбы. В основу описания модели легли процессы, влияющие на изменение товарооборота под воздействием рекламных контактов в отношении отдельно взятой рекламируемой продукции, что позволило изучить и проследить тенденции потребительского поведения в моделируемых ситуациях.

Суммарный объем товарооборота в социально-экономической модели рекламной деятельности рассчитывается по формуле:

$$\begin{aligned} \sum y_n = & m e^{-p_{max} \sin\left(\frac{\pi t}{2l}\right) \frac{2l}{\pi}} b + m e^{-p_{max} \sin\left(\frac{\pi(t-\alpha)}{2l}\right) \frac{l}{2\pi}} p_{max} \cos\left(\frac{\pi(t-\alpha)}{2l}\right) \alpha \\ & + m e^{-p_{max} \sin\left(\frac{\pi(t-\alpha-c)}{2l}\right) \frac{2l}{\pi}} a e - m e^{-p_{max} \sin\left(\frac{\pi(t-\beta)}{2l}\right) \frac{2l}{\pi}} b d - \\ & - m \left(1 - e^{-p_{max} \sin\left(\frac{\pi(t-\alpha-\beta)}{2l}\right) \frac{2l}{\pi}} \right) a d \end{aligned}$$

Также следует заметить, что величина изменения эффективности рекламной кампании уменьшается со временем, что вполне логично, поскольку уменьшается число людей, не контактировавших с рекламой и, следовательно, тех, кто может совершить товарный контакт под воздействием рекламного.

Заключение. Следует отметить, что предложенная к рассмотрению методика расчета бюджета рекламной кампании является авторской и не претендует на беспристрастность, но, в то же время, позволяет более точно определить размер бюджета рекламной кампании. Данная методика является универсальной как по отношению к товарной номенклатуре, менталитету нации, так и по отношению к экономико-политической ситуации страны. Модель проведения рекламной кампании может быть адаптирована для различных ситуаций, исход события которой вправе выбрать сам рекламодатель.

Создание модели социально-ориентированного бюджета рекламной кампании с учетом параметров, характеризующих социально-психологические характеристики потребителей, позволит рекламодателям эффективнее перераспределять средства, инвестируемые в рекламную кампанию, с целью сокращения периода рекламного воздействия, в течение которого будет сформирован сегмент постоянных покупателей и достигнут основной объем товарооборота.

Список литературы

1. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.

СОТРУДНИЧЕСТВО В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Герцик В.А., канд. экон. наук, доц.
ГОУ ВО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР
Vera3244@yandex.ru

Введение. Ограничительные меры, связанные с эпидемией коронавируса, негативно повлияла на производственный сектор страны. Эта ситуация требует переосмысления маркетинговой деятельности предприятий, поиск путей повышения их производственной и распределительной деятельности. Для большинства производственных предприятий решение этого вопроса в значительной степени зависит от характера взаимоотношений в канале распределения продукции.

Основная часть. Партнеры в канале распределения выступают как бизнес – партнеры, благодаря которым продукция поступает к конечному потребителю.

Главным условием эффективности их взаимоотношений является баланс целей, который обосновывает, что цели отдельных участников распределения продукции предприятия не доминируют над общими. По мнению Ф. Котлера, участники канала распределения должны иметь такие же цели, как и компания-производитель. В то же время управление взаимоотношениями должно базироваться на системе ценностей, которые создаются и разделяются всеми участниками распределения продукции.

Рассматривая вопросы сотрудничества, производитель продукции и предполагаемые участники должны определиться с вопросом необходимости такого сотрудничества и получаемой выгоды.

При этом во главу угла ставятся вопросы качества, как продукции, так и услуг, благодаря которым создается дополнительная ценность от взаимоотношений.

Важным аспектом сотрудничества являются корпоративные ценности партнеров. С одной стороны, это снижает степень психологической несовместимости во взаимоотношениях. С другой, обеспечивает продвижение культурных перемен, как производственного предприятия, так и участников распределения продукции.

Стороны взаимоотношений в процессе сотрудничества создают ценность друг для друга. Каждый участник отношений всегда ожидает взаимности от противоположной стороны. Интенсивность и масштаб обменов непосредственно влияет на стабильность распределения продукции предприятия.

Ориентация на развитие взаимоотношений связана с формированием постоянного присутствия предприятия и его сотрудников в рамках

процесса взаимодействия с участниками распределения продукции и конечными потребителями как часть системы деловых взаимоотношений предприятия.

Следует отметить, что предприятия должны отказаться от сосредоточения деятельности по распределению продукции в рамках одного подразделения в пользу включения маркетинговых элементов распределения продукции во все межфункциональные процессы предприятия и работать на основе интегрированного маркетинга, что влечет за собой распространение маркетинговых знаний, полномочий и ответственности практически на всех сотрудников предприятия.

Участники взаимодействия экономически зависимые, поэтому отдельный участник не может принимать самостоятельных стратегических решений без учета мнения других участников. Вместе с тем планирование совместной деятельности, тесное сотрудничество и финансовая поддержка не исключают необходимости оценки деятельности участников распределения со стороны производственного предприятия. Она дает возможность производственному предприятию влиять на деятельность участника распределения его продукции, при необходимости корректировать ее, усиливая тем самым рыночные позиции всех участников. В частности производственное предприятие участвуя в улучшении деятельности участника распределения, с одной стороны, повышает степень доверия к себе, с другой, содействует увеличению продаж продукции предприятия. Как результат, в процессе сотрудничества создаются возможности для синергетического эффекта от общего потенциала всех участников распределения продукции предприятия.

В зависимости от уровня привлечения различают прямой и косвенный контроль деятельности участников взаимоотношений. Прямой контроль дает свободу действий, одновременно создает дополнительные риски в случае непредвиденного развития ситуации на рынке. Этот вид контроля характерен для компаний, осуществляющих регулирование взаимоотношений участников взаимодействия на стратегическом уровне, разделяя при этом совместимые риски и выгоды.

Большинство предприятий машиностроения только начинают строить долгосрочные взаимоотношения с участниками распределения продукции и косвенный контроль путем установления тесных взаимоотношений с ними, основанный на доверии и выполнении обязанностей, более выгодный для обеих сторон.

Взаимоотношения между производственным предприятием и участниками распределения его продукции обычно значительно шире, чем взаимодействия, которые обозначены контрактом, поскольку охватывают процесс обмена информацией о потребностях, возможностях, производственные стратегии, логистику и т.д.

Таким образом, взаимоотношения между производственным предприятием и участниками распределения продукции в процессе сотрудничества предполагают координацию их деятельности и ресурсов. При этом сотрудничество должно основываться на сбалансированной управленческой реакции по его формированию и функционированию.

Заключение. Оценивая взаимосвязь элементов, которые влияют на сотрудничество, можно сделать вывод, что цели формирования и развития взаимоотношений с участниками распределения, общность ценностных взглядов непосредственно способствуют длительному сотрудничеству.

В процессе сотрудничества производственного предприятия и участников распределения продукции проявляется совместное творчество в виде новых путей обслуживания потребителей и повышения их конкурентоспособности.

Список литературы

1. Луис В. Штерн. Маркетинговые каналы / Луис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан.; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 624 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
3. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленном рынке: монография / С. П. Куш. – С.-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2006. – 272 с.
4. Луис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан. Маркетинговые каналы: пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 624 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
6. Управление каналами дистрибуции / Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 245 с.
7. Webster F, E., Jr. 1992. The changing role of marketing in corporation. *Journal of Marketing* 56(4):1-17.
8. Kriesberg L. Occupational Controls Among Steel Distributors, in Louis W. Stern(ed.), *Distribution Chanel Behavioral Dimensions*. – Boston: Houghton Mifflin Co., 1969. – P. 50-60.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АШОТ»)

Долматович И.А., д-р экон. наук, проф.,
Ванян К.В.

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова»,
г. Ярославль, РФ
kristina030198@mail.ru

Введение. На сегодняшний день розничная торговля относится к числу перспективных и быстроразвивающихся секторов экономики России, эффективное функционирование которой является одним из источников достижения устойчивого социально-экономического развития. Как свидетельствует реальная практика, серьезным недостатком менеджмента многих розничных торговых предприятий является его недостаточная осведомленность об инструментах и методах осуществления ассортиментной политики, отсутствие должного мониторинга и анализа влияния ассортиментного ряда на финансовые результаты деятельности компании. В данной статье предлагаются результаты проведенного исследования деятельности ООО «Ашот» (Ярославская область, город Ростов) в области ассортиментной политики, предложены пути ее совершенствования.

Основная часть. В настоящее время ООО «Ашот» осуществляет розничную продажу продовольственных и непродовольственных товаров с ассортиментом в количестве более 15 000 наименований, из года в год учитываются запросы потребителей, сезонность спроса, происходит постоянное обновление ассортимента с добавлением новых товарных позиций.

Розничная торговля способствует маркетинговой деятельности, которая направлена на поиск соответствующих групп покупателей, налаживанию прочных связей между оптовиками, а также с покупателями. Розничные торговцы реализуют товары конечным потребителям, но чтобы товар в полной мере доходил до своего покупателя, розничные торговцы должны взаимодействовать с такими участниками канала распределения, как поставщиками [4].

Специалисты отмечают, и мы с этим полностью согласны, – для того, чтобы магазин функционировал в полной мере и генерировал больше прибыли, нужно не просто заключать договора с поставщиками о поставке тех или иных товаров, но также необходимо рационально подходить к вопросу с ассортиментом, выявить сильные и слабые

товарные позиции предприятия [1]. Выявить ассортимент, дающий наибольший вклад в объем продаж, позволяет «ABC-анализ» [2], [3]. Использование в ходе исследования «ABC-анализа» в отношении ООО «Ашот» позволило сформировать следующий вывод: предприятию необходимо нарастить товарные группы «В», чтобы в дальнейшем путем оптимизации ассортимента перевести их в товарную группу «А». Также необходимо проработать товарную группу «С»: сократить их количество либо же путем оптимизации вывести в группу «В».

На сегодняшний день существует множество методов, позволяющих внести корректировки в ассортиментную политику предприятия, отследить его изменчивость и провести соответствующие изменения для улучшения продаж. Одним из таких методов является XYZ-анализ, на основе которого можно определить частоту и регулярность продаж товара. В результате применения данного метода были сделаны выводы о том, что компании следует уделить особое внимание определению оптимального объема складских запасов товаров, обеспечивающего максимизацию выручки от продаж. Для установления связи между наличием конкретного товара и выручкой предприятия можно использовать коэффициент корреляции Пирсона, который рассчитывается в функционале Microsoft Excel. Данный показатель может применяться для определения:

- 1) объемов поступления товаров;
- 2) обеспечения необходимого оптимального поступления товарных запасов по всем группам товарного ассортимента;
- 3) ответа на вопрос: «какое количество товара необходимо заказать товароведу или логисту?»

По полученным данным, рассчитанным данным методом, были получены следующие результаты: в среднем по всем товарным группам коэффициент корреляции Пирсона составил 0,1. Это говорит о том, что вся продукция ООО «Ашот» относится ко второй группе товарного ассортимента. Это товары со средним уровнем зависимости товарооборота от наличия товарных запасов.

Для лучшего понимания и интерпретации результатов были сопоставлены данные, полученные методом корреляционного анализа с помощью формулы К.Пирсона и указанными выше методами анализа ассортиментной политики (ABC- и XYZ-анализ). В итоге весь товарный ассортимент ООО «Ашот» был представлен 7 группами товаров. К первой – самой ликвидной группе, была отнесена группа тех товаров, которые приносят наибольший доход и чувствительны к дефициту запасов на полке в магазине, излишки по данным товарам не страшны (это табачные изделия, алкогольные напитки, безалкогольные напитки). К самой проблемной группе была отнесена группа товаров, которые приносят предприятию убытки (рыбные продукты и товарная группа «яйцо»).

Как установлено, ООО «Ашот» работает на неизменном товарном ассортименте уже несколько лет, анализ спроса на товары компании не проводился, как результат – выручка организации снижается из года в год. Для того чтобы не ошибиться с конечным выбором обновленного ассортимента, было проведено имитационное моделирование ассортимента методом Монте-Карло с помощью Microsoft Excel. Был определен оптимальный сценарий товарного ассортимента, обеспечивающий прирост прибыли ООО «Ашот» 500 000 рублей за год. Полученные результаты с помощью имитационной модели Монте-Карло также свидетельствовали о том, что новую товарную группу «свежевыпеченные изделия» стоит принять как одно из самых выгодных предложений с относительно небольшими рисками, а именно – потери 24 000 руб. при дефиците данной продукции, и потери при избытке продукции 11 000 р. за год. Таким образом, сделаем соответствующий вывод о том, что метод Монте-Карло – это более тщательный анализ, но четкого критерия для принятия решения он также не дает. Однако данный метод помог менеджеру по закупкам систематизировать представление о затратах и его влиянии на возможную прибыль от данного предложения.

Заключение. Таким образом, успех розничного торгового предприятия зависит от правильно выбранной ассортиментной политики: использование его инструментов и методов. Все перечисленные в работе методы позволили оценить существующую ассортиментную политику предприятия и подвести его к совершенствованию. Полагаясь только на покупательский спрос – не совсем верная тактика для небольших розничных предприятий, необходимо правильно рассчитывать необходимый размер заказа, его остатки на полках магазина и склада.

Нами были предложены и рассмотрены основные «работающие» методы и инструменты, которые смогут привести любое торговое предприятие к совершенствованию ассортиментной политики, а соответственно – к получению прибыли.

Список литературы

1. Гарифулин А.Ф. Эффективное управление ассортиментом организации / А.Ф. Гарифулин // ПЭО: планово-экон. отдел. – 2015. – № 6. – С. 18-25.
2. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. – М.: Кнорус, 2016. – 215 с.
3. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева. – СПб.: Питер, 2016. – 285 с.
4. Слащёв Е.В. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом предприятия как часть системы стратегического управления / Е.В. Слащёв // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 85-88.

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Дудник В.В., канд. экон. наук, доц.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

v.dudnik@donnu.ru

Введение. Испокон веков люди искали способы влиять на других, будь то ради самосохранения, безопасности или накопления богатства. Современные маркетологи также стремятся влиять на потребителей, чему способствует появление технологий, более изощренных и потенциально более искусных в использовании алгоритмов для эффективного влияния на мнения, отношения и действия других людей.

Этим и занимается нейролингвистическое программирование.

Основная часть. По мнению Шелли Роуз Чарвета, нейролингвистического консультанта и тренера, нейролингвистическое программирование представляет собой идентификацию сознательных и неосознанных стратегий, которые используют успешные люди для достижения конкретных личных целей. Используя инструменты и технологии нейролингвистического программирования в маркетинге компании, можно лучше понять своих клиентов, процесс принятия ими решения о покупке и степень их удовлетворенности.

В чем же состоит суть концепции нейролингвистического программирования?

Под нейролингвистическим программированием, или сокращенно НЛП (словосочетание английское – Neuro-linguistic programming) принято понимать комплекс техник, методов, приемов, принципов, помогающих в разработке и воплощении разных стратегий, применяемых в различных областях (в маркетинге, психологии, менеджменте и т.д.). Эти стратегии могут быть как мыслительными, так и поведенческими.

Нейролингвистическое программирование – это наука, которая занимается анализом восприятия мира людьми с целью сделать их более успешными. НЛП делает акцент, как на вербальную, так и невербальную коммуникацию. Одна из ключевых теорий НЛП состоит в том, что люди думают и выражают себя по-разному, и что ключ к эффективному общению – это понимать, как они это делают. Нейролингвистическое программирование впервые появилось в 1970-х годах для лечения ряда психологических расстройств, таких как фобии и тревога. С НЛП связаны фамилии таких известных личностей как: Д. Гриндер, и Р. Бэндлер, В. Сатир, Ф. Перлз, М. Эриксон и др.

Однако в последнее время нейролингвистическое программирование прочно вошло в сферу маркетинга.

В термине «нейролингвистическое программирование» целесообразно рассматривать три составляющие данного понятия: «нейро» – то, что относится к мозгу и органам чувств человека; «лингвистический» – то, что относится к речи и языку; а также «программирование» – то, что относится к видам реакции мозга человека на определенные типы стимулов. Люди по-разному воспринимают стимулы, получают разные впечатления от них, а затем маркируют свои переживания и впечатления. При этом маркеры будут основаны на том, как человек был запрограммирован на протяжении многих лет.

Концепция нейролингвистического программирования весьма полезна в маркетинге, потому что, как только маркетолог поймет, как покупатель думает и как на самом деле работает его мозг, он сможет выработать правильные сообщения, правильное общение с ним.

НЛП более актуально для торговых взаимодействий один на один, но оно также применимо и к другим областям маркетинга, таким как реклама. При индивидуальных продажах легче понять, как продавать конкретному человеку, разговаривая с ним или с ней индивидуально. В то же время рекламодатели сталкиваются с более сложной задачей одновременного нацеливания на массу людей. Следовательно, многие рекламодатели упускают из виду, какую пользу НЛП может принести их маркетинговым кампаниям. Люди намного сильнее реагируют на речь, которая вызывает у них одно из чувств. Поэтому их можно вовлечь в визуальное, слуховое и кинестетическое обучения. Изучение рекламодателями этих категорий позволит обращаться ко всем типам людей.

Энн Хэндли в статье «6 секретов человеческого мозга, которые сделают вас лучшим маркетологом» говорит, что успешные маркетинговые кампании должны включать следующие сильные стороны: трюизмы (избитые истины), инстинктивные реакции; изображения; изображения лиц людей; цвет; названия или имена; стремление людей к принадлежности.

Примечательно, что вышеупомянутая тактика обычно обращается к трем типам людей, которые определяет НЛП. Конечно, при нацеливании на разные группы людей важно действовать стратегически. Простого присутствия изображений или слов в маркетинговой кампании будет недостаточно, чтобы заставить людей захотеть приобрести продукт. Основная задача маркетолога в том, чтобы распознать, какие изображения или слова вызовут реакцию, которую необходимо достичь, в зависимости от типа клиента, на которого ориентируется компания.

Специалист в области нейромаркетинга Энди Крестодина отмечает: «в каждом из нас есть «когнитивные предубеждения» ... Маркетинг либо работает с когнитивными предубеждениями, либо работает против них». В этом и состоит суть нейролингвистического программирования и его основная предпосылка – все люди подходят к миру через свои собственные

субъективные рамки и что понимание этих рамок приведет к большему успеху. Нейромаркетинг имеет свою долю недоброжелателей (как и НЛП), но, тем не менее, он является законной областью исследований, поскольку ученые проводят исследования, поддающиеся научной проверке. И хотя некоторые научные исследования показали, что многие методы, используемые для оценки решений клиентов, неэффективны, они также продемонстрировали, что нейромаркетинг действительно работает.

НЛП – это технология, которая помогает убедить покупателя, что данный продукт ему необходим. Тогда покупка будет совершена с удовольствием. Это является основой всех продаж. А знание и понимание образа мыслей целевой аудитории, даёт возможность представить все идеи рекламы выгодными и привлекательными. Ведь реклама позволяет на мгновение поверить в исполнение мечты.

Заключение. Все люди реагируют на ситуации и выносят суждения на подсознательном уровне. Поэтому маркетологам, будь то продавцы или рекламодатели, необходимо постоянно совершенствовать свои навыки невербального общения и восприятия предположений людей. Изучение глубинных психологических человеческих свойств, особенностей и их скрытых потребностей возможно на базе применения техник и подходов НЛП, предлагающего свои компетенции, которые могут служить дополнением к существующим компетенциям компании в области маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. How NLP Can Boost Your Marketing Influence. Текст: электронный // Форбс: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/06/12/how-nlp-can-boost-your-marketing-influence/?sh=47c9c0e87c13> (дата обращения: 25.09.2021).
2. The Speech Industry Eyes Another NLP (Neuro-Linguistic Programming). Текст: электронный // Speech Technology: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.speechtechmag.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=146813> (дата обращения: 18.09.2021).
3. Акулич М. Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах/ М. Акулич. – Текст: электронный // – 2016. – URL: <https://iknigi.net/avtor-margarita-akulich/147250-neyrolingvisticheskoe-programmirovanie-v-marketinge-torgovle-i-prodazhah-margarita-akulich/read/page-1.html> (дата обращения: 24.09.2021).
4. Техники НЛП в продажах. Текст: электронный // Институт НЛП: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://institutnlp.ru/library/samizdat/tehniki-nlp-v-prodazhakh/> (дата обращения: 25.09.2021).
5. Техники НЛП в рекламе – 13 приемов. Текст: электронный // Агентство Marketing Up: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://marketingup.ru/blog/tehniki-nlp-v-reklame-13-priemov> (дата обращения: 25.09.2021).
6. Технологии НЛП в маркетинге: слова и фразы, которых лучше избегать. Текст: электронный // Контур: официальный сайт. – 2018. – URL: <https://kontur.ru/articles/5111> (дата обращения: 25.09.2021).

РЕКЛАМА КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Заманова И.Ф., канд. филол. наук, доц.,
Дзюба Е.В.

ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»,
г. Белгород, РФ
katadzuba@mail.ru; irazamanowa@yandex.ru

Введение. Реклама стала неотъемлемой частью сегодняшнего маркетинга. Она представляет собой наиболее убедительное сообщение о продажах для потенциальных покупателей продукта при минимально возможных затратах.

Главная идея любой рекламной деятельности заключается в том, чтобы сообщить о преимуществах или причинах, по которым клиенты должны покупать определенный продукт.

Если покупатели не могут идентифицировать или не могут понять какие-либо преимущества или выгоды в продукте, который потенциально может удовлетворить их потребности, то маловероятно, что продукт будет приобретен.

Важна не реальная выгода или преимущество, а скорее восприятие потребителем выгоды или преимущества.

Основная часть. Во многих странах реклама является наиболее существенным источником дохода средств массовой информации (например, газет, журналов или телевизионных программ), через которые она реализуется.

В некоммунистическом мире реклама превратилась в крупную и значительную отрасль услуг. Её можно рассматривать как наиболее результативное средство распространения сообщения о продукте.

Успешная реклама способствует, с одной стороны, продвижению книжной продукции, а с другой стороны, услуг издательства [2]. При реализации рекламы книжной продукции осуществляется пропаганда чтения, конкретных изданий, популяризация авторов и произведений литературы.

Цель рекламы – это сбыть продукт, услугу или идею с помощью коммуникации товара и клиента. Для достижения поставленной цели требуется создать первичный спрос, ввести ценовую сделку, повысить узнаваемость бренда и товара, увеличить долю рынка.

Обычная характеристика рекламы – это создание первичного спроса на товарную категорию, а не на конкретный бренд. При этом рекламодатели должны быть заинтересованы делать акцент и на торговой марке.

Выделяют общие функции рекламы: представить информацию о продукте; возбудить потребность в продукте; расширить распространение продукта; повысить внимание аудитории к определенному бренду; уменьшить общую цену продажи [4].

В издательской сфере объектами рекламы могут быть как отдельная самостоятельная книга, список (каталог) литературы по определенной теме, так и само издание как организация.

Рекламная кампания, прежде всего, сориентирована на читателя, поэтому и должна учитывать интересы пользователя с опорой на его типологическую характеристику.

Содержать реклама должна информацию о книжной продукции, сроки выхода изданий в свет, сведения о мероприятиях, направленных на распространение продукции, поэтому рекламная деятельность – это система взаимосвязанных мероприятий.

Рекламные материалы могут быть представлены в различных форматах, в зависимости от того, на какую аудиторию они рассчитаны, и по какому информационному каналу предполагается доводить их до потребителя.

Основными формами продвижения книжной продукции являются:

- подготовка материалов для печатных и электронных СМИ;
- проведение презентаций и читательских конференций;
- размещение рекламы в местах будущей продажи книги;
- размещение рекламных материалов в экспозиции книжных ярмарок и выставок;
- включение рекламы в книги издательства, вышедшие ранее;
- подготовка аннотированных тематических планов [3].

К способам распространения рекламной информации можно отнести:

- газеты и журналы;

Они обслуживают региональную аудиторию и издаются на разных языках. Таким образом, такие печатные СМИ могут обслуживать массовую аудиторию.

- телевидение: путем трансляции рекламы (через рекламные ролики, которые сопровождают разнообразные шоу, спортивные программы, сериалы). Рекламные места продаются телекомпаниями и каналами в зависимости от популярности телешоу.

- почта: отпечатанные изделия отправляются напрямую потребителю. Этим методом злоупотребляют низшие маркетинговые агентства, превратившие этот способ в спам. Если отпечатанное изделие креативно продумано, то почтовая рассылка может стать эффективным способом привлечения новых клиентов.

- транспорт: щиты, листовки, плакаты в транспорте стали популярными способами передачи информации. Подобная реклама в

основном полезна для привлечения клиентов, которые передвигаются общественным транспортом.

- интернет: в связи с постоянным ростом интернета-пользователей компании начали использовать онлайн-СМИ. Это дает компаниям возможность распространять рекламу в социальных сетях и на веб-страницах.

- справочники специализированной направленности;
- рекламные страницы, сооружения;
- презентационный материал, личные письма;
- сувенирная рекламная продукция [1].

Реклама обычно требует оплаты канала связи. При этом многие издательства, книготорговые предприятия и авторы используют социальные сети как платформу для рекламирования и продвижения товара. Сайты социальных сетей, такие как Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники и Instagram, являются широко распространенными платформами, на которых ежедневно взаимодействуют миллионы людей. Эти платформы представляют собой бесплатные формы рекламы, которые позволяют напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией и продвигать книжную продукцию.

Заключение. Перед выбором определенной социальной сети требуется проанализировать целевую аудиторию возможных покупателей, что позволит максимизировать эффективность рекламы. Например, Twitter используют чаще всего журналисты и люди, которых интересуют новости мира. Если книжный товар посвящен актуальным темам или текущим событиям, то реклама на данной платформе может привести к желаемому результату – увеличению продаж.

Таким образом, реклама является неотъемлемой частью пропаганды чтения среди населения и продвижения книжной продукции на экономическом рынке.

Список литературы

1. Аверина Н. В. Реклама в деятельности книжных магазинов: традиции и современные инструменты / Н. В. Аверина // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2012. – № 1. – С. 80-83.
2. Жарков В. М. Экономика и организация издательского дела / В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов, И. Н. Чистова. – Москва: Наука, 2002. – 67 с.
3. Передний Д. М. Реклама: место в оформлении книги / Д. М. Передний // Исследовано в России. – 2005. – № 8. – С. 841-860.
4. Щепилова, Г. Г. Реклама / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва: Юрайт, 2017. – 381 с.

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ ИНТЕГРАЛЬНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Ибрагимхалилова Т.В., д-р экон. наук, доц.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
t.ibragimhalilova@donnu.ru

Введение. Целесообразность применения маркетингового инструментария для эффективного функционирования субъектов хозяйственной деятельности не вызывает сомнений. Посредством их использования создается товар/услуга, удовлетворяющий требования рынка; происходит обеспечение достоверной и своевременной информацией о предпочтениях и вкусах потребителей, о спросе, о динамике и структуре рынке; обеспечивается контроль в сфере реализации товаров и услуг посредством воздействия на спрос, на потребителя и на рынок.

Однако последние исследования свидетельствуют о снижении доли расходов на маркетинг, и увеличение доли расходов на аналитику и маркетинговые технологии. Сегодня данный вид расходов составляет 29 % от рекламного бюджета [1]. Теоретики и практики маркетинга отмечают возросший интерес не только к специалистам в области аналитики данных, но и считают, что в сложившихся условиях онлайн-бизнесу жизненно необходим продвинутый инструмент аналитики.

Опираясь на четкие и прозрачные данные, маркетологи могут подсчитать аудиторию, разделить ее по каналам, настроить маркетинговую кампанию и прочее.

Вопросами аналитики данных в маркетинге занимались многие ученые: А.Д. Банасевич, Д. Заррелл, А.Г. Иванов, О.К. Ойнер, В.Н. Наумов, Г.И. Просветов, О.У. Юлдашева и др.

Целью исследования является обоснование необходимости применения маркетинговой аналитики как действенного инструмента принятия интегральных управленческих маркетинговых решений.

Основная часть. Как отмечает С. В. Мальцева, маркетинговая аналитика (МА) охватывает совокупность практик измерения, управления и анализа, которые используются для повышения эффективности маркетинга и оптимизации ROI [2]. По мнению Питера Мандея, МА представляет собой процесс приобретения, обработки и анализа ключевой информации о потребителях, потенциальных потребителях и рынках. Кроме этого, автор отмечает, что МА включает в себя сравнение данных их различных источников, таких как данные систем CRM, социально-

экономические данные, данные исследования рынка труда, данные полученные в ходе проведения опросов и фокус групп [3].

МА для маркетологов становится источником информации, которая необходима для планирования успешных маркетинговых кампаний и достижения стратегических маркетинговых целей. Среди основных решений, которые применяются посредством МА можно, как потратить маркетинговый бюджет, какие каналы использовать для продвижения своего бренда и на каких клиентов ориентироваться для достижения наилучшего результата.

МА позволяет получить более полное представление о том, как на практике функционируют различные маркетинговые программы в трех временных плоскостях (рис. 1).



Рис. 1. Временные плоскости в маркетинговой аналитике

Новые возможности МА, которые обеспечивают технологии больших данных, – это предсказательная аналитика в режиме реального времени, получение интегральных решений на основе разнородных источников данных, возможность обнаружения новых тенденций и решений, повышающих эффективность бизнеса.

Как отмечают специалисты, маркетинговая аналитика обеспечивает компаниям возможность принимать более продуманные, так называемые смарт бизнес-решения.

Большинство маркетологов применяют данные дескриптивной аналитики. Она представляет собой область статистики, методы которой ориентированы на сбор, систематизацию и обобщение «сырых» данных из различных источников с целью обнаружения в них интерпретируемых зависимостей и закономерностей [4].

Практика показывает, что дескриптивная аналитика предполагает систематизированный сбор HR-данных, анализ их динамики отклонений от нормы и бенчмаркинг. Источником этих данных является такой инструмент как Google Analytics, с его помощью можно собрать разнообразные исторические сведения, например, о стоимости затрат в расчете на клик, показатели CTR и прочее.

Некоторые маркетологи прибегают к предиктивной аналитике, ее еще называют прогнозной. Посредством статистических инструментов и на основе исторических данных и данных, полученных в режиме реального времени, осуществляются прогнозы наиболее вероятных результатов деятельности, т.е. выявляются закономерности в изменениях показателей в предыдущих периодах, и предсказываются действия будущих периодов. Результаты предписывающей аналитики говорят не только о том, что, вероятно, произойдет, но и что следует предпринять, чтобы извлечь выгоду из этого вероятного события.

Как пример, можно привести использование предиктивного лид-скоринга, который позволит определить наиболее квалифицированный лид для маркетинга, что станет отправной точкой начала работы команды продаж.

Одним из ключевых определяющих качеств аналитики баз данных является ее ориентация на процесс – идеи, полученные в результате исследования, анализа исторических результатов и связанных данных, образуют информационную стартовую площадку для будущих решений. Это происходит с помощью различных средств, включая определение наиболее влиятельных движущих сил покупателя, выявление наиболее эффективных – в смысле окупаемости маркетинговых инвестиций, рекламных мероприятий и «перевода» поведенческих прогнозов в базу данных – механизмы отбора постоянных клиентов / потенциальных клиентов.

Заключение. Таким образом, маркетинговая аналитика используется для определения успеха прошлого кампании с точки зрения рентабельности инвестиций, конверсий, поведения и предпочтений клиентов, а также органического трафика. Анализируя данные о прошлом кампании с использованием маркетинговой аналитики, отделы маркетинга должны иметь возможность использовать шаблоны или тенденции для улучшения маркетинговой деятельности, распределения ресурсов и планирования кампаний.

Список литературы

1. Как прокачать маркетинг-аналитику в разных бизнесах. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/marketing-analytics/> (дата обращения: 17.08.2021).
2. Мальцева С. В. Маркетинговая аналитика в сфере электронного бизнеса на основе больших данных / С.В. Мальцева, В.В. Лазарев // Информационные технологии в проектировании и производстве. – 2015. – №. 1. – С. 62-67.
3. Peter Munday. An Effective Practice Guide for Further Education Colleges/ Making the best use of market intelligence data/ – LSIS – 2012, August (Version 1.0) – p.5.
4. Описательная аналитика (Descriptive analytics) URL: <https://wiki.loginom.ru/articles/descriptive-analytics.html> (дата обращения: 01.09.2021).

СИСТЕМА МЕТРИК ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛЮЧЕВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В SCOR-МОДЕЛИ

Ибрагимхалилова Т.В., д-р экон. наук, доц.,

Гвоздик А.А.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

t.ibragimhalilova@donnu.ru

Введение. Эффективность логистической деятельности определяется не только эффективностью функционирования логистической системы, но и эффективностью логистических бизнес-процессов, формирующих логистическую цепь и цепи поставок (ЦП). Оценивать эффективность логистической деятельности целесообразно посредством решения следующих задач: оперативного управления на основе выявленных тенденций; мониторинга логистических операций; контроля над процессом транспортно-логистического обслуживания; разработки стратегических и тактических действий для совершенствования логистического процесса.

Вопросами оценки эффективности логистической деятельности занимались многие ученые: Б. А. Аникин, А.А. Гайдаенко, А. А. Канке, И. П. Кошева, В.И. Николайчук, Т. А. Родкина и др. Вопросам оценки эффективности логистических процессов уделяли внимание В.В Дыбская, Е.В. Зайцев, А.Н. Стерлигова, однако методике оценки бизнес-процессов на основе системы метрик уделено недостаточно внимания, что и обусловило интерес с данной теме.

Целью исследования является исследование в области применения системы метрик для оценки эффективности ключевых бизнес-процессов в SCOR модели.

Основная часть. Оценить эффективность функционирования ЦП, которая представляет собой цепь или сеть независимых организаций, связанных единой целью, возможно посредством группировки метрик бизнес-процессов, которые используются для установления направлений стратегии ЦП.

В качестве основы, объединяющей и систематизирующей все знания по бизнес-процессам, чаще всего используется референтная модель SCOR. В данной модели выделяют пять базисных бизнес-процессов: Plan (План), Source (Закупка), Make (Производство), Deliver (Сбыт), Return. (Возврат), которые позволяют представить текущую деятельность ЦП и оценить эффективность реинжиниринга бизнес-процессов компании.

Референтная модель SCOR задает язык для описания взаимоотношений между участниками ЦП, содержит библиотеку типовых бизнес-функций и бизнес-процессов по управлению ЦП (рис.1).



Рис. 1. SCOR – модель

Кроме этого, в данной модели SCOR выделяется пять групп показателей (аспектов) деятельности:

- надежность поставок в цепи при обеспечении доставки: нужного продукта, в нужное время и место, в надлежащем состоянии и упаковке, нужного количества, с правильной документацией, нужному потребителю [1];

- отклик ЦП – скорость прохождения товара по ЦП к потребителю;

- маневренность ЦП – темп, с которым цепь поставок реагирует на изменения ситуации на рынке с целью получения или сохранения конкурентных преимуществ;

- затраты ЦП – издержки, связанные с операциями в ЦП;

- управление активами в ЦП – эффективность управления активами в обеспечении удовлетворения спроса (включает управление всеми видами активов: основными средствами, запасами, оборотным капиталом) [2].

Для чего же применяют метрики? Прежде всего, метрика представляет собой качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта, по сути, это установленный стандарт для оценки процесса или деятельности. Они предназначены для оценки возможности достижения стратегических решений и используются для диагностики проблем ЦП.

Модель SCOR выделяет три уровня метрик (рис 2). Следует отметить иерархичность структуры метрик. Метрики первого уровня оценивают успешность достижения конкурентных преимуществ приоритетных направлений, а метрики второго и третьего уровней определяются в соотношении с конкретными процессными категориями и элементами соответствующих уровней SCOR-модели.

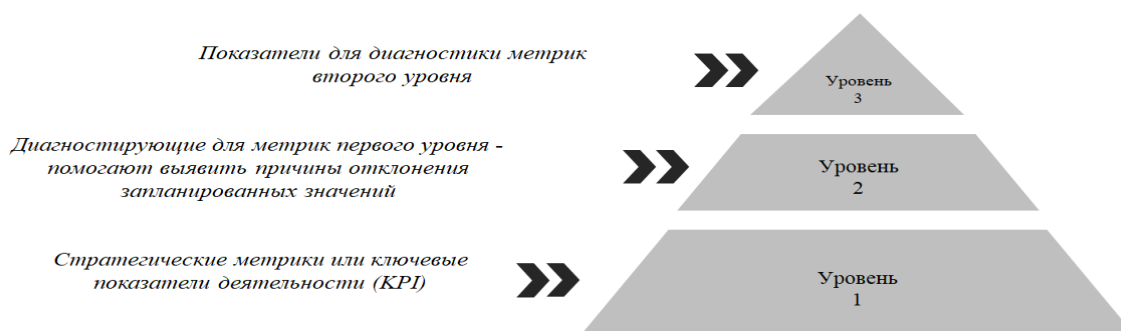


Рис. 2. Пирамида метрик SCOR

При функционировании ЦП первостепенную важность приобретают логистические метрики – своевременность погрузки, аккуратность выполнения заказа, пропускная способность склада, длительность цикла (включает в себя – время, прошедшее до погрузки, длительность внутреннего цикла и весь цикл).

А в зависимости от уровней принятия решений в SCOR-моделях выделяют, представленные на рис. 3.



Рис. 3. Уровни SCOR-модели

Для принятия управленческих решений функционирования ЦП применяется следующий инструментарий. Так, для стратегических решений – проектирование дистрибутивных сетей; SCOR-модель; CPFR; имитационное моделирование; SCS.

Тактического планирования – управление ассортиментной матрицей; управление запасами.

Операционное управление обеспечивается ERP, MRP, MRPII системами.

Построение эффективной или модернизацию существующей цепи поставок на основе системы метрик рекомендуется осуществлять, начиная «сверху вниз» – от стратегических решений к внедрению решений операционного уровня (рис. 4). Такая технология обеспечивает достижение

надежности и гибкости поставок, ее реактивности, снижения логистических издержек и повышает эффективность управления запасами и логистическими производственными активами.

Группа параметров функционирования ЦП			Первый уровень метрик	
Наименование	Наименование			
ВНЕШНИЕ	Надежность	Supply Chain Reliability	Совершенный заказ	Perfect Order Fulfillment
	Скорость отклика	Supply Chain Responsiveness	Длительность цикла выполнения заказа	Order Fulfillment Cycle Time
			Маневренность	Supply Chain Agility
			Уровень адаптивности цепи поставок (Up)	Upside Supply Chain Adaptability
			Уровень адаптивности цепи поставок (Down)	Downside Supply Chain Adaptability
		Общая стоимостная мера риска	Overall Value At Risk	
ВНУТРЕННИЕ	Затраты	Supply Chain Costs	Издержки на управление цепями поставок	Supply Chain Management Cost
			Себестоимость реализованных товаров	Cost of Goods Sold
	Активы	Supply Chain Asset Management	Оборачиваемость активов	Cash-to-Cash Cycle
			Рентабельность внеоборотных активов	Time Return Supply Chain Fixed Assets
			Рентабельность оборотных активов (рабочего капитала)	Return on Working Capital

Рис. 4. Метрика SCOR-модели 1-го уровня [3]

Основными критериями, которыми должна обладать метрика – это сравнимость; доступность для понимания; измеримость; действенность.

Заключение. Таким образом, система метрик, которая применяется для оценки эффективности ключевых бизнес-процессов в SCOR-моделях, позволяет детально представить параметры анализируемой ЦП и, посредством декомпозиции бизнес-процессов исключить неэффективные.

Список литературы

1. Coyle J. J., Bardi E. J., Langley C. J. J. The Management of Business Logistics. – 5th ed. St. Paul, MN: West Publishing Co., 1992. – P. 35.
2. Сергеев В. И. Управление цепями поставок : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. И. Сергеев. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 480 с.
3. Левина Т. В. Лучшие практики. SCOR-моделирование / Т.В. Левина // Логистика и управление цепями поставок. – 2012. – № 2. – С. 88–94.

СТРАХОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ УМЕНЬШЕНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ РИСКОВ

Ковальчук Л.Ю.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

l.kovalchuk@donnu.ru

Введение. Значимость этой проблемы в обстоятельствах данной страны и ситуации не вызывает никаких сомнений. Риск считается неотъемлемым компонентом финансовых взаимоотношений, и фирмы, которым получается уменьшить риски в собственной работе, приобретают значительное превосходство по сравнению со своими конкурентами на рынке.

Основная часть. Рассмотрение и исследование страхования как одного из основных способов снижения транспортно-логистических рисков. Одним из самых основных и эффективных методов снижения транспортно-логистических рисков является страхование.

Страхование – это соглашение, согласно которому за определенное обусловленное вознаграждение (страховую премию) принимает на себя обязательство возместить страхователю убытки или их часть, возникшие вследствие предусмотренных в страховом договоре опасностей и/или случайностей, которым подвергается страхователь или застрахованное им имущество.

Немаловажным фактором этого вида снижения логистических рисков является воздействие на промышленные и торговые компании банковских структур, которые с большим желанием осуществляют кредитование клиентов при условии страхования перевозимых грузов. При оплате сделок с помощью документарного аккредитива требования к страховому покрытию обязательно включаются в аккредитивное соглашение.

Страхование – как метод снижения риска – состоит в попытке полностью перенести риск на какое-нибудь третье лицо. С этой целью прибегают к страхованию своих действий, имущества, ответственности, здоровья и жизни работников или к поиску "гарантов", в полной мере перекладывая свой риск на страховую компанию либо на соответствующих гарантов.

Основные виды страхования, применяемые для снижения транспортно-логистических рисков:

1. Страхование подвижного состава.

Автострахование – один из самых популярных и наиболее востребованных видов страхования на данный момент, утверждают

эксперты рынка страхования. На сегодняшний день каждый банк, выдавая автокредит на крупную сумму, покупает автомобиль.

Страхование транспортных средств включает в себя:

- страхование жизни и здоровья лиц от несчастного случая, находящихся в момент наступления страхового случая в застрахованном транспортном средстве;

- страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств – может быть обязательным и добровольным;

- страхование автомобиля и установленного на нем дополнительного оборудования.

Рисками, по которым осуществляется страхование, являются:

- ущерб;

- ущерб по дополнительному оборудованию;

- хищение;

- гражданская ответственность при эксплуатации транспортных средств;

- несчастный случай.

2. Страхование грузов.

На страхование принимаются грузы, перемещаемые по суше, воздушным и водным путем. Договор страхования может быть заключен на одном из следующих условий:

- 1) с ответственностью за частную аварию;

- 2) с ответственностью за все риски;

- 3) без ответственности за повреждение, кроме случаев крушения.

Страхование груза оплачивает стоимость отправок в пределах страхового покрытия в случае утери или повреждения отправок. Предприятия, которые отправляют товары, нуждаются в страховании груза, но те, у кого нечастые поставки, могут получить покрытие для отдельных отправок. Владельцы малого бизнеса обычно страхуют груз через грузоотправителя.

Помимо традиционно возмещаемых потерь по всем вариантам не возмещаются утраты, появившиеся в результате природных свойств грузов (химических изменений, внутренней порчи, усушки, плесени и т.д.), случившиеся по причине воздействия температуры, трюмного воздуха, грызунами, насекомыми, сопряженные с несоответствующей упаковкой грузов и отправлением их в поврежденном состоянии.

3. Страхование коммерческих рисков — страхование коммерческих рисков в данный период считается одним из наиболее трудных разновидностей страхования.

Назначением страхования коммерческой деятельности — вернуть страхователю возможные утраты, в случае если через определённый период застрахованные операции не дадут предусмотренной контрактом окупаемости. Обязанность страховой компании согласно страхованию

коммерческой деятельности состоит в возмещении страховых издержек, которые возникли из-за негативного, непредсказуемого изменения конъюнктуры рынка, невыполнения контрактов либо иных внезапных обязанностей.

Коммерческие риски. Коммерческие риски, сопряженные с возможностью недополучения дохода либо появления потерь в процессе выполнения торговых операций, имеют все шансы проявляться в виде последующих происшествий:

- неплатежеспособность потребителя в срок оплаты товара;
- отказ клиента от оплаты продукции;
- изменение стоимости на продукцию уже после заключения договора;
- сокращение спроса на продукцию.

Заключение. Неминуемость неожиданных условий и, соответственно – рисков, обусловлена самим построением каждой логистической системы, большой численностью и разнородностью входящих в неё факторов. Страховая отрасль пытается решить эти проблемы с помощью заранее определенных покрытий, которые подходят для большинства отраслей, но они не учитывают конкретные требования.

Страхование может осуществляться и обязательной и добровольной формах. Обязательное страхование осуществляется в силу закона. Вместе с тем страхование не является универсальным и абсолютным средством, помогающим от всех бед: оно не может приходить на помощь во всех случаях, когда причиняется имущественный ущерб. Должен наступить именно страховой случай, как следствие существовавшего страхового риска.

Таким образом, страхование в логистике – это система защиты заинтересованностей участников процесса – как юридических, так и физических лиц. Перевозка грузов принадлежит к коммерческой логистике, содержащей в себе не только лишь их транспортировку, но также укладку, погрузку и хранение.

Список литературы

1. Беспалов Р.С. Транспортная логистика, новейшие технологии построения эффективной системы доставки / Р.С. Беспалов. – М.: Вершина, 2008. – 384 с.
2. Беспалов Р.С. Транспортная логистика, новейшие технологии построения эффективной системы доставки / Р.С. Беспалов. – М.: Вершина, 2008. – 298 с.
3. Бродецкий Г.Л. Управление рисками в логистике: учеб. пособ. / Г.Л. Бродецкий, Д.А. Гусев, Е.А. Елин. – М.: «Академия», 2010. – 387 с.
4. Бродецкий Г.Л. Моделирование логистических процессов. Оптимальные решения в условиях риска / Г.Л. Бродецкий. – М.: ВЕРШИНА, 2006. – 254 с.
5. Международные автомобильные перевозки. Ч. 1. Организационные и правовые аспекты: уч. пособие / под. Ред. Ю.С. Сухина, В.С. Лукинского. – СПб.: СПбГИЭА, 2000. – 170 с.

КОНЦЕПТЫ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Кужелева А.А., канд. экон. наук, доц.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
a.kuzheleva@donnu.ru

Введение. Эволюционирование экономики региона выдвигает новые требования к стратегическому планированию. Современное управление – это основа стратегического планирования региональных социально-экономических систем. Управление, как функция, базируется на маркетинговых инструментах, что напрямую отражается на деятельности хозяйствующих субъектов региона.

Ранее стратегическое планирование в маркетинге представлялось как определение общего направления стратегического планирования (СП) региона, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение ее в соответствии с этим управленческих ресурсов региона. Иначе говоря, маркетинговое стратегическое планирование (МСП) рассматривается как объединенная система организации всего региона.

Вопросами стратегического планирования в контексте маркетинга занимались многие ученые: Ю. Н. Андросик, Д. В. Кривенс, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова, Ж.-Ж. Ламбен, С. В. Шишло и др.

Целью исследования является выделение концептов маркетингового стратегического планирования в составе стратегического планирования региональных социально-экономических систем.

Основные результаты. Необходимость разработки маркетинговых стратегических программ как элемента стратегического управления региональных социально-экономических систем (РСЭС) – это острая необходимость, тем более, что геополитические процессы претерпевают коренные изменения в связи с короновирусной инфекцией (COVID-19).

Необходимость адаптации МСП нуждается в постоянной оценке ситуации на основе предварительно проведенной диагностики и выбора наиболее подходящей альтернативы развития региона.

Транзитивность стратегического планирования требует формирования от РСЭС новых бинарных взаимоотношений, предполагающих более полный учет интересов субъектов, которые наполняют ее. Это утверждение строится на том, что региональная экономика представляет собой целостную систему, которая базируется и

находится в постоянном развитии воспроизводственных процессах субъектов хозяйствования на административной территории, имеющей определенные исторические, географические, природные, этнические, производственных и прочие особенности. Вместе с тем, она является динамической системой и характеризуется саморазвитием. При этом центр тяжести всегда переносится к вопросам социального и экономического развития территорий.

В этой связи разработка и реализация стратегических маркетинговых программ (планов) – одна из основных форм самостоятельности РСЭС.

Тем не менее, выясним иерархичность значимости СП и МСП РСЭС (табл. 1).

Таблица 1

Отличительные особенности СП региона и МСП

Стратегическое планирование		Маркетинговое стратегическое планирование
позволяет проявлять автономность в принятии и реализации стратегических решений	←	процесс, учитывающий внутренние особенности субъектов региона
основа – социум региона, т. е. «человеческая» сущность	←	существующие потребности социума региона и максимальная их удовлетворенность
решения и действия направлены во благо и для блага населения строго определенной территории (всегда учитываются интересы индивидуумов)	←	максимально учитывает интересы собственника капитала за счет удовлетворения потребностей региона и его социума
пассивность в действиях, что обусловлено «спиралью планирования», которая требует большего временного интервала и зачастую на скорость развития оказывают активное влияние рядом находящиеся регионы (отношения с ними)	←	время и скорость развития определяется потребностями индивидуумов региона
длительный исторический процесс, в котором обязательны территория и люди и они неотделимы	←	постоянная трансформация: исчезновение одной потребности всегда сопровождается появлением другой / других и это естественно

Следовательно, МСП – это составляющая СП, благодаря которой удовлетворение потребностей социума РСЭС происходит вертикально по спирали, что напрямую зависит от социально-экономических изменений, происходящих в обществе. Отметим, что подходы к организации СП, а, следовательно, МСП также будут индивидуальны для конкретной страны, а, значит, и конкретной территории (региона).

Данное утверждение позволяет ранжировать на применение авторские подходы СМП (табл. 2).

Определение термина «маркетинговое стратегическое планирование»

Определение	Автор, источник
активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов (<i>системный подход</i>)	Ж.-Ж. Ламбен [1]
процесс разработки стратегии, учитывающей изменчивость факторов внешней среды и направленной на повышение степени удовлетворения нужд потребителей (<i>целевой подход</i>)	Н. В. Лужнова, О. М. Калиева [2, с. 95]
долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества (<i>целевой подход</i>)	М. J. Baker [3]
разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации (<i>организационно-управленческий подход</i>)	С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик [4, с. 9]
вид аналитической деятельности для принятия маркетинговых решений, направленных на реализацию долгосрочных целей компании (<i>целевой подход</i>)	И. В. Котляревская [5, с. 6]
процесс разработки стратегии, учитывающей изменчивость факторов внешней среды и направленной на повышение степени удовлетворения нужд потребителя (<i>организационно-управленческий подход</i>)	Д. В. Кревенс [6]

Заключение. Таким образом, превалирование организационно-управленческого подхода поясняется тем, что МСП изначально эволюционировало по мере появления концепций маркетинга, которые усилили его интегрирующую функциональность в СП. Это позволило ему стать шире, выйдя за пределы конкретного хозяйствующего субъекта и стать неотъемлемой формой перспективного подхода к СП региона в целом. Актуализация МСП позволила его расширить и интегрировать в процесс управления сбытом не только результатов производства, но и результатов эффективного СП РСЭС различного уровня.

Список литературы

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
2. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 288 с.
3. Baker, Michael John. The Strategic Marketing Plan Audit : a detailed top management review of every aspect of your company's marketing strategy.. – Axminster, Devon : Campridge Strategy Publ, 2010. – 115 pp.
4. Шишло С. В. Стратегический маркетинг / С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик. – Минск : БГТУ, 2017. – 174 с.
5. Котляревская И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. В 2 ч. Ч. 1 / И. В. Котляревская ; Мин-во науки и высшего образования РФ. – 3-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 138 с.
6. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс. – 6-е изд. ; пер.с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.

ОЦЕНКА АКТИВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Максимова Т.С., д-р экон. наук, проф.

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, ЛНР

ts.maksimova_1948@mail.ru

Введение. На современном этапе функционирования предприятий динамика их развития зависит от внедрения инноваций во всех сферах деятельности. В результате возникает объективная необходимость активизации инновационной деятельности предприятий на основе более эффективного использования инструментов маркетинга.

Многогранность и вариативность различных методических подходов к оценке активизации маркетинговой инновационной деятельности предприятий вызывает необходимость применения комплексного подхода к определению динамики инновационных процессов на основе одного из интегральных критериев, в качестве которого может выступать показатель инновационной активности маркетинговой деятельности предприятия.

Цель исследования, результаты которого излагаются, – оценить инновационную активность и обосновать выбор стратегии инновационного развития предприятия.

Основная часть. По мнению автора статьи, под инновационной активностью следует понимать интенсивность деятельности предприятий, направленная на разработку и привлечения новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот. На основании традиционных методов анализа инновационной активности принято оценивать развитие инфраструктуры предприятия в сфере НИОКР, а также определять их способность к коммерсализации инноваций [1]. Такой подход используется, главным образом, при формировании отчетных и статистических данных о состоянии и развитии инновационной деятельности предприятий. Вместе с тем оценку инновационной активности следует использовать и в процессе управления инновационным развитием при разработке соответствующих стратегий. В этом случае назначение показателей инновационной активности будет заключаться не только в оценке инновационной деятельности предприятия по внедрению инноваций, но и в анализе его потенциальных возможностей в сфере НИОКР и деятельность взаимосвязанных с этой сферой структурных элементов по эффективной реализации стратегии инновационного развития.

Оценить инновационную активность и обосновать выбор стратегии инновационного развития предприятия необходимо на основании расчета

и анализа системы экономических показателей, характеризующих возможности предприятия в разработке и освоении инноваций. На основании произведенных расчетов и в зависимости от уровня текущей обеспеченности предприятия необходимыми инновационными ресурсами можно планировать реализацию приемлемой стратегии инновационного развития предприятия.

Оценку инновационной активности предприятия как составного элемента анализа внутренней среды предприятия следует грунтовать на анализе состояния деятельности НИОКР и интегрированных с ней структурных подразделений предприятия [2]. В зависимости от уровня текущего технологического и производственно-хозяйственного развития предприятия возможен выбор стратегии лидера в сфере разработки принципиально новых товаров или стратегии последователя, то есть внедрение улучшающих технологий.

Для такого анализа необходимо использовать классификацию элементов инновационной инфраструктуры, что позволит дать ответ на вопрос о том, какой стартовый потенциал в сфере НИОКР следует считать достаточным для эффективной разработки новых или улучшающих технологий [3].

Определяющими элементами инновационной инфраструктуры следует считать:

- инновационно-ориентированные структурные подразделения предприятия – собственные научные подразделения, конструкторский отдел, отдел главного технолога, лаборатории контроля качества продукции, отдел маркетинга новой продукции, патентный отдел;

- профессиональный кадровый состав - лидеры-новаторы, специалисты по проведению НИОКР, специалисты по маркетингу, планирование и прогнозирование покупательского спроса;

- материально-техническое обеспечение – исследовательская база, пилотные установки, исследовательское, экспериментальное и лабораторное оборудование;

- финансовые ресурсы – собственные, привлеченные, инвестиционные, гранты;

- интеллектуальная собственность – изобретения, товарные знаки, промышленные образцы, ноу-хау, инновационные программы и планы-проекты;

- дополнительные источники повышения результатов инновационной деятельности – опыт управления проектами, информационный отдел, отдел стратегического развития, партнерские отношения с научно-исследовательскими учреждениями, вузами.

Оценка инновационной активности как составляющая методического подхода к анализу и отбору для внедрения новых или улучшающих технологий, в свою очередь, определяет состояние внутренних

инфраструктурных ресурсов предприятия, которые обеспечивают реализацию инноваций. Осуществляемая в рамках анализа внутренней среды (например, на основании SWOT-анализа) оценка инновационной активности проявляет сильные и слабые стороны предприятия в сфере НИОКР и взаимосвязанных с ней структурных элементов: кадрово-профессиональной, материально-технической, инвестиционно-финансовой и интеллектуальной сферах.

Наличие инновационно-инфраструктурных ресурсов, их качественный и количественный состав определяют выбор и эффективность реализации стратегии инновационного развития. Они выступают содержательной основой для экономических критериев, определяющих текущий производственно-технологическое состояние предприятия и его исходных инвестиционных возможностей по реализации стратегии инновационного развития.

Совокупность экономических показателей инновационной активности, определяющие уровень обеспеченности предприятия инфраструктурными ресурсами в инновационной сфере, может основываться на системе коэффициентов:

1. Коэффициент персонала, занятого в выполнении НИР и ОКР.
2. Коэффициент имущества предприятия, предназначенного выполнения для НИР и ОКР.
3. Коэффициент обеспеченности предприятия интеллектуальной собственностью.
4. Коэффициент освоения новой продукции.
5. Коэффициент инвестиционной поддержки инновационной деятельности.
6. Коэффициент инновационного роста.

Заключение. Предложенная методика, основанная на использовании экономических показателей, которые реально рассчитываются и используются на предприятиях, и направлена на оценку инновационных ресурсов предприятия, уровень и динамику их использования.

Список литературы

1. Федулова Л.И. Инновационная экономика / Л.И. Федулова.–М.: Просвещение, 2006.– 480 с.
2. Инвестиционно-инновационная деятельность: теория, практика, опыт: монография / [под ред. М.П. Денисенко, Л.И. Михайловой]. – Сумы: Университетская книга, 2008. – 105 с.
3. Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт / А.В. Тычинский. – Таганрог: ТГТУ, 2006. – С. 179.

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ИМИДЖА РЕГИОНА

Максимушкин М.Н., канд. юрид. наук

Филиал ЧОУВО «Московский университет им. С.Ю. Витте», г. Рязань, РФ

Supermax62@mail.ru

Введение. В настоящее время регионы вовлечены в непрерывную борьбу за развитие и рост благосостояния своего населения. Для поиска новых перспектив, территориям нужно постоянно привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, а также владеть инструментом формирования положительного бренда территории [4]. Последнее время все больше внимания, как в научном мире, так и в сфере государственного и муниципального управления, уделяется созданию благоприятного представления о конкретной территории. В связи с тем, что регион представляет собой сложную социально-экономическую систему, региональный имидж является комплексным понятием. Для обеспечения эффективного формирования имиджа региона необходимо дополнительное изучение его структуры.

Основная часть. Под имиджем территории понимается представление о ней внешними потребителями, формирующееся за ее пределами. Понятие и определение территориального бренда – предмет дискуссий между экспертами в различных областях. Некоторые специалисты считают, что территориальный бренд можно четко определить, структурировать и измерить. Другие рассматривают бренд территории как психологический феномен, ускользающий от анализа и непостижимым образом приносящий экономические выгоды.

В любом случае сущность понятия «имидж региона» можно сформулировать в следующих тезисах: бренд места – это не только знак или символ, которые позволяют наделить территорию отличительными признаками; бренд не должен быть обязательно связан с территориальным названием; определение территориального бренда не тождественно товарному; в качестве носителей бренда региона выступают как внутренние потребители, так и внешние (инвесторы, потенциальные жители, туристы). Т. Е. бренд воспринимается как изнутри, так и извне. Эти два представления о месте влияют друг на друга, взаимодействуют друг с другом и в итоге определяют бренд региона.

В самом общем виде имидж региона можно представить как феномен, имеющий двойственный онтологический статус. Под онтологическим статусом понимается форма существования того или иного явления или процесса. Применительно к имиджу региона можно говорить о наличии его субстанционального и процессуального онтологических статусов [3].

В процессуальном понимании имидж территории – это комплексная форма ее коммуникации, обеспечивающая значимым целевым аудиториям определенное впечатление о территории и отношение к ней.

В структурном плане применительно к процессу регионального имиджмейкинга можно выделить три имиджевых формата – непосредственный имидж, опосредованный имидж и смешанный имидж.

Непосредственный имидж – имидж региона, возникший у целевой аудитории в ходе внутренней коммуникации с элементами субъекта (в ходе посещения региона, страны).

Опосредованный имидж – имидж региона, возникший как результат восприятия внешней информации о субъекте. Опосредованный имидж территории можно считать результатом взаимодействия медиаимиджа и МЛК-имиджа в сознании целевых аудиторий.

Медиаимидж – имидж региона, возникший как результат восприятия информации о нем из средств массовой информации. Медиаимидж является элементом опосредованного имиджа. МЛК-имидж – имидж региона, возникший как результат межличностной коммуникации с носителями непосредственного имиджа.

В структурно-психологическом субстанциональном плане можно выделить три уровня имиджа территории для любого типа целевой аудитории.

На первом уровне рассматривается имплицитный оценочный имидж – это представление о регионе, которое сложилось в структуре психики субъекта и существует там в неактуализированном, пассивном, свернутом виде. Имплицитный оценочный имидж является комбинацией рациональных и аффективных компонентов, тяготеет к опоре на стереотипизированные конструкторы. Этот уровень имиджа пассивен, пока субъекту не предъявляется новый стимул или пока от субъекта не требуется некоторой внешней коммуникативной активности.

Первый имиджевый уровень можно диагностировать традиционными методами эмпирической социологии и социальной психологии — с помощью опросов, интервью, тестов и т. п. Как только субъект вступает в коммуникацию по поводу данного региона, можно говорить о втором онтологическом уровне, то есть об эксплицитном оценочном имидже. Этот имидж называют также коммуникативным. Он строится на базе имиджа первого уровня и опосредуется ситуацией коммуникации и характером предъявленных стимулов.

Третий уровень – это конативный или поведенческий имидж. На этом уровне субъект совершает поведенческие акты, связанные с его представлением о данном регионе [1].

Так выстраивается своеобразная пирамида имиджа территории, которую схематично можно представить на рис. 1.

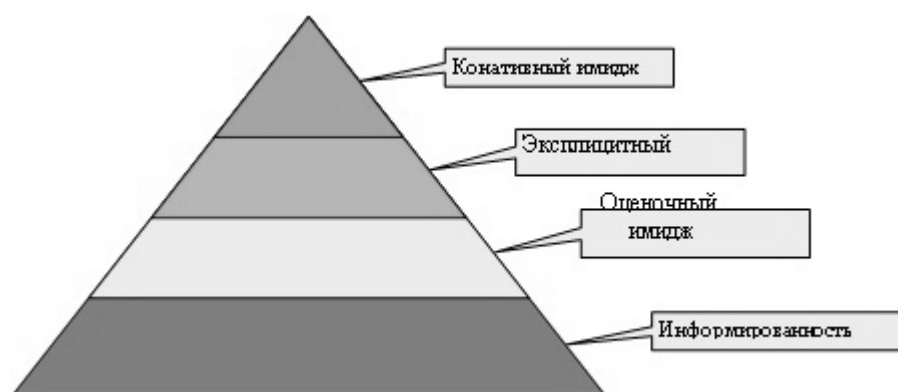


Рис. 1. Пирамида структуры регионального имиджа [1]

Таким образом, имидж региона является многослойной структурой. В него входит некая проекция базовых идеологических конструктов элит, связанных с их представлениями об оптимальном встраивании территории во все значимые для них среды. Это так называемый желаемый, или проективный, имидж территории. Параллельно ему существует имидж региона, сформировавшийся стихийно и образовавшийся на уровне обыденного сознания [2].

Заключение. Имидж территории, ее репутация в российских и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой эффективного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на внутреннем и международном рынке. Территориальный брендинг, направленный на улучшение репутации региона, повышение его имиджевого статуса, создание положительных ассоциаций и образов у всех участников социально-экономических взаимоотношений, должен быть основан на научном подходе с учетом описанной в данной статье структуры [5].

Список литературы

1. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
2. Кострова Ю. Б. Формирование благоприятного имиджа муниципального образования – городской округ город Рязань / Ю. Б. Кострова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 4(29). – С. 219-222.
3. Кострова Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина; под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. – 172 с.
4. Кострова Ю. Б. Диагностика региональной конкурентоспособности Рязанской области / Ю. Б. Кострова, О. Ю. Шибаршина // Московский экономический журнал. – 2019. – № 1. – С. 46.
5. Лящук Ю. О. Сравнительный анализ стратегий управления брендом / Ю. О. Лящук, О. В. Платонова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2021. – Т. 83. – № 1(87). – С. 343-352.

ПОСТРОЕНИЕ ЕДИНОЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ

Молохова Я.О., канд. экон. наук,

Мокрушенко А.Ю.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

zczvjk@mail.ru, nastmo554@mail.ru

Введение. IT-технологии стали неотъемлемой частью успешного введения бизнеса. Поэтому внедрения разных онлайн-сервисом – залог оптимизации операционной деятельности. Однако не только бизнес осознает ценность и необходимость использования цифровых технологий в своей работе.

Для повышения качества государственного управления и исполнения контрольно-надзорных функций также внедряются различные информационные сервисы. Перед органами власти стоит цель обеспечить устойчивое развитие экономики за счет управления рисками, но реализовать ее в изжившем себя ручном режиме попросту невозможно. В результате происходит внедрение государственных информационных систем для применения в области транспорта и логистики как на микро – так и на макроуровне.

Наконец, третьим ключевым участником цифровой трансформации в логистике, безусловно, являются IT-разработчики, без которых невозможно представить происходящие в отрасли изменения. Развивая собственные экосистемы, цифровые платформы создают технологии для использования в транспортной сфере, призванные решать прикладные задачи в целях развития собственных бизнесов.

Основная часть. Современный мир стоит на пороге 6-го технологического уклада. Его основными отраслями являются: роботизация, информатизация, технологии формирования и управления знаниями в сфере транспортно-логистических услуг, интеллектуальное построение цепочек поставок, «умное управление».

Компания StrategyPartners представила результаты исследования цифровой готовности транспорта и логистики, согласно которым 80% компаний транспортной отрасли России внедряют новые бизнес-модели на основе цифровых технологий. 55% компаний уже приступили к реализации собственных стратегий цифровой трансформации. В отрасли созданы и действуют цифровые платформы. При этом главные барьеры цифровизации транспорта – наличие кадров и компетенций, доступность финансовых ресурсов и «зрелость» экосистемы поставщиков цифровых решений.

Переход экономики к новым моделям развития требует внедрение новых цифровых технологий и построения единой цифровой транспортно-логистической структуры. Данное внедрение происходит в трех основных направлениях:

- 1) цифровой документооборот;
- 2) организация взаимодействия всех участников цепочки;
- 3) оптимизация всех процессов [1].

К первому направлению следует отнести активное внедрение в мире электронного декларирования, использование системы отчетности и т.д.

Базовым в логистике стала Supply Chain Management (SCM – система) – это прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации и управления всеми этапами снабжения предприятия и для контроля всего движения товаров: закупка сырья и материалов, производство, распространение продукции. Новую ценность приобретают цифровые активы. Использование меток (штрих кодов) на груз, транспортное средство, оборудование и другие активы и компоненты транспортно-логистических систем открывает совершенно новые возможности для решения практических задач транспортно-логистических организаций. Вопросами стандартизации учёта и штрихового кодирования логистических единиц занимается международная организация GS1, курирующая штрихкодирование и RFID на транспорте и в логистике [2].

Цифровая идентификация материальных объектов, биометрия персонала, а также создание реестров экспертов, ведущих ученых, компаний с лучшими практиками ведения транспортно-логистического бизнеса это есть необходимое условие для реализации национальной программы цифровая экономика и её ключевых проектов цифровой транспорт и цифровая логистика [3]. Создание этого инновационного базиса обеспечивает реализацию smart-контрактов – продукта систем искусственного интеллекта на цифровой транспортно-логистической платформе, формирование умных производственных, торговых цепочек поставок

В цифровой логистике не могут отдельно существовать информационные системы компаний и государства – их взаимодействие следует рассматривать как ключ к выполнению общей задачи по повышению эффективности работы всех участников процесса. Поскольку информационные системы являются источниками данных для прослеживания, анализа и управления рисками, именно эффективное взаимодействие всех вовлеченных сторон становится залогом достижения необходимого результата.

Оптимизацию всех процессов можно достичь только благодаря цифровизации. Перевод каждого отдельно взятого бизнес-процесса на цифровые рельсы с последующей интеграцией в единые информационные системы позволит создать необходимый синергетический эффект для

оптимизации работы всех звеньев в цифровой логистике. При этом мы должны учитывать, что цифровизация всей транспортно-логистической отрасли должна базироваться на надежной внутренней цифровой основе, обеспечить которую призвано внедрение новых бизнес-моделей и сервисов.

Задача по созданию этой основы лежит как на бизнесе, так и на государстве. В зависимости от каждого из этапов и направлений их взаимодействия тот или иной участник играет ведущую роль в повышении общей эффективности процессов. В комплексе каждый из них обязан обеспечить тот самый синергетический эффект, необходимый всем вовлеченным сторонам.

В результате дальнейшего цифрового развития функции операционных логистов уже будут выполнять самообучающиеся системы искусственного интеллекта, «умные технологии». А для работы в цифровой реальности возникает необходимость в кадрах, способных описать когнитивное пространство, в экспертах по качеству цифровых моделей, моделей знаний различных предметных областей, в настройщиках «ценностных» для пользователей потоков информации.

Заключение. Цифровая трансформация – не цель, а средство. Она должна решать ключевые задачи получения конкурентоспособности отрасли транспорта и логистики. Отрасль «транспорт и логистика» – ключевой драйвер конкурентоспособности экономики многих стран.

Цифровая трансформация логистики и управления цепочками поставок позволяет создать такой механизм, который обеспечит не только технологический прорыв, но и инновационное развитие, эффективное функционирование транспортно-логистических систем и комплексов, а также создание новых транспортно-логистических продуктов, обеспечивающих высокое качество транспортно-логистического сервиса и гарантированную для бизнеса безопасность, а также устойчивость цепей поставок.

Список литературы

1. Цифровая трансформация логистики [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: itsjournal.ru/ (дата обращения: 20.09.2021).
2. Новая парадигма цифровой железной дороги – стандартизация жизненного цикла активов / В.П. Куприяновский, С.А. Сиягов, Г.В. Суконников и др. // *International Journal of Open Information Technologies*. – 2017. – vol. 5. – № 2.
3. Бубнова Г.В. Цифровая логистика – инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно-логистических систем и комплексов / Г.В. Бубнова, А.Б. Лёвин // *International Journal of Open Information Technologies*. – 2017. – Т. 5. – № 3. – С. 1-7.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРПРОДУКТА

Морева С.Н., канд. пед. наук, доц.,

Мачалкин С.Е., канд. экон. наук, доц.

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»,

г. Тамбов, РФ

moreva.sveta@yandex.ru

Введение. Туризм является перспективной отраслью экономики, и с каждым годом все большее количество стран вкладывают немало средств, времени и усилий для развития и успешного функционирования этой области [1].

В туристском бизнесе для увеличения уровня доверия турфирмы с клиентом важно иметь личную связь с клиентами. И это возможно благодаря социальным сетям, которые в наше время играют огромную роль в продвижении тура или проекта, который разработала турфирма. Продвижение в социальных сетях своего продукта – это комплекс средств использования социальных сетей для продвижения компаний и решения различных бизнес-задач в Интернете, среди которых основная задача продвижения и популяризация бренда.

Основная часть. Отсутствие временных и пространственных ограничений, а также скорость распространения информации среди целевой аудитории социальных сетей поможет создать все условия для эффективной популяризации турагентства и его сервиса в Интернете. По статистике более 50% населения земного шара являются активными пользователями социальных сетей. Например, по состоянию, наконец 2020 года Instagram имеет 1 миллиард ежемесячно активных пользователей, и 500 миллионов из них используют его ежедневно [2]. Следовательно, можно сделать очевидный вывод, что самым эффективным местом для продажи услуги является интернет. Поскольку, уменьшается расход средств, вероятность, что ваш продукт будет куплен больше, чем у рекламы, например, размещенной на улице на баннере.

Социальные сети позволяют людям делиться письменными свидетельствами о самых удивительных качествах вашего бренда, делиться фотографиями и видео о своем опыте, захватывать сердце и воображение, в отличие от любой рекламы.

Огромное число путешественников сознательно обращаются к социальным сетям за помощью в планировании своих поездок, но социальные сети также являются огромным источником вдохновения для потенциальных путешественников без пункта назначения. Таким образом,

просто предложить своим клиентам возможность бронирования и выбора услуг онлайн, и вы получите большинство клиентов. Онлайн-сервисы решают не только проблемы пользователей, но и помогают поставщикам услуг.

Каждому туристскому предприятию жизненно важно идти в ногу с конкурентами и даже получать преимущество над некоторыми из них, улучшая в то же время уникальный опыт работы с клиентами.

Создание официального сайта турагентства сыграло немалую роль в сфере обслуживания клиентов. Судя по нынешней ситуации, в период пандемии, многие клиенты в целях собственной безопасности, используют Интернет для поиска тура или какой-либо другой туристской услуги. Туристы могут, не выходя из дома, смогут ознакомиться с предлагаемыми турами и забронировать его. Инвестирование в правильную систему бронирования, онлайн-бронирование позволяет легко просматривать, бронировать и оплачивать туры в любое время и из любого места.

Следующим важным аспектом является, то, что социальные сети в индустрии туризма оказывают огромное влияние на привлечение, удержание клиентов и общую репутацию бренда. Туристы все чаще пользуются услугами Интернета, чтобы получить отзывы об отелях, направлениях, туристских предложениях и многих других вопросах, прежде чем принять решение о путешествии.

Такие сайты, как TripAdvisor, который был основан в 2000 году, сегодня являются надежными компаниями, где люди могут поговорить обо всем, что связано с путешествиями и туризмом.

В 2018 году TripAdvisor собрал около 730 миллионов отзывов пользователей, охватывающих более восьми миллионов объявлений о ресторанах, отелях, местах и достопримечательностях [3].

Заключение. Таким образом, можно выделить несколько важных преимуществ социальных сетей для продвижения турпродукта.

1. Важно выслушать и понять свою аудиторию. Социальные сети дают идеальную возможность, чтобы иметь с клиентом взаимную связь. В отличие от традиционной «праздничной брошюры», социальные сети – это двусторонний инструмент коммуникации, где можно послушать и принять участие в разговорах, происходящих вокруг бренда или продуктов/услуг. Бесценно знать, кто заинтересован в предлагаемом продукте или услуге? Анализируя материалы социальных сетей, можно узнать, где живут заинтересованные потребители, чем занимаются, сколько дней у них отпуск, а также их социальное поведение. Следовательно, анализируя переписку, высказывания и прислушиваясь к ним, возможно глубже понять потребности, проблемы и тенденции целевой аудитории, что, в свою очередь, может повлиять на то, как сориентироваться на запросах гостя.

2. Также неотъемлемой частью турбизнеса является проверка конкурентов. Индустрия туризма является чрезвычайно конкурентной

сферой, и за последнее десятилетие мы стали свидетелями краха некоторых крупных игроков на рынке путешествий, таких как Thomas Cook [4]. Следить за своими конкурентами – хороший способ увидеть, что они делают, и особенно увидеть, чего они не делают. Это может помочь вам определить некоторые отличные маркетинговые возможности в социальных сетях и позволить вам воспользоваться ими.

3. Чтобы клиент возвращался к вам снова и снова важно обеспечить ему первоклассное обслуживание, потому что оно лежит в основе каждого успешного туристского бизнеса и имеет огромное значение для удержания существующих клиентов и привлечения новых. Социальные сети могут помочь обеспечить обслуживание ваших клиентов, оперативно отвечая на вопросы на страницах вашего бренда в социальных сетях, а также демонстрируя профессионализм. Вы можете искать разговоры о вашем бренде на других страницах и отвечать на их вопросы. [40]

4. Активизировать свою работу в Интернете. Отличным способом для привлечения внимания аудитории является, то чтобы быть экспертом в своей области, и также это самый простой способ сделать это – предложить бесплатную информацию. Важно делиться информацией о лучших местных местах, демонстрировать достопримечательности, предоставлять гиды «как обойти» для разных мест и так далее, чтобы стать их виртуальным гидом.

Нужно максимизировать Instagram, так как это высокоэффективный инструмент социальных сетей, который обеспечивает высокую вовлеченность в туристические и туристические компании. Чтобы побудить клиентов к покупке турпродукта, нужно показать яркую картинку того, что вы предлагаете. Все аспекты туристского бизнеса должны выглядеть желанными в Instagram [5].

Список литературы

1. Интернет-продвижение туристских дестинаций. Проблемы и пути их решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibadvokat.ru/magazine/internet-prodvizhenie-turistskih-destinatsiy-problemyi-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения 31.08.2021 г.).
2. Статистика использования Интернет в туризме // Евростат [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Statistics_on_ICT_use_in_tourism/ (дата обращения: 11.08.2021).
3. TripAdvisor [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения 04.08.2021 г.)
4. Ликвидация туроператора Thomas Cook. Что важно знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business> (дата обращения 04.08.2021 г.)
5. Как соцсети влияют на выбор туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/presscentre/new/34889.html> (дата обращения 24.08.2021 г.)

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ НОЗОЛОГИЧЕСКОЙ ЕМКОСТИ И МЕДИЦИНСКИХ ЗАПРОСОВ СРЕДИ ЗАЯВИТЕЛЕЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ФОНД «ЕДИНЫЙ ДОНБАСС»

Перенесенко А.О., Плотникова Д.В.

Общественная организация «Фонд «Единый Донбасс», г. Донецк, ДНР
darya.plotnikova1812@mail.ru

Введение. Общественная организация «Фонд «Единый Донбасс» (Фонд) глубоко интегрирована в реализацию социально-гуманитарной политики Донецкой Народной Республики, так как основным направлением ее работы является оказание адресной материальной помощи жителям Донбасса, которые оказались в трудной жизненной ситуации.

Целью работы является анализ информации о деятельности Фонда в условиях многофакторной неопределенности и анализ медицинских групп внутри категорий заявителей.

Основная часть. Особенности работы Фонда в 2017-2020 гг. было становление нормативно-правовой базы Фонда, информирование населения о деятельности, проведение мероприятий социальной направленности, организация и внедрение процедуры архивирования, систематизация протокольного документооборота, оптимизации рабочего процесса.

За период с 2017 г. по 2020 г. рассмотрение обращений осуществлялось по 11 социально незащищенным категориям населения Донбасса, среди которых: инвалиды 1, 2 группы; одинокие матери/отцы с детьми возрастом до 18 лет; вдовы/вдовцы с детьми возрастом до 18 лет; семьи, имеющие 3 и более детей возрастом до 18 лет; граждане возрастом 65 лет и старше; семьи, в которых воспитываются дети-инвалиды; семьи опекунов/попечителей, приёмные семьи, детские дома семейного типа, в которых воспитываются дети-сироты и дети, лишённые родительского попечения, а также дети-сироты, которые находятся в иных учреждениях; граждане, имеющие статус инвалида войны; беременные женщины на всех сроках беременности, состоящие в установленном порядке на учете в учреждениях здравоохранения; семьи с детьми в возрасте от 0 до 3 лет; физические лица, которые не подпадают под вышеуказанные категории, но оказались в экстремальной жизненной ситуации. Данные о численности одобренных обращений по территории ДНР и Донецкой области за 2017-2020 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1

Численность одобренных обращений за 2017-2020 гг.

№ п/п	Категория	Донецкая область		ДНР		Итого	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%
		1	2	3	4	5	6
1	Инвалиды 1 (первой), 2 (второй) группы	1 759	17,8	1 393	24,5	3 152	20,3
2	Граждане возрастом 65 (шестьдесят пять) лет и старше	2 949	29,9	1 903	33,4	4 852	31,2
3	Граждане, имеющие статус инвалида войны	18	0,2	19	0,3	37	0,2
4	Физические лица, которые не подпадают под вышеуказанные категории, но оказались в экстремальной жизненной ситуации	4 109	41,7	1 762	31,0	5 871	37,8
5	Семьи с детьми	1 002	10,2	593	10,4	1 595	10,3
6	Оздоровление и отдых	22	0,2	22	0,4	44	0,2
7	Итого	9 859	100,0	5 692	100,0	15 551	100,0

Анализ данных позволяет сделать вывод, что наиболее многочисленными категориями заявителей, которым была одобрена материальная помощь в 2017-2020 гг. являются «Физические лица, которые не подпадают под вышеуказанные категории, но оказались в экстремальной жизненной ситуации», «Граждане возрастом 65 лет и старше» и «Инвалиды 1,2 группы». Группа «Семьи с детьми» составляет в общей совокупности одобренных обращений 10,3 %, что практически соответствует территориям Донецкой области (10,2 %) и территории ДНР (10,4 %). Группа «Семьи с детьми» объединяет категории «Одиноким матери/отцы с детьми возрастом до 18 лет», «Вдовы/вдовцы с детьми возрастом до 18 лет», «Семьи, имеющие 3 и более детей возрастом до 18 лет», «Семьи, в которых воспитываются дети-инвалиды», «Семьи опекунов/попечителей, приёмные семьи, детские дома семейного типа, в которых воспитываются дети-сироты и дети, лишенные родительского попечения, а также дети-сироты, которые находятся в иных учреждениях», «Семьи с детьми в возрасте от 0 до 3 лет (включительно)».

Также следует отметить, что обращений граждан, старше 65 лет с территории ДНР, было одобрено на 3,5 % больше, чем с Донецкой области.

Относительно медицинских диагнозов, обращения за указанный период были ретроспективно проанализированы по показателям особо urgentных состояний, требовавших в первую очередь рассмотрения. Из них медиана заявителей с врождёнными аномалиями составили 70 чел. (I – III кв. 40,5 – 104,0 чел.). Категория детей-инвалидов составила 148,5 чел. (I

– III кв. 76,5 – 193,5 чел.), при этом группа детей-инвалидов коррелировала с количеством заявителей с патологией органов слуха ($r = 0,845$; $p = 0,05$). Медиана количества онкологических больных составила 850 чел. (I – III кв. 424,5 – 1098,5 чел.), при этом категория заявителей с онкогематологией составила 32 чел. (I – III кв. 16,5 – 51,5 чел.). Группа онкологических заболеваний и онкогематологии продемонстрировали тесную положительную связь ($r = 1$; $p = 0,0001$). Медиана заявителей, требующих протезирования составила 78,5 чел. (I – III кв. 63,0 – 85,5 чел.). А показатель последствия травм и ранений (в том числе боевых) составил 85,5 чел. (I – III кв. 53,0 – 110,5 чел.). Среди заявителей с инвалидностью, наиболее численной стала группа инвалидов 2 группы, которая составила 553,5 чел. (I – III кв. 368,0 – 680,5 чел.). Заявители с врожденными аномалиями тесно коррелировали с группой детей-инвалидов ($r = 1$; $p = 0,004$) и заболеваниями органов слуха ($r = 1$; $p = 0,0001$), а также с группами инвалидности 1, 2, 3 ($r = 1$; $p = 0,0001$).

В перспективе анализа заявлений с преимущественной медицинской направленностью были отмечены просьбы о помощи в приобретении вспомогательных средств передвижения и бытовых приспособлений, медицинских расходных материалов и средств гигиены для лиц с ограничением качества жизни по медицинским показаниям; одними из ведущих запросов являются обеспечение протезами для проведения кардиохирургических и ортопедических вмешательств, реабилитации после полихимиотерапии и дистанционной лучевой терапии у лиц онкологического профиля.

Заключение. Таким образом, оказание материальной помощи гражданам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, является приоритетной задачей государственной социально-экономической политики. В связи с этим, учитывая условия многофакторной неопределенности, и развивающуюся нормативно-законодательную базу в ДНР, актуальна разработка механизмов, алгоритмов и методик расчета, подходов к изучению нозологической емкости критических медицинских групп среди заявителей, которые обратились в Фонд за материальной помощью.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Петенко И.В.¹, д-р экон. наук, проф.,

Петенко А.В.², канд. экон. наук, доц.

¹ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

²ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР

i.petenko@donnu.ru

Введение. Стратегический маркетинг определен как управленческая функция, ответственная за выявление, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов с прибылью.

Таким образом, стратегический маркетинг – это одновременно философия и набор методов, которые решают такие вопросы, как исследования, дизайн и разработка продукта, ценообразование, упаковка, продажи и стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью, дистрибуция и послепродажное обслуживание.

Эти виды деятельности определяют широкий охват маркетинга и их сбалансированная интеграция в рамках маркетингового плана известны как комплекс маркетинга модификация определения стратегического маркетинга предполагает, что маркетинг – это процесс управления, направленный на максимизацию прибыли для акционеров путем создания конкурентного преимущества в предоставлении, коммуникации и предоставлении ценности клиентам, тем самым развивая долгосрочные отношения с ними. Это определение четко определяет цели маркетинга и то, как должна оцениваться его эффективность.

Основная часть. Специфический вклад маркетинга в организацию заключается в формулировании стратегий выбора правильного клиента, выстраивании с ним доверительных отношений и создании конкурентное преимущество [6, с. 85].

Подразумевается, что под стратегическим маркетингом понимается необходимость разработки стратегии, позволяющей справиться с конкурентами, выявить рыночные возможности, разработать и коммерциализировать новые продукты и услуги, распределить ресурсы между маркетинговыми мероприятиями и разработать соответствующую организационную структуру, обеспечивающую достижение желаемых результатов деятельности.

Существует две противоположные точки зрения на понимание сущности стратеги. Первая – связана с достижением конечного результата в длительной перспективе и последующим определении тактики его достижения, что определяет план действий. Этот подход характерен для

стратегического планирования в централизованной экономике. С этих позиций стратегия это – долгосрочное планирование для достижения поставленной определенной цели.

Другая точка зрения на сущность стратегии связана с долгосрочным менеджментом организации направленным на ее развитие в области взаимоотношений, влияющих на достижение целей. Отличительной особенностью данной точки зрения является динамичность, гибкость в условиях стохастичности окружающей среды.

Не существует единой стратегии, которая была бы успешной для всех организаций во всех ситуациях. При стратегическом подходе к маркетингу необходимо учитывать множество факторов:

- степень разнообразия продуктов и географического охвата в организации,
- количество обслуживаемых сегментов рынка,
- используемые маркетинговые каналы,
- роль бренда,
- уровень маркетинговых усилий,
- роль качества.

Также необходимо учитывать подход организации к разработке нового продукта, в частности, ее положение в качестве технологического лидера или последователя, степень инноваций, стоимостную позицию и ценовую политику организации, а также ее отношение к клиентам, конкурентам, поставщикам и партнерам [5, с. 95].

Таким образом, задача стратегического маркетинга состоит в том, чтобы управлять сложностью маркетинга, ожиданиями клиентов и заинтересованных сторон и согласовывать влияние изменяющейся среды в контексте набора ресурсных возможностей.

Необходимо также создавать стратегические возможности и управлять сопутствующими изменениями, необходимыми внутри организации. В этом мире маркетинга организации стремятся максимизировать прибыль для акционеров путем создания конкурентного преимущества в выявлении, предоставлении, коммуникации и предоставлении ценности клиентам в широком смысле, а также в процессе развития долгосрочных взаимно удовлетворяющих отношений с этими клиентами.

Стратегический подход к маркетингу направлен на то, чтобы определить способы предоставления преимуществ наиболее прибыльным сегментам, не нанося ущерба отношениям с отдельными клиентами. Стратегический маркетинговый подход отражает комплексный подход, основанный на исследованиях и обратной связи. Потребности клиентов сначала оцениваются с помощью маркетинговых исследований, разрабатываются комплексные маркетинговые усилия для удовлетворения потребностей клиентов, чтобы организация достигла своих целей,

особенно те, которые затрагивают акционеров. Это ориентация на клиента, которая очень резко контрастирует с узкой ориентацией на конкурентов, основанной на продажах, в которой организация, используя слабые стороны уязвимых конкурентов или устраняя свои собственные конкурентные слабости, пытается получить высокие продажи и долгосрочную прибыль.

Заключение. Следовательно, обеспечение конкурентных преимуществ предприятий в условиях стохастичности экономических процессов определяется применением методов стратегического маркетинга, как эффективного метода стратегического управления предприятием. Маркетинг – это философия, которая ведет к процессу, с помощью которого организации, группы и отдельные люди получают то, что им нужно и чего они хотят, определяя ценность, предоставляя ее, сообщая о ней и доставляя ее другим. Маркетинг стратегически связан с направлением и масштабом долгосрочной деятельности, осуществляемой организацией для получения конкурентного преимущества. Организация применяет свои ресурсы в изменяющейся среде для удовлетворения потребностей клиентов и удовлетворения ожиданий заинтересованных сторон.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – Санкт-Петербург, 2001. – 719 с.
2. Бандурин А.В. Экономико-правовое регулирование деятельности корпораций в России : учеб. пособие / А.В. Бандурин, Л.Ф. Зинатулин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 450 с.
3. Вайсман Э.А. Стратегия маркетинга : учеб. пособие / Э.А. Вайсман. – Москва: Инфра-М, 2003. – 128 с.
4. Веснин В.Р. Менеджмент : учебн. пособие / В.Р. Веснин. – Москва: Проспект, 2004. – 495 с.
5. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: учеб. пособие / Е.П. Голубков. – Москва: ИНФРА, 2008. – 208 с.
6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии: учеб. пособие / В.В. Кеворков, В.Н. Конин, А.В. Лукьянов, Т.Г. Шалимова. – Москва: ПРИОР, 2002. – 205 с.
7. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии : учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леоньев. – Москва: Прогресс, 2004. – 287 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. Третье издание. – Москва: Прогресс, 2003. – 566 с.
9. Кузин Б.И. Методы и модели управления фирмой : учеб. пособие / Б.И. Кузин, В.Н. Юрьев, Г.М. Шахдинаров. – Санкт-Петербург, 2004. – 432 с.

СИСТЕМА ОЦЕНКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ И РИСКА

Савельева Е.В., канд. экон. наук, доц.,

Купцова В.А.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
kupcova@lookmy.info

Введение. В настоящее время внешнее окружение предприятия характеризуется высокой сложностью, неопределенностью и риском, что свидетельствует о возникновении серьезных трудностей при выборе оптимальной альтернативы доведения товаров до покупателей. Одним из способов решения данной проблемы является использование математических моделей принятия решений в условиях неустойчивости и риска.

Цель исследования заключается в оценке системы распределения ФЛП Алехина О.В. в условиях неустойчивости и риска.

Основная часть. Развитие мировой экономики в настоящее время характеризуется активными интеграционными процессами. Аналогичные процессы проявляются в международных масштабах и на государственном уровне. Ученые и эксперты рассматривают логистику как область экономики или новую научную отрасль [1]. Понятие логистической системы является одним из базисных определений логистики. При построении логистической системы главным является системный подход, который отражается в распределении и потреблении. Приоритетом логистической системы является потребитель перед всеми остальными субъектами. Техническая основа логистики – это нынешняя информатика и вычислительная техника. Во внедрении принципов логистики скрыты большие потенциальные возможности повысить эффективность работы экономики и транспорта. Главным элементом логистики, от которого зависит надежная работа всей логистической системы, является транспортная логистика. Перемещение материальных потоков обеспечивает объединение процессов снабжения, производства и потребления в единую систему [3].

Объектом данного исследования является логистическая система ФЛП Алехина О.В., которое функционирует на рынке с 2008 года. Юридическое название предприятия ФЛП Алехина О.В. Начиная с 2014 г. в Донецкой области неустойчивая политическая ситуация, из-за чего снизился спрос на продукцию. Однако, благодаря существующему законодательству, закону о налоговой системе, оказывается несущественное налоговое влияние.

Экономика региона не стабильна и это оказывает влияние на всей экономической деятельности предприятия. Необходимо выделить рост количества фирм торговли и общественного питания. В структуре предприятий розничной торговли преобладают мелкие магазины шаговой доступности. Но в то же время есть и торговые сети [2, 4]. Увеличение производительности функционирования логистической системы предприятия возможно с помощью математических моделей принятия решений в условиях нестабильности и риска. С целью выбора наиболее подходящего стратегического решения используют критерии среднего значения, Лапласа, максимакса, Вальда, Гурвица и Сэвиджа.

Экспертная оценка возможной результативности (выигрыша) от выбора того или иного стратегического решения в зависимости от состояния спроса на товары предприятия проводилась с использованием 10-ти балльной шкалы. Рассмотрим несколько альтернативных вариантов построения системы дистрибьюции: использование независимой системы распределения (S1); развитие дилерской сети (S2); развитие дилерской сети с привлечением максимального количества посредников (S3); реализация товаров через собственную сбытовую сеть (S4); использование многоканальных систем распределения (S5).

Матрица выигрышей при выявлении стратегических решений по выбору альтернативной системы распределения представлена в табл. 1.

Таблица 1

Матрица выигрышей при выявлении стратегических решений по выбору альтернативной системы распределения

Уровень спроса Варианты решений	Низкий уровень спроса, Q1	Уровень спроса ниже среднего, Q2	Средний уровень спроса, Q3	Уровень спроса выше среднего, Q4	Высокий уровень спроса, Q5
Вариант S1	3	4	6	7	4
Вариант S2	5	7	3	6	7
Вариант S3	4	5	4	3	5
Вариант S4	2	6	7	8	4
Вариант S5	5	6	5	3	5

Таким образом, стратегическое решение S4 – реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов выявляется в качестве оптимального в 5-ти из 7-ми применяемых критериев выбора, а, следовательно, степень целесообразности применения данной системы распределения можно признать достаточно высокой для того, чтобы рекомендовать данное стратегическое решение к практическому применению. Обобщенные результаты оценки систем распределения в условиях нестабильности и риска представлены в табл. 2.

Обобщенные результаты оценки систем распределения
в условиях нестабильности и риска

Варианты систем распределения	Критерии принятия решений						
	Критерий среднего выигрыша	Критерий Лапласа	Критерий максимакса	Критерий Вальда	Критерий Сэвиджа	Критерий Гурвица (выигрыш)	Критерий Гурвица (риск)
Вариант S1	4,94	4,8	7	3	3	5	2
Вариант S2	5,38	5,6	7	3	3	5	2
Вариант S3	4,2	4,2	5	3	3	4	3
Вариант S4	5,72	5,4	8	2	2	5	1,5
Вариант S5	4,88	4,8	6	4	4	5	2,5

Следует отметить, что в конкретных ситуациях данная технология не позволяет приобрести полностью правильный результат, а также однозначных рекомендаций по выбору критериев принятия решения, об этом говорит отсутствие информации о возможном состоянии спроса. На данной стадии необходимо получить дополнительную информацию и повторить процедуру выбора. Влияние на такой элемент модели ожиданий потребителя как конкурентное товарное предложение вводится с помощью стратегических активов как оригинальное сочетание положительных сторон в издержках, компетенциях сотрудников, маркетинговых технологиях и стратегического видения, которые направлены на обеспечение конкурентной адаптивности участников маркетинговых каналов распределения и получение устойчивых конкурентных преимуществ, что входит в разработку конкурентной стратегии.

Заключение. Было предложено использование системного подхода принятия решений в условиях нестабильности и риска. Стратегическим решением является реализация товаров через собственную сбытовую сеть с одновременным привлечением независимых дистрибьюторов.

Список литературы

1. Алесинская Т. В. Общие вопросы логистического управления / Т. В. Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2015. – 121 с.
2. Грей Кл. Ф. Управление проектами. Практическое руководство / Кл. Ф. Грей, Э. У. Ларсон; пер. с англ. – М.: ДиС, 2003. – 872 с.
3. Дягтерёва О.И. Искусство продажи / О.И. Дегтярёва // Международный бизнес России. – 2016. – № 6. – С.20-22.
4. Окландер М.А. Контуры экономической логистики / М.А. Окландер. – Киев: Наукова думка, 2010. – 174 с.

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ В КОНТЕКСТЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Святелик Н.П.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

n.sviatelyk@donnu.ru

Введение. Смена основной идеи жизненных ценностей с материального благополучия на социокультурное развитие во второй половине двадцатого века повлекла за собой изменение ценностной ориентации бытия и переоценку потребностей общества.

В это время получили свое развитие различные направления и концепции, а именно это концепция устойчивого развития и концепция развития человека, основной мыслью которых является положение о том, что человек – не только ресурс и средство достижения экономического роста, но и цель экономического развития.

Целью данной работы является раскрыть понятие «качество жизни» в контексте удовлетворения потребностей.

Основная часть. Качество жизни населения – это степень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей человека. Каждый человек испытывает дискомфорт от низкого качества жизни и получает удовлетворение от высокого качества жизни, и это не зависит от сферы занятости, личной жизни. Исходя из этого, человек заинтересован в улучшении качества жизни – получении хорошего образования, плодотворному труду на работе, стремится к продвижению по карьерной лестнице, прилагает усилия для того, чтобы добиться признания в обществе.

Качество жизни как социально-экономическая категория является многосторонним и многофакторным понятием, и вместе с экономическим пониманием имеет более широкое социологическое понимание, поскольку охватывает все сферы жизни людей. Обычно, оценивая качество жизни в целом, оценивают и отдельные его компоненты и связанные с ним категории. Более того, в настоящее время не существует единой точки зрения, какие именно факторы нуждаются в оценке.

Ученые-исследователи расходятся во мнениях, при определении данного понятия. Б.М. Генкин, обобщив опыт многих исследователей в этой области пришел к выводу, что под качеством жизни обычно понимают условия человеческого существования: обеспеченность материальными благами, пища, одежда, жилье, безопасность, доступность медицинской помощи, возможности для получения образования и развития способностей, состояние природной среды, социальные отношения в

обществе, включая свободы выражения мнений и влияние граждан на политические решения.

Качество жизни, по мнению В.Н. Бобкова, следует трактовать, как уровень развития и степень удовлетворения комплекса высокоразвитых потребностей и интересов людей. Такое лаконичное определение, по его мнению, нисколько не противоречит многочисленным концепциям, имеющимся в литературе, ибо счастье, свобода, равенство, возможности, способности людей и т.д. – все это является потребностями и интересами людей [3].

Сложность определения и оценки качества жизни связано с тем, что с изменением природных и общественных условий жизнедеятельности человека, с обновлением ценностей меняются и оценки качества жизни как в общественном, так и в личном измерении.

Зависит качество жизни и изменения в нем, как правило, не только от результатов деятельности отдельного человека, но и от воздействия на условия жизни со стороны всего общества, то есть от внешних и внутренних факторов. Реальность показала, что экономический рост и достижение высокого уровня потребления не избавляют общество от нищеты, преступности, наркомании, загрязнения окружающей среды и техногенных катастроф, не защищают его от глубоких социальных потрясений. Экономический рост должен рассматриваться не как самоцель, а как средство для осуществления необходимых социальных преобразований, обеспечивающих создание необходимых условий для удовлетворения не только первичных материальных потребностей населения, но и потребностей в общении, уважении, творчестве, самовыражении.

А.О. Шатрова качество жизни рассматривает через степень удовлетворения материальных, социальных и культурных потребностей, связанных с восприятием людьми своего положения в зависимости от системы ценностей и социальных стандартов, существующих в обществе [1]. При этом выделяется пять типов потребностей, удовлетворение которых влияет на качество жизни (рис. 1):

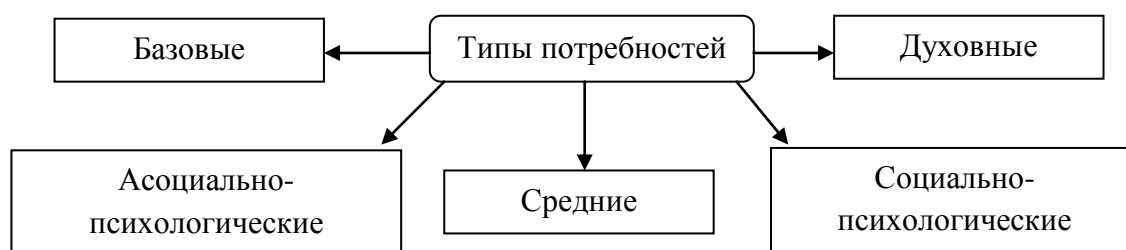


Рис. 1. Типы потребностей

Потребность – элемент жизнедеятельности, воспроизводящий качество жизни человека, которому свойственны индивидуальность, ценность и целевая направленность для достижения наивысшего качества жизни. Потребности, индивидуализируясь во вне и в желаниях человека, отражают его интересы, внимание и быт. При этом потребности индивида проявляются как субъективный параметр его качества жизни. Духовные потребности являются своеобразным отражением внутреннего мира человека, открывающим начало процессу самореализации индивида. Можно отметить, что категории «качество жизни» и «потребности» взаимодополняют друг друга, являются оригинальными доминантами для оценки ценностей и развития личности в процессе ее социализации.

Заключение. Можно сделать вывод, что под качеством жизни следует понимать многокомпонентную социально-экономическую категорию, которая выражает количественно-качественные показатели потребления и возможность накопления материальных благ населением, а также степень удовлетворения духовных потребностей человека; совокупность условий человеческого существования, обеспечивающих получение необходимых жизненных благ, материального богатства и духовных ценностей. Проблема качества жизни является приоритетной для решения социально-экономических проблем любого уровня. Качество жизни показывает результативность образа жизни людей. На качество жизни населения влияет государственная политика, регулирование экономических процессов.

Список литературы

1. Шатрова А. О. О материальной составляющей в структуре показателя качества жизни населения / А. О. Шатрова // Международный журнал экспериментального образования. – 2011. – № 8. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/o-materialnoysostavlyayuschey-v-strukture-pokazatelya-kachestva-zhizni-naseleniya> (дата обращения: 01.10.2021).
2. Ибрагимхалилова, Т.В. Диалектика оценочных критериев качества жизни / Т.В. Ибрагимхалилова // Научный журнал «Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право». – 2020. – № 1. – С. 87-94.
3. Фахрутдинова Е. В. Потребности и качество жизни человека: аспекты взаимодействия / Е. В. Фахрутдинова, А. К. Васильев // Экономические науки. – 2009. – № 10(59). – С. 90-93.
4. Ибрагимхалилова, Т.В. Влияние показателей качества жизни населения и валового внутреннего продукта на конкурентоспособность государства / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.П. Святелик / Конкурентоспособность предприятия, региона, национальной экономики на международных рынках в контексте инвестиционно-инновационного развития: сборник научных трудов / под общей ред. Е.С. Шилец. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант». – 2020. – 348 с.

ПРИНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПРИ ПОМОЩИ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ

Сеник О.П.

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Москва, РФ
Senik_olga@i.ua

Введение. Маркетинговые исследования и аналитика являются неотъемлемой частью экономической деятельности предприятия, так как выступает основой для принятия управленческих решений в каждой компании. С развитием современных технологий и каналов продаж, меняется подход к исследованию и аналитике в маркетинге, появляются новые инструменты.

Наиболее развивающимся инструментом продаж, требующим особого внимания практически для любого предприятия является канал интернет-продаж. Пандемия Covid-19 показала важность данного канала. Только благодаря электронной торговле, а именно интернет продажам, многим компаниям удалось выжить [1].

Вопросами эффективности интернет-продаж занимались ряд ученых, среди них: Е. Крюкова, Д. Савельев, М. Джеффри, Ф. Котлер и др.

Целью исследования является обоснование применения инструментария сквозной аналитики для принятия маркетинговых решений относительно рекламных кампаний.

Основная часть. Сегодня электронная торговля – это объективная реальность, которая не ограничивается только куплей-продажей, а включает в себя обширный спектр функций, выполняемых посредством сети Интернет и частных сетей связи – поставку, соглашение о разделе продукции, коммерческое представительство, факторинг, лизинг, консалтинг, инжиниринг, инвестиционные контракты, страхование, концессионные соглашения, банковские договоры, договоры о совместной деятельности, а также иные сделки в сфере промышленного и делового сотрудничества [2]. Еще в 2004 году специалисты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) обратили внимание на коммерческие сделки, осуществляемые на основе использования средств компьютерной и телекоммуникационной техники. Совокупность таких сделок была определена новым термином – «электронная торговля» [3].

Важно отметить, что интернет – это наиболее перспективный источник трафика потенциальных клиентов, образующий в совокупности с сайтами, социальными сетями, маркетплейсами, сайтами агрегатами, объявлений, каналы интернет-продаж. Хорошая возможность увеличить

продажи – это быть представленными со своей продукцией на маркетплейсах и сделать из сайта компании интернет-магазин.

Так, по оценке Data Insight, с 2019 по 2024 год среднегодовой темп роста российской интернет-торговли составит 33,2 % – объём продаж товаров в онлайн вырастет с 1,7 до 7,2 трлн. рублей.

Лидером сегмента является маркетплейс «Wildberries» – доля по онлайн-продажам среди интернет-магазинов ТОП1000 составляет 54 %. Для продвижения и рекламы в интернет торговле используют различные инструменты.

По данным международного агентства [4], в качестве действенных инструментов продвижения используют контекстную рекламу, SMM и баннерную рекламу, а также инфлюенс-маркетинг. Для принятия бюджетов на рекламу необходимо понимание эффективности способов продвижения. Динамика активности аудитории в онлайн-пространстве отслеживается посредством инструментов аналитики. Аналитика в канале интернет-продаж, после пандемийного 2020 года, стала особо значима.

Не существует стандартных аналитических шаблонов, которые могут дать развернутую аналитику по способам продвижения. Наиболее объемную информацию по эффективности и стоимости способов продвижения дает сквозная аналитика.

Сквозная аналитика в маркетинге представляет собой метод анализа эффективности маркетинговых инвестиций (ROMI) на основе данных, прослеживающий полный путь клиента, начиная от просмотра рекламного объявления, посещения сайта и заканчивая продажей и повторными продажами (LTV). При наличии нескольких рекламных касаний, предшествующих продаже, применяются различные модели атрибуции [4]. Сквозную аналитику можно проводить на базе различных сервисов. Основное условия для эффективной сквозной аналитики – это четко заданные параметры, что именно компания должна увидеть в качестве отчета и каналы трафика, по которым будет проводиться аналитика (рис. 1).

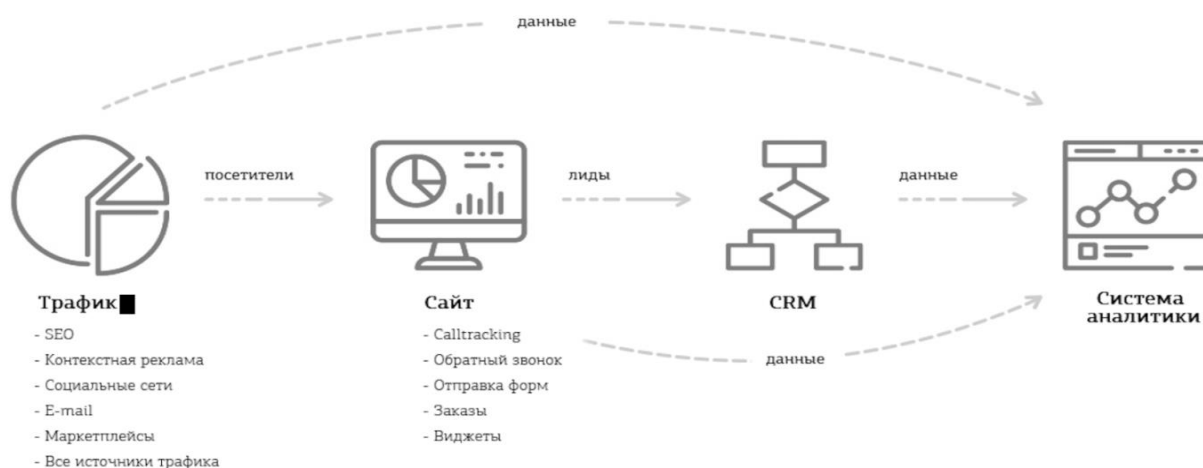


Рис. 1. Схема построения аналитических данных для сквозной аналитики

Благодаря сквозной аналитике, возможно, отследить отдельно взятую рекламную кампанию, посмотреть эффективность и стоимость. Раскрывается эффективность по источникам рекламы, что важно для принятия решения о дальнейшем проведении рекламной кампании в данном источнике. Для удобства используют дашборды (рис. 2) – умные отчеты в реальном времени, с их помощью руководители и менеджеры понимают, что происходит с определенными показателями и группами показателей.

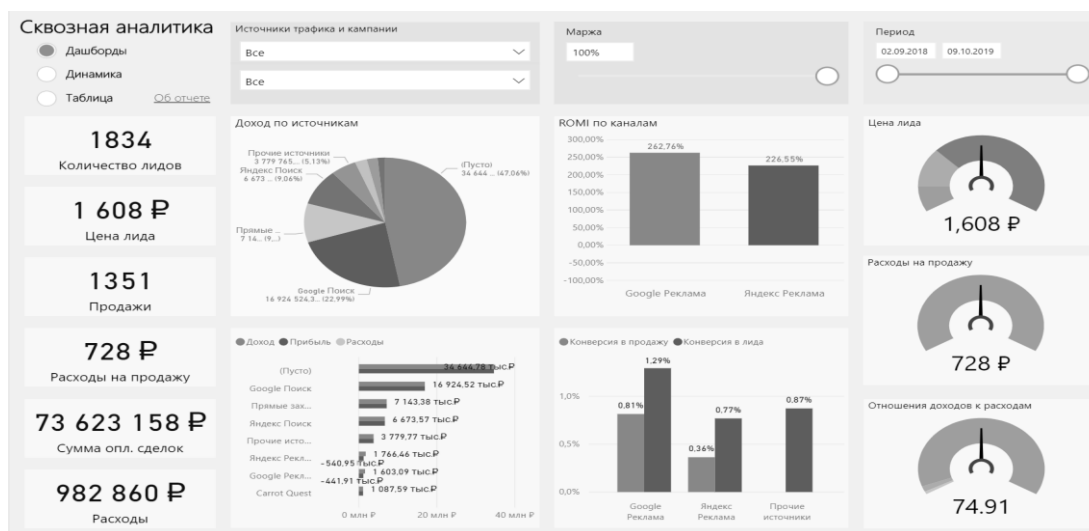


Рис. 2. Пример дашборда сквозной аналитики

В практическом аспекте, дашборд является инструментом маркетолога для анализа рекламных кампаний и принятия решения о дальнейшем проведении кампании в различных рекламных каналах.

Заключение. Таким образом, инструментарий сквозной аналитики является сгруппированным инструментом для анализа эффективности проведенных рекламных кампаний с целью выявления наиболее эффективных и принятия маркетинговых решения о дальнейших активностях.

Список литературы

1. Пандемия COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F_COVID-19 (дата обращения 02.09.2021 г.).
2. Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uncitral.un.org/ru/texts/ecommerce> (дата обращения 17.08.2021 г.).
3. Панышин Б.Н. Электронная торговля: теория и практика. – Курс лекций. – Минск: БГУ, 2009. – 383 с.
4. Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас – М.Боровик, Г. Загребельный, Т. Меркулович, И. Фролкин – Google Книги. books.google.com.ua. (дата обращения 21.08.2021 г.).

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТУРИЗМ

Скоробогатова Л.Г., канд. пед. наук, доц.,

Артемова А.В.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»,

Екатеринбург, РФ

sasha_artemova@mail.ru

Введение. Туризм в настоящее время является одной из ведущих и основных сфер политической, экономической и культурной деятельности большинства стран мира. С каждым годом туризм, набирая обороты, стремится к расширению возможных рамок и приобретает новые интересные формы. Большая работа по внедрению инноваций в классические экскурсионные туры, приводит к возникновению новых потребностей среди туристов [1]. Однако в настоящее время никто не может с уверенностью сказать, как изменится поведение путешественников после того, как коронавирус пройдет свой путь. Тем не менее, есть некоторые ранние признаки успеха железнодорожных перевозок в мире после Covid-19.

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания, эмпирические методы, мониторинг экономических процессов, оказания туристских услуг, описательная статистика позволила сформировать количественные данные по рассматриваемой проблеме.

Основная часть. Проведенный онлайн-опрос компанией Eurail Group G.I.E, среди путешественников, которые использовали пропуск Eurail или Interrail в 2018 или 2019 году, показал, путешествие на поезде с железнодорожным пропуском рассматривалось, как лучший вариант для самой большой группы респондентов, которые указали, что предпочли бы его для будущих поездок по сравнению с автомобилями, автобусами/междугородными автобусами и самолетами. Кроме того, при ранжировании различных видов транспорта в зависимости от того, насколько комфортно путешественникам будет пользоваться ими, как только путешествие снова станет возможным, 82 % респондентов выбрали поезд как наиболее или второй по удобству способ передвижения.

Наряду с этим есть некоторые признаки из Китая потенциального бума железнодорожных перевозок после того, как блокировка будет снята по всей Европе [2]. В краткосрочной перспективе железнодорожные перевозки, скорее всего, будут переживать подъем, поскольку путешественники рискуют отправиться из страны и будут предпочитать отдыхать внутри страны и в соседних пунктах назначения. Например, в Китае, внутренний туризм активизировался, в результате Covid-19.

Региональные путешествия тогда выглядят бенефициаром, поскольку пассажиры стремятся путешествовать в соседние пункты назначения, а не дальше. Бум в железнодорожных поездках может быть возможен, так как данный вид туризма предлагает «золотую середину» между дорожными рейсами и медленными путешествиями по морю. В долгосрочной перспективе, как только будут приняты эффективные меры вероятно, что воздушные перевозки возобновятся из-за спроса среди определенных возрастных групп [3].

Европейская комиссия называет 2021 год – «Европейским годом железных дорог». В рамках Европейского зеленого соглашения был разработан ряд инициатив, направленных на продвижение железнодорожного транспорта как низкоуглеродного вида транспорта. Так, Четвертый железнодорожный пакет фактически создает единый рынок железнодорожных перевозок в ЕС, предоставляя операторам большую свободу предоставления услуг в различных государствах – членах. Ожидается, что это усиление конкуренции приведет к увеличению числа курсирующих поездов и, в свою очередь, к снижению цен на билеты [4].

Существует также предположение, что повышение налогов на авиакомпания может быть воспринято правительствами как способ окупить некоторые значительные суммы, потраченные на борьбу с коронавирусом. Например, несмотря на относительно низкую плату за авиапассажиров (APD), в ЕС не взимается НДС с международных авиабилетов, а авиационное топливо в настоящее время не облагается налогом. В конечном счете, успех будущих железнодорожных путешествий потребует билетов и времени в пути, чтобы быть конкурентоспособными с воздушными путешествиями. Тем не менее, даже при нынешних скоростях, время в пути может быть частично компенсировано, если произойдет возрождение «ночных услуг». Эти ранее общие услуги были сокращены из-за преобладания лоукостеров в конце 1990-х и начале 2000-х годов, но они возвращаются из-за растущего спроса.

Если заглянуть в будущее, то концепция Hyperloop может значительно сократить время в пути [5]. Существует целый ряд компаний, разрабатывающих данную технологию по всему миру, которая требует создания совершенно новой инфраструктуры, например, магнитные капсулы в вакуумной трубке могли бы двигаться со скоростью до 1200 км/ч по маршруту протяженностью 12 000 км от Лондона до Пекина, путешествие заняло бы около девяти часов, вместо девяти дней.

Еще одним подтверждением, является отчет инвестиционного банка UBS, который показал, что пандемия Covid-19 может ускорить переход пассажиров с воздушного транспорта на железнодорожный, что ускорит рост в течение следующего десятилетия [6]. UBS Evidence Lab опросила 4000 человек во Франции, Германии, Италии, Испании, Германии и Китае,

который показал, что, что большинство опрошенных деловых путешественников готовы согласиться на то, чтобы время в пути на поезде составляло от двух до трех часов. Это время было намного выше для туристов, большинство из которых были готовы отправиться в путешествие по железной дороге на пять-шесть часов или дольше. Между тем UBS прогнозирует, что рост мирового авиасообщения снизится с 5,1% до 4,6% в течение 2018-2028 годов. Компания также подсчитала, что в течение следующего десятилетия в Европе будет эксплуатироваться примерно на 800 скоростных поездов больше, а во всем мире потребуется на 196 самолетов меньше.

Заключение. Сложившиеся ситуация после Covid-19, повлияет положительно на железнодорожный туризм, при условии активизации различных мер: создание комфортных условий передвижения, использование современных технологий; снижение как цен на билеты, так и времени в пути; разработать и выстроить дополнительные маршруты, которые уже предлагает авиация типа «точка-точка», которые доставят вас в место назначения очень быстро; необходимо будет обеспечить большую согласованность между международными железнодорожными сетями. Западная и центральная Европа обычно предлагает высококачественные железнодорожные сети, по мере продвижения на восток наблюдается заметный спад.

Список литературы

1. Moreva S.N. Tourism as a resource of economic and social development of the region / S.N. Moreva, A.S. Yurova. – Text: electronic // International Journal of Professional Science: international scientific journal, Nizhny Novgorod, Russia: Scientific public organization “Professional science”. – №10-2019. – P. 110-117. – URL: <http://scipro.ru/article/15-10-2019> (дата обращения: 07.05.2021).
2. Covid-19: could the pandemic bolster international rail travel? – Text: electronic. – URL: <https://www.railway-technology.com/features/covid-impact-railways/> (дата обращения 17.04.2021).
3. Путешествия и туризм. – Text: electronic. – URL: <https://www.globaldata.com/industries-we-cover/travel-tourism> (дата обращения: 25.04.2021).
4. ERAL. – Text: electronic. – URL: <https://index1520.com/analytics/evrokomissiya-predlozhila-sdelat-2021-god-evropeyskim-godom-zheleznykh-dorog/> (дата обращения: 05.05.2021).
5. Все что нужно знать Hyperloop. – Text: electronic. – URL: <https://telecomdaily.ru/news/2019/08/19/vse-chto-nuzhno-znat-o-hyperloop> (дата обращения: 23.04.2021).
6. UBS. – Text: electronic. – URL: <https://www.ubs.com/global/en/investor-relations/financial-information/quarterly-reporting.html> (дата обращения: 23.04.2021).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Ткаченко А.А., канд. экон. наук, доц.

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

Tkachenko_1974@mail.ru

Введение. В статье рассмотрены различные подходы к определению понятий «качество торгового обслуживания», «качество услуг торговли», «качество сервисного обслуживания» и сделан вывод о том, что при проведении оценки уровня качества торгового обслуживания должен применяться комплексный подход.

Основная часть. В последнее время к вопросу повышения качества торгового обслуживания предприятия оптовой и розничной торговли стали уделять особое внимание. Это связано с тем, что факторы внешней среды оказывают всё больше влияние на лояльность потребителя и конкурентоспособность торгового предприятия.

К таким факторам можно отнести превышение предложения над спросом, обусловленное сокращением покупательской способности доходов населения; широким распространением различных форматов предприятий розничной торговли, обеспечивающие не только продажу товаров, но и максимально комфортные условия их приобретения; развитие инфраструктуры потребительского рынка и др. В настоящее время существуют различные подходы к определению понятия «качество торгового обслуживания» и его оценке. Так, например, Международный стандарт ISO 9000-2015 определяет качество не только в виде заложенных в товарах и услугах функции и параметры, но также восприятие их ценности и пользы потребителем их способностью удовлетворить потребителей [1]. Исходя из этого определения, требования, которые предъявляют потребители к обслуживанию, вытекают из удовлетворенности их потребностей.

В терминологическом стандарте ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению» качество обслуживания представляет собой совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [2]. В 1990-е гг. известный российский экономист профессор А. И. Кунаев ввел в научную теорию новое понятие – «качество потребительских услуг в розничной торговле» [3, с. 46-47]. По мнению учёного данный показатель включает в себя три компонента: качество товаров и услуг; ассортимент товаров и услуг; систему оказания потребительских услуг и определяет качество работы торговой организации.

Близкую точку зрения к определению А.И. Кунаева разделяет и Ш. А. Салиев, который отмечает, что качество торгового обслуживания является частью понятия «качество работы торгового предприятия», это степень субъективной удовлетворённости покупателей от приобретения товаров и услуг [4, с. 9]. И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев качество услуг торговли определяют как слагаемое качества выполнения самой услуги и качества обслуживания клиентов [5, с. 106-107].

Профессор Т. И. Николаева рассматривает понятие «качество торгового обслуживания» как создание наиболее благоприятных условий для выбора и покупки населением нужных товаров [6, с. 188]. М. В. Гаркушева отмечает, что качество торгового обслуживания представляет собой совокупность характеристик обусловленных факторами, оказывающими влияние на потребителя в процессе торгового обслуживания и его условий, предопределённых последовательностью операций, обеспечивающих процесс торгового обслуживания в конкретном типе предприятия розничной торговли [7, с. 9].

Д. В. Кадацкая под качеством торгового обслуживания понимает совокупность характеристик, отражающих свойства товаров с точки зрения их потребительной стоимости и условия процесса торгового обслуживания, с позиции максимального соответствия ожидания восприятию потребителем качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли [8, с. 9].

Н. Н. Терещенко и О. Н. Емельянова обращают внимание на то, что качество торгового обслуживания является социальной составляющей комплексных показателей эффективности деятельности предприятия торговли [9, с. 65-74]. А. В. Бабичев, Л. П. Коваленко [10, с. 190] и Д. В. Ралык [11, с. 98] уровень качества торгового обслуживания подменяют понятием торгового сервиса.

Заключение. Таким образом, проведенный краткий анализ различных подходов к определению «качество торгового обслуживания» позволяет сделать вывод о том, что данное понятие трактуется в экономической литературе либо как деятельность продавца, направленная на удовлетворение потребностей потребителя в процессе приобретения товара (услуги), либо как совокупность условий и процесса торгового обслуживания, средств и методов, направленных на удовлетворение определенных потребностей покупателя.

Исходя из этого, мы будем подразумевать под качеством торгового обслуживания потребителей, степень субъективной удовлетворённости покупателей которых зависит от совокупности условий и характеристик процесса торгового обслуживания.

Заметим, что качество торгового обслуживания очень тесно взаимосвязан с таким компонентом, как исходное качество и безопасность товара, выставленного для реализации в торговом зале, и который

впоследствии может перейти в собственность потребителя (при его покупке и оплате). Поэтому, при определении уровня качества торгового обслуживания должна проводиться комплексная оценка, которая бы учитывала как объективные показатели, так и субъективную оценку удовлетворённости потребностей покупателем.

Список литературы

1. ISO 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9000-2015-\(rus\).pdf](http://www.pqm-online.com/assets/files/pubs/translations/std/iso-9000-2015-(rus).pdf).
2. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288>.
3. Кунаев А.И. Конкурентные стратегии в розничной торговле. – М.: МГУК, 1995. – 77 с.
4. Салиев Ш.А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Салиев Шавкат Алибекович. – М., 2008. – 20 с.
5. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев: под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2013. – 752 с.
6. Николаева Т.И. Торговля потребительскими товарами: проблемы развития и совершенствования. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. эконом. унта, 1996. – 240 с.
7. Гаркушева М.В. Повышение качества услуг по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Гаркушева Мария Викторовна. – Белгород, 2011. – 24 с.
8. Кадацкая Д.В. Повышение качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Кадацкая Дарья Вячеславовна. – Белгород, 2013. – 25 с.
9. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учеб. пособ. / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова. – Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т., 2005. – 110 с.
10. Бабичев А.В. О культуре торговли / А.В. Бабичев, Л.П. Коваленко. – М.: Экономика, 1985. – 80 с.
11. Ралык Д.В. Управление логистическим обслуживанием в розничной торговле: на примере Самарского рынка бытовой техники и электроники: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Ралык Динара Владимировна. – Самара, 2007. – 22 с.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ЛОГИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Халын В.Г., д-р экон. наук, проф.,

Югай Е.В.

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,

г. Ростов-на-Дону, РФ

elena_yugaj@mail.ru

Введение. Явление, начавшееся в конце 2019 - начале 2020 года, повлияло на все сферы жизни человека и продолжает оказывать воздействие по сей день. Всемирная организация здравоохранения 30 января 2020 года признала коронавирус чрезвычайной ситуацией международного масштаба. Карантинный режим повлиял на обычный рабочий уклад: многие предприятия начинают существовать дистанционно, переходят на новые платформы ведения бизнеса. При этом важно подчеркнуть, что на данном этапе происходит переоценка текущего функционирования социальных и экономических структур.

Цель статьи – изучить влияние пандемия на логистическую деятельность, в частности транспортную логистику.

Основная часть. Для каждого предприятия главной задачей является максимизация прибыли. Динамика рынка, особенно после пандемии, заставляет двигаться и меняться всех ее участников. Важно не запустить процесс стагнации и вовремя начать принимать меры по снижению рисков. Логистика направлена на сокращение издержек, влияющих на конечный продукт. При правильном использовании логистических формул можно значительно улучшить работу предприятия, а, оптимизируя логистические системы, можно добиться снижения затрат, повышения качества работы в целом, увеличить конкурентоспособность, уменьшить возможные опасности.

Логистика – это инструментарий интегрированного управления потоками материальных ресурсов, незавершенного производства, готовой продукции, а также связанной с этим информации, финансов и услуг, способствующих достижению корпоративных целей организации бизнеса с оптимальными затратами [1, с. 24].

Планирование и организация маршрутов – важная составляющая для компаний. Планирование облегчает управление перевозками, сводит к минимуму ошибки при транспортировке, совершенствует работу составления маршрутов и временных возможностей.

Тарифы грузоперевозок напрямую зависят от выбора маршрута, транспортных расходов. В некоторых случаях бывает, что транспортные расходы равны 50 % и более от стоимости грузоперевозки. Чтобы этого не произошло, предварительно вычисляют оптимальные пути транспортной

доставки – это сокращение расходов на транспортировку, заполнение полезного объема транспортного средства и т.д.

Кроме этого, необходимо учитывать приоритетность владельца груза. То есть иногда клиент просит доставить товар как можно быстрее, а иногда на первом месте стоит именно безопасность самой доставки, в таком случае не следует пренебрегать погодными и климатическими условиями, а также качеством дорог по данному направлению.

Пандемия очень сильно повлияла на транспортную логистику. По данным всемирной автотранспортной организации IRU потери дохода одной лишь автотранспортной отрасли, включая пассажирские и грузовые перевозки на конец 2020 года, приблизились к триллиону долларов США.

На сегодняшний день экономика начинает восстанавливаться после последствий covid-19. По данным Росстата во II квартале 2021 года практически во всех отраслях экономики наблюдался рост производства по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Добавленная стоимость выросла на 19 % в сфере транспортировки и хранения.

Таблица 1

Индексы – дефляторы валового внутреннего продукта
(в процентах к соответствующему кварталу предыдущего года)

2019				2020				2021			
I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
107,9	105,1	101,2	99,4	99,5	96,6	101,1	105,5	108,9	118,0	–	–

Росстат сообщает, что во II квартале 2021 г., отрасль «транспортировка и хранение» не смогла достигнуть уровня II квартала 2019 года транспортировка и хранение и составила – 4,2 %.

Таблица 2

Динамика потребительских цен и цен производителей на бензин автомобильный и дизельное топливо на конец периода, в %

Показатели	Июнь 2021 г.			I полу- годие 2021 г. к I полу- годию 2020 г.	Справочно			I полу- годие 2020 г. к I полу- годию 2019 г.	
	к маю 2021 г.	к декабрю 2020 г.	к июню 2020 г.		июнь 2020 г.				
					к маю 2020 г.	к декабрю 2019 г.	к июню 2019 г.		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	
Индекс потребительских цен									
на бензин автомобильный	100,6	104,4	106,1	105,1	100,8	101,0	101,5	101,6	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
в том числе:								
марки АИ-92	100,5	104,6	106,0	105,1	100,8	101,1	101,3	101,4
марки АИ-95	100,6	104,3	106,0	105,2	100,9	101,0	101,6	101,6
марки АИ-98	100,8	104,5	106,8	105,5	100,4	100,6	102,1	102,0
на дизельное топливо	100,4	102,6	104,3	103,2	100,4	100,2	103,2	102,4

В июне 2021 г. по сравнению с маем 2021 г. цены производителей на нефть увеличились на 4,7 % (по сравнению с декабрем 2020 г. – цены выросли на 55,6 %), тарифы на ее перекачку трубопроводным транспортом сохранились на уровне мая 2021 г. (по сравнению с декабрем 2020 г. – увеличились на 3,5 %).

Заключение. Таким образом, с подорожанием нефти увеличились цены на бензин, что в свою очередь привело к повышению стоимости транспортных расходов. Пандемия заставила многие компании менять рабочие процессы, искать новые пути оптимизации логистической деятельности, пересмотреть управление планированием и маршрутизацией. Увеличился спрос на удаленные и бесконтактные операции – за счет этого внедрение цифровых платформ, digital-сервисов стало востребованным, удалось оптимизировать некоторые задачи, сократить расходы. Карантинный режим подорвал экономику, поэтому для компаний очень важно быть гибкими в условиях резко меняющихся обстоятельств. Таким образом, период вызовов и угроз можно рассматривать как отправную точку для глобальных изменений в сфере транспорта, поскольку он меняет сформировавшиеся привычки и порядок в данной отрасли.

Список литературы

1. Логистика: учебник / под ред. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2014 г. – 944 с.
2. Хронология действий ВОЗ по борьбе с COVID-19. – Текст: электронный // Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.who.int/ru> (дата обращения: 13.09.2021).
3. Энергоемкость ВВП – Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 10.09.2021).
4. IRU Annual Report 2020 Executive Summary – Текст: электронный // Всемирная транспортная организация IRU: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://www.iru.org/ru> (дата обращения: 12.09.2021).

ОПТИМИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чижова Н.Е., канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
n.chizhova@donnu.ru

Введение. Сегодня, в условиях высокой конкуренции практически во всех отраслях экономики, инновационные процессы являются особенно востребованными. Для обеспечения конкурентного преимущества, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, в современных условиях хозяйствования, важную роль играют инновации предприятия. К таким инновациям относят преобразования бизнес-процессов предприятия, а именно это касается логистических процессов.

В настоящее время сектор экономики Донецкой Народной Республики переживает сложный период и требует выхода из кризисной экономической ситуации. Важным моментом является ликвидация таможенной зоны между ДНР и ЛНР. На единой таможенной территории будет функционировать единый внутренний рынок товаров, применяться единые таможенные тарифы и иные меры регулирования внешней торговли товарами с третьими странами. Одним из возможных путей развития данной ситуации будет являться создание инновационной стратегии логистической деятельности, которая позволит улучшить деятельность предприятий Донецкой Народной Республики и повысит их экономическую эффективность в целом.

Цель статьи заключается в определении роли инновационной логистической стратегии как инструмента преобразования бизнес-процессов предприятия.

Основная часть. Логистика является научно-практическим инструментом совместного хозяйствования многих экономически самостоятельных рыночных структур, позволяет достигать рациональной организации различных потоков, протекающих во временных рамках, с целью выявления и реализации потенциальных резервов предприятий.

Необходимость использования принципов логистической деятельности повышается с увеличением процессов и задач в бизнесе при более тесном взаимодействии хозяйственных структур.

Инновационные логистические процессы являются важной составляющей экономической деятельности любого предприятия, предполагают изучение необходимости использования инновационных составляющих в тактическом, оперативном и стратегическом управлении.

Главная цель всех инновационных логистических процессов предприятий заключается в выявлении и использовании дополнительных

материальных и экономических резервов за счет рационализации процесса управления [1].

Управления логистическими инновациями на предприятиях основываются на использовании принципов стратегического управления. Логистические принципы в контексте развития предприятия, можно обобщить через три основных направления:

- определение актуальных логистических потребностей каждого звена инновационного процесса и их оптимальное удовлетворение;
- определение перспективы логистических потребностей согласно концепции потенциального продукта;
- внедрение логистических инноваций в инновационный процесс, в частности на этапе диффузии инновационных продуктов [1].

Можно выделить следующие основные этапы формирования построения инновационной логистической стратегии предприятия: постановка цели, определение задач, прогнозирование результатов, анализ расходов на реализацию, оценка рисков, реализация результатов, оценка эффективности полученных результатов. Все указанные этапы направлены на достижение поставленного результата - оптимизацию и преобразование бизнес-процессов и определение их экономической эффективности.

При реализации инновационного логистического подхода следует учитывать такие ключевые аспекты:

- логистическая структура, которая должна рассматриваться как сложная система, имеющая ряд подсистем;
- каждая подсистема должна иметь функциональное назначение, отражающее ее внутренние интересы;
- функционирование логистической системы представляет собой процесс взаимодействия всех подсистем.

Сложные организационные процессы предприятий требуют системного подхода, который предусматривает взаимосвязь всех элементов и частей большой системы и является основополагающим принципом логистики.

В условиях рыночной экономики ключевыми принципами инновационной логистической стратегии на основе системного подхода должны быть:

- ориентация на потребителя;
- создание системы постоянного контроля за уровнем удовлетворенности потребителя.
- необходимые компетенции руководителя для успешного управления инновационными логистическими процессами;
- привлечение сотрудников к генерированию инноваций;
- соблюдение принципа логистики «точно в срок»;
- оптимизация механизма внутреннего и внешнего хозяйствования,
- снижение затрат на управление товарно-материальными запасами;

- внедрение такой системы управления, которая построена на основе учета принципов планирования, перемещения и распределения продукции / услуг;

- проведение SWOT-анализа с целью выявления резервов в работе логистической цепи и разработки и внедрения наиболее целесообразных и эффективных решений, которые обеспечат реализацию стратегии развития предприятия [2].

Оптимизация бизнес-процессов предприятий предусматривает глубокое исследование перспектив развития потребительских предпочтений, научных, технических, технологических и рыночных возможностей. С этой целью руководство предприятия должно разработать такую стратегию управления логистическими потоками, которая обеспечивала бы надлежащие условия предпринимательской деятельности. При таких условиях предприятия будут иметь возможность применять и активно развивать инновационные механизмы, инструменты и методы управления логистическими потоками.

На основе проведенного исследования можно сказать, что, при существующих экономических условиях хозяйствования в Донецкой Народной Республике, роль и значение логистических процессов возрастает. Использование логистики является одним из резервов повышения экономической эффективности предприятий. Повышение конкурентоспособности предприятий в значительной степени зависит от эффективности их логистической деятельности в рамках взаимодействия с партнерами в интегрированных цепях поставок. Правильно сформулированная и реализованная инновационная логистическая стратегия позволит снизить и оптимизировать «проблемные» бизнес-процессы на предприятии.

Заключение. В результате внедрения инновационных форм логистической деятельности предприятия уменьшат свои расходы за счет сосредоточенности складского хозяйства; минимизации перемещений, оптимизации и распределения транспортных потоков, повышение производительности труда и диверсификации бизнеса.

Список литературы

1. Ибрагимхалилова Т.В. Управление инновационными процессами / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Е. Чижова // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – № 2. – 2019. – С. 199 -206.
2. Поршнева А.Г. Управление инновациями в условиях перехода к рынку / под ред. А.Г. Поршнева. – М.: Аланс, 2016. – 406 с.
3. Tatyana Ibragimkhalilova. Integrated approach in organizing logistic activity Hassan Ali Al- Ababneh, Svitlana Popova, Tatyana Ibragimkhalilova, Elena Tomashevskaya, Olha Popova, Myroshnychenko Ganna December 2020Acta Logistica 7(4):235-243 DOI: 10.22306/al.v7i4.184.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Ягнюк И.М., канд. экон. наук, доц.,

Узунова Э.Э.

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР

emma.uz.ed@mail.ru

Введение. Важным вопросом ведения деятельности субъектами хозяйствования является возможность использования обобщенных подходов к управлению сбытовой деятельностью предприятия, стимулирование сбыта продукции определенной области и развития деловой активности отдельного региона. При таких условиях формирование механизма управления сбытовой деятельностью приобретает особую актуальность и важность. Оптимизация производственных процессов давно не является новой темой, однако оптимизация управленческих функций сбыта продукции и формирование единого механизма управления сбытовой деятельностью требуют научного исследования и всестороннего обоснования. Среди оснований, обуславливающих рост значимости сбытовой деятельности, следует назвать такие: движение главных управленческих решений в сбытовых звеньях, увеличение значения рекламных способов конкуренции в борьбе за покупателя, рационализация сбытовых процессов, проблемы эффективного функционирования предприятий в длительной перспективе [1].

Основная часть. В исследованиях отечественных и зарубежных авторов даются определения основных понятий, связанных с управлением предприятием в условиях конкуренции, формируются и обосновываются методические принципы оценки и анализа развития производственных систем предприятия [2]. Большой вклад в научные труды по управлению сбытовой деятельностью предприятия сделан на этапе интенсивного становления рыночных отношений, то есть за последние 15 лет, впрочем не все вопросы данной темы обнаружили верный научный ответ. Нередко предприятия недооценивают роль реализации продукции, а более обращают внимание на ее производство, впрочем стоит отметить, что прибыль предприятия получают от числа реализованной продукции, а не от числа произведенной. Необходимым считается вопрос качества производства продукции, впрочем рыночные обстоятельства хозяйствования и высокая конкурентность заменяют приоритетность в пользу верно санкционированного и действительно налаженного сбыта

продукции предприятия. Перед отечественными предприятиями остро стоит неувязка формирования устойчивых долговременных конкурентных преимуществ в сфере сбыта на рынке потребительских товаров и поддержания их перспектив за счет профессионального управления сбытовой политикой [3].

В современных условиях управление сбытовой деятельностью предприятия должно быть направлено на максимально комфортное, эффективное, быстрое и высококачественное удовлетворение потребностей покупателей при сохранении высокой результативности ведения хозяйственной деятельности и ее денежных результатах. Осуществляя управление сбытом, основная масса предприятий встречаются со следующими проблемами: слабая экономическая поддержка предприятиям со стороны государства (развитие инфраструктуры); дисбаланс в ценовой политике на сырье, материалы и тому подобное; недостающая численность высококвалифицированного сбытового персонала; недостающий уровень безопасности предприятий от недобросовестной конкуренции; невысокая платежеспособность населения тому подобное [4]. Решение имеющихся проблем возможно при обстоятельствах сотрудничества центральных и районных органов власти с руководителями предприятий, учреждений и организаций, прямо или же косвенно влияющих на реализацию продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. По этим критериям необходимым является определение механизма управления сбытовой деятельностью предприятий и его ведущих компонентов. Объектом управления сбытовой деятельностью предприятия выступает сбыт, а сама деятельность связана с продвижением товара на рынок и до потребителя.

Заключение. Следует отметить, что ведение бизнеса характеризуется постоянными изменениями факторов, влияющих на деятельность предприятия, его контрагентов, поставщиков, потребителей и потенциальных клиентов. Все это является причиной того, что управление бизнесом в условиях быстрого изменения обстоятельств и невозможности составлять адекватные прогнозы развития событий на рынке определяет важность новых подходов к управлению деятельностью предприятия, в частности его сбытом.

Список литературы

1. Багиев Г. Л. Логистика. учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 2015. – 718 с.
2. Котлер Ф. Логистика менеджмента / Ф. Котлер, К. Келлер. – Изд-во Питер, 2012. – 816 с.
3. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – Изд-во: Гребенников Бизнес Букс, 2016. – 668 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. – СПб.: Питер. – 2015. – 546 с.

Прикладная экономика, математические методы и модели

УДК 338.24: 332.1: 330.322: 330.341: 330.4

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА СОПРЯЖЁННЫХ ГРАДИЕНТОВ

Бабий А.В.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
al.babiy@donnu.ru

Введение. В машиностроительной отрасли при изготовлении деталей, комплектующих и полуфабрикатов, острым вопросом выступает нахождение оптимальной траектории обрабатывающих инструментов с наименьшим количеством итераций, а также выполнения поставленных задач с минимально затраченным временем и ликвидацией простоев оборудования.

Проблемами управления станочным парком и аспектами производственных процессов в машиностроительной отрасли занимались отечественные и зарубежные учёные, среди которых Ю.Н. Полшков [1], И.А. Серышева [2], М.А. Чекан, Е.А. Крупнев, Л.В. Бархатова, Ю.Н. Земскова, А.И. Осипов, М.В. Скиба и др.

Цель исследования – обоснование научно-методических положений и общих принципов оптимизации станочного оборудования на машиностроительных предприятиях.

Основная часть. Своевременное выполнение заказа усложняют проблемы автоматического построения траекторий при разработке управляющих программ, они включают:

– проблемы с созданием траекторий движения инструмента из-за необходимости подготовки моделей, воссоздания и редактирования траекторий и т. д;

– неэффективная обработка из-за холостого хода, низкой скорости съёма металла, превышенная предельная нагрузка на инструмент, повышенной вибрации, повторная обработка детали, использование бумажной документации.

Построение траектории инструмента – относительно простая задача. Трудности возникают на этапе совместимости программных продуктов и подготовки модели детали. Однако для создания оптимальной траектории и получения желаемой геометрии детали требуются специальные знания. Многие компании пришли к выводу, что одного САМ – Computer-aided

manufacturing (подготовка технологического процесса производства изделий, ориентированная на использование ЭВМ) недостаточно. В 2016 году компания «Lifecycle Insights» провела исследование, на тему: «Проблемы автоматизированного производства». Были опрошены 215 машиностроительных компаний. Согласно результатам данного опроса было выявлено, что порядка 21% участников вручную корректируют траекторию движения инструмента, генерируемые САМ-системой.

Многие проблемы распознаются только непосредственно при выполнении. Недостаточно спроектировать подходящую траекторию инструмента. Обработка должна быть эффективной для сокращения времени выполнения заказа. Однако путь может содержать движения головки инструмента, которые удаляют минимальное количество материала или вообще не обрабатывают деталь. В результате детали приходится переделывать вручную в соответствии с требованиями заказчика. Четверть респондентов заявили, что для получения необходимого качества поверхности необходимо постоянно проводить обработки, не предусмотренные технологическим процессом.

Есть и другие препятствия на пути сокращения сроков выполнения заказа. Эти проблемы становятся особенно острыми, когда речь идет о создании траекторий для высокоскоростной обработки. При разработке таких траекторий необходимо учитывать инерционность режущего инструмента и рабочих органов станка. Многие компании, в том числе 67% опрошенных, полагаются на быструю обработку детали, поскольку это сокращает время работы. Однако в случае высокоскоростной обработки указанные выше проблемы с созданием траекторий движения инструмента только усугубляются. Для эффективного использования таких способов обработки требуются специальные траектории. Выходом из сложившейся ситуации может послужить метод сопряженных градиентов, с помощью которого находят глобальный минимум на обрабатываемой детали.

Метод сопряжённых градиентов обеспечивает поиск экстремума целевой функции $f(x)$ и заключается в последовательном (пошаговом) увеличении (уменьшении) её значения при движении от некоторой начальной точки $X^{(0)}$, принадлежащей области допустимых решений, к точке x^* оптимального значения целевой функции. Градиентом целевой функции является n -мерный вектор.

$$\nabla f(x) = \left(\frac{\partial f(x)}{\partial x_1}, \dots, \frac{\partial f(x)}{\partial x_j}, \dots, \frac{\partial f(x)}{\partial x_n} \right), \quad (1)$$

где $\nabla f(x)$ – градиент целевой функции;

$\frac{\partial f(x)}{\partial x_j}$ ($j = \overline{1, n}$) – частные производные целевой функции по соответствующей переменной.

Анализ эффективности метода сопряжённых градиентов будет проводиться на функции Стиблинского-Танга, которая имеет вид:

$$f(x) = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^2 x_i^4 - 16x_i^2 + 5x_i. \quad (2)$$

Глобальный минимум достигается в точке: $f(x^*) = -39,16599$, $x^* = (-2,903534, -2,903534)$.

Указывая начальное движение с помощью методов Флетчера-Ривза (FR), Хестенса-Штифеля (HS), Полака-Рибьера (PR) и Хагера-Жанга (HZ) находили минимум. Метод приостанавливался на итерации k , при условии выполнения $\|g_k\| < 10^{-6}$. Наименьшее количество итераций является положительным показателем. Результаты испытаний отразим на рисунке 1.

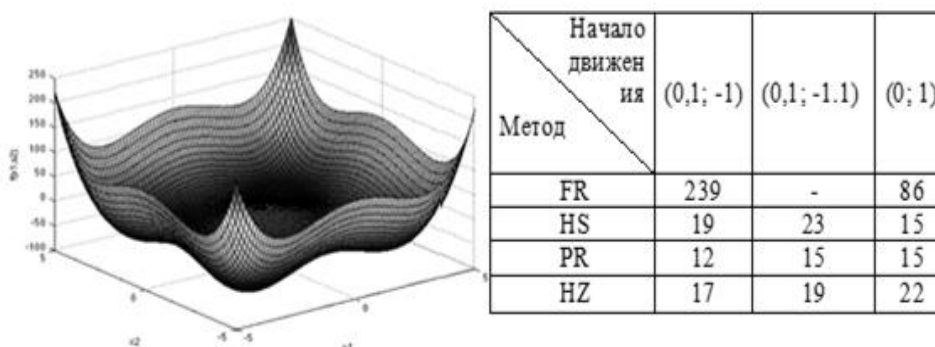


Рис. 1. Результаты испытания функции метода сопряжённых градиентов (на примере функции Стиблинского-Танга)

На втором этапе испытания с помощью метода Флетчера-Ривза необходимого результата не достигли и на 1000-ой итерации. Во всех трёх тестах глобальный минимум реализовали с помощью метода Флетчера-Ривза хоть и с наибольшим количеством итераций. Наиболее оптимальный результат показал метод Полака-Рибьера, каждый этап совершался с наименьшим количеством итераций.

Заключение. Таким образом, с помощью метода сопряжённых градиентов оптимизируется ряд производственных бизнес-процессов, способных снизить количество итераций рабочей головки, время использования рабочего инструмента, холостых ходов подвижного элемента. Применение данного метода позволит снизить издержки и пролить срок эксплуатации станочного оборудования.

Список литературы

1. Полшков Ю.Н. Моделирование рисков инструментами многомерного эконометрического анализа, финансовой и актуарной математики в прикладных методиках принятия экономических и управленческих решений / Ю.Н. Полшков // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 1. – С. 149-162.
2. Серышева И. А. Метод сопряженных градиентов в системе автоматического построения прогнозирующих моделей / И.А. Серышева, М.А. Чекан, Л.В. Бархатова, Е.А. Крупенев // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2018.– № 8 (139). – С. 72-82.

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРЕХОДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

Белоброва Н.В.

ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, ДНР
belobrovanatalil@mail.ru

Введение. Для достижения конкурентных преимуществ отечественными промышленными предприятиями на внутреннем и внешних рынках необходим переход к экономике знаний, которая представляет собой высший этап развития инновационной экономики и является одним из основных драйверов экономического роста государств [1–5]. Успешность социально-экономического развития непосредственно зависит не только от обладания знаниями, отражающими последние достижения научно-технического прогресса, но и от способности создавать конкурентоспособные продукты на их основе, от результативности инновационных процессов, создающих условия для расширения производства, повышения эффективности социально-экономических процессов, развития интеллектуальных способностей человека [2; 6; 7].

Для перехода промышленных предприятий к экономике знаний необходима стратегия, реализация которой обеспечит их соответствие критериям экономике знаний. Следовательно, особую актуальность приобретают задачи по разработке методического обеспечения процесса формирования стратегии развития промышленных предприятий для перехода к экономике знаний. Данное методическое обеспечение позволит повысить обоснованность принимаемых управленческих решений при выборе направлений ее реализации.

Цель исследования – сформировать «модель оценки эффективности перехода к экономике знаний».

Основная часть. Для определения степени влияния критериев экономики знаний на финансовый результат деятельности промышленного предприятия предложена многофакторная линейная регрессионная модель оценки эффективности перехода к экономике знаниям, в которой критерии экономики знаний выражены через финансовые показатели, содержащиеся в действующих формах бухгалтерской и финансовой отчетности промышленных предприятий (1):

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_ix_i + \dots + a_nx_n, \quad (1)$$

где Y – валовая прибыль;

x_i – показатели, отражающие результат работы промышленного предприятия при реализации стратегии развития при переходе к экономике знаний (табл. 1);

a_i – коэффициенты регрессии, характеризующие степень влияния на результативный признак каждого из включенных в модель факторов.

Таблица 1

Показатели модели оценки эффективности перехода промышленных предприятий к экономике знаний

№ п/п	Наименование групп критериев экономики знаний / результат	Обозначение показателя	Показатели, отражающие результат внедрения стратегии, тыс. руб.	Наименование действующих форм бухгалтерской и финансовой отчетности
1	Результативный признак	Y	Валовая прибыль, тыс. руб.	Отчет о финансовых результатах (Отчет о совокупном доходе), форма № 2
2	Эффективность управления	x_1	Административные затраты, тыс. руб.	Отчет о финансовых результатах (Отчет о совокупном доходе), форма № 2
3	Управление развитием персонала	x_2	Затраты на обучение персонала, тыс. руб.	Отчет о финансовых результатах (Отчет о совокупном доходе), форма № 2
4	Управление развитием ИКТ	x_3	Сумма нематериальных активов, тыс. руб.	Примечания к годовой финансовой отчетности, форма № 5 (годовая)
5	Управление инновациями	x_4	Затраты на инновации, тыс. руб.	Отчет об инновационной деятельности промышленных предприятий, форма № 1-инновация (годовая)
6	Имиджевый статус предприятия	x_5	Затраты на поддержание имиджевого статуса (сумма: гудвил, отчисления на социальные мероприятия, затраты на экологию, затраты на благотворительность), тыс. руб.	Примечания к годовой финансовой отчетности, форма № 5 (годовая)

Применение предложенной модели в практике управления позволит определить резервы роста финансового результата за счет включения знаний в цепочку образования стоимости промышленных предприятий по следующим направлениям: совершенствование системы управления, реализация кадрового потенциала, внедрение цифровых решений и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), системное внедрение продуктовых, технологических и организационно-управленческих инноваций, повышение имиджа промышленных предприятий.

Отличительная особенность данной модели – впервые использованы показатели, отражающие косвенное влияние экономики знаний на финансовый результат предприятия и увязывающие их в единую систему. Линейная форма представленной модели выбрана с целью облегчения интерпретации результатов моделирования и анализа взаимосвязи факторов.

Предложенная модель позволяет не только оценить степени влияния критериев экономики знаний на финансовый результат деятельности промышленных предприятий, но и выявить резервы его роста.

Заключение. Предложенная модель оценки эффективности перехода промышленных предприятий к экономике знаний отражает косвенное влияние критериев экономики знаний на финансовый результат предприятия и увязывает их в единую систему. Использование данной модели оценки в практике управления позволит оценить эффект от реализации стратегии развития при переходе к экономике знаний.

Список литературы

1. Измерение экономики знаний: теория и практика / сост. и общ. ред. Л. К. Пипия. – М.: Ин-т проблем развития науки РАН, 2008. – 191 с.
2. Федулова Л. І. Економіка знань / Л. І. Федулова; НАН України. Ін-т екон. та прогнозів. НАН України. – К. – 2009. – 600 с.
3. Сербиновский Б. Ю. О содержании терминов «инновационная экономика», «новая экономика» и «экономика знаний» / Б.Ю. Сербиновский, О.С. Захарова // Научный журнал КубГАУ. – 2010. – №61(07). – URL: <http://ej.kubagro.ru/2010/07/pdf/11.pdf> (дата обращения: 10.09.2021).
4. Какие меры помогут обеспечить экономический рост. – Текст: электронный // Интернет-портал «Российская газета»: официальный сайт. – 2020. – URL: <https://rg.ru/2020/12/14/kakie-mery-pomogut-obespechit-ekonomicheskij-rost.html> (дата обращения: 13.09.2021).
5. Лепа Р. Н. Становление экономики знаний: мировой и отечественный опыт / Р. Н. Лепа, Н. В. Белоброва / Вести Автомобильно-дорожного института. – 2020. – №2(33). – С. 94–108.
6. Макаров В.Л. Микроэкономика знаний / В. Л. Макаров, Г. Б. Клейнер. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2007. – 204 с.
7. Горлачева Е. Н. Методология управления когнитивными факторами производства высокотехнологичных предприятий / Е. Н. Горлачева, Е. М. Иванникова // Экономика науки. – 2019. – Т. 5, № 3. – С. 203–214.

МЕРОПРИЯТИЯ ПО РАЗВИТИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АБИНСКИЙ ЭЛЕКТРОМЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД»)

Гладкова Л.А., канд. физ.-мат. наук, доц.
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет, г. Донецк, ДНР
gladnv00@mail.ru

Введение. Активизация инновационной деятельности предприятий требует применения современных научных методов управления данной деятельностью, решения различных задач ее рациональной организации. В качестве одного из перспективных направлений развития соответствующего методического инструментария, отражающего универсальный процесс математизации научных знаний, может рассматриваться его формирование на основе использования приемов и методов экономико-математического моделирования.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью разработки различных подходов к управлению инновационной деятельностью современного предприятия.

Основная часть. Работы по аудиту информационной безопасности охватили весь корпоративный сегмент ООО «АЭМЗ». Всего за 5 месяцев проектная команда обследовала 8 информационных систем предприятия, проанализировала процессы информационной безопасности, выявила критичные активы, оценила связанные с ними бизнес-риски и провела комплексное тестирование на проникновение [1].

По итогам выполненных работ специалисты локализовали имеющиеся недостатки в системе управления ИБ, после чего совместно с экспертами информационной безопасности определили целевое значение уровня зрелости процессов информационной безопасности и разработали стратегию достижения намеченных показателей в ближайшие 3 года. Такие аудиты позволяют увидеть реальную картину состояния информационной безопасности, профессионально оценить, насколько действенны и надежны средства защиты, найти и локализовать слабые стороны в системе защиты. Для промышленного предприятия это очень важно. Проведенные работы помогли повысить уровень защищенности ИТ-инфраструктуры и снизить операционные риски.

ООО «АЭМЗ» построил систему управления работой транспортного цеха на базе программного продукта «1С: Управление автотранспортом. Модуль для 1С: ERP» (рис. 1).

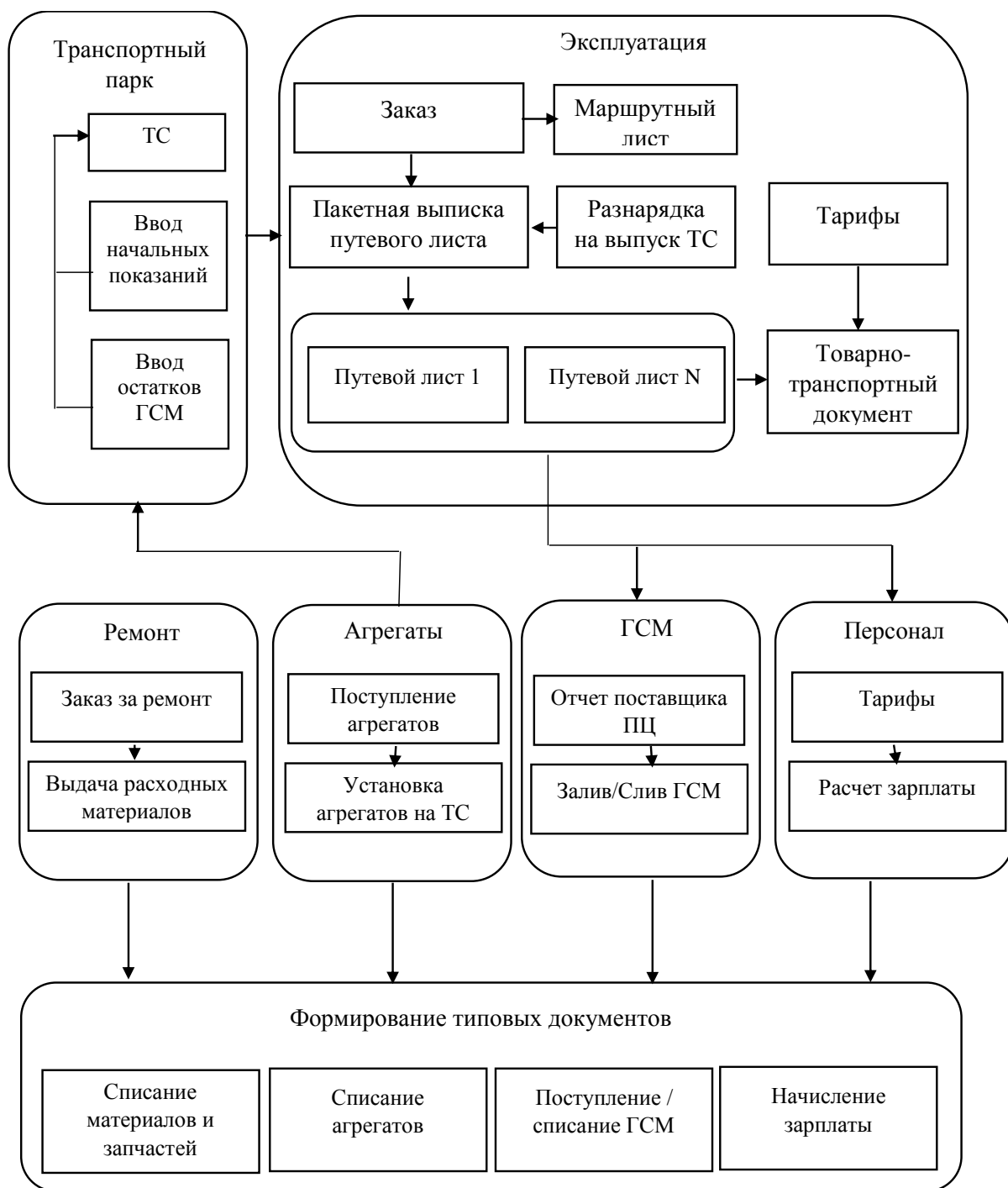


Рис. 1. Функциональная архитектура системы

ООО «АЭМЗ» завод – современное прогрессивное металлургическое предприятие на Юге России, использующее в своей работе инновационные технологии для повышения качества готовой продукции. На сегодняшний день мощности завода составляют более 1,5 миллионов тонн стали в год.

В рамках стратегии цифровой трансформации ООО «АЭМЗ» реализует пилотный проект по внедрению передовых IT-технологий при участии инновационного центра Сколково, что немаловажно в свете позиционирования предприятия в электронном пространстве [2]. Проект

направлен на автоматизацию процессов сквозного контроля производственных активов при выпуске металлургической продукции. В ходе его осуществления планируется решение следующих задач: оптимизация бизнес-процессов на базе платформы интеграции MES и ERP; отслеживание в реальном времени технологических и экономических характеристик продукции с цифровым паспортом изделия; минимизация простоев оборудования и повышение выхода годной продукции; оптимизация технологических процессов на базе анализа собранной информации.

В процессе реализации проекта будут внедрены: оптическая и лазерная 2D/3D видеоаналитика, единая цифровая платформа и цифровая модель производственных линий и продукции, переход к управлению производством на основе анализа больших объёмов данных из АСУ ТП с применением искусственного интеллекта и машинного обучения [3]. Решение, разработанное партнёром Фонда “Сколково” компанией “ДАТА-Центр Автоматика”, относится к новым производственным технологиям и способно вывести на новый уровень эффективность управления технологическими процессами на металлургическом производстве. Ожидается, что реализация ООО «АЭМЗ» пилотного проекта на основе данного решения приведет к формированию стандарта лучшей отраслевой практики и в дальнейшем решение будет тиражироваться на другие российские компании.

Выводы. Внедрение прикладных цифровых решений и создание умного производства – это прямой путь к повышению конкурентоспособности и снижению издержек, а также это отличная возможность для апробирования и улучшения отечественных программных продуктов. Применение новых цифровых технологий на ООО «АЭМЗ» позволит сократить простой оборудования на 15 %, а также увеличить производительность труда на 10 % и энергоэффективность на 20 %.

Список литературы

1. Авдеева И.Л. Современный анализ и перспективы развития цифровых технологий в промышленных экономических системах / И.Л. Авдеева, А.С.Цысов // Естественно-гуманитарные исследования. – № 28 (2). – 2020. – С. 24-30.
2. Горчакова И.А. О конкурентоспособности компании в электронном пространстве / И.А. Горчакова, В.Э. Алексеев // Географические и экономические исследования в контексте устойчивого развития государства и региона: Материалы II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Е.Г. Кошелевой. – 2020. – С. 222-223.
3. Официальный сайт ООО «Абинский электрометаллургический завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abinmetall.ru>.

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Горчакова И.А., канд. пед. наук, доц.,

Чернявская Т.Г.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

i.gorchakova@donnu.ru

Введение. Процесс принятия управленческих решений является ключевым аспектом в деятельности управленцев. Однако динамично изменяющаяся среда вызывает появление ряда трудностей в разработке эффективных решений. Таковым является влияние неопределенности, при которой степень достоверности в условиях большого потока противоречивой и субъективной информации является недостаточной. Изучение методов выбора приемлемых вариантов решения в данных условиях обуславливает актуальность данного исследования.

Основная часть. Сложность решений, принимаемых на предприятии, объясняется несколькими причинами, одна из которых – большое число факторов, которые необходимо принимать во внимание. При этом соответствующая управленческая информация часто является слабоструктурированной. Какие подходы можно применять в таких ситуациях рассмотрено в трудах Лотова А. В., Поспеловой И. И., Терелянского П. В., Орлова А. И., Полшкова Ю. Н., Горчаковой И. А. и др. (см. [1–2] и их библиографию). Кроме того, нередко наблюдается неполнота информации – отсутствие данных, существенных для анализа и принятия решений (неопределенность). Природа неопределенности не может быть определена однозначно. Классификация неопределенностей, в основу которой положен тот или иной критерий (классификационный признак) достаточно разнообразна.

Стоит заметить, что предприятия, осуществляющие свою деятельность на территории Донецкой Народной Республики (ДНР, Республика) автоматически функционируют в условиях глобальной неопределенности. В соответствии с этим, понятие неопределенности можно охарактеризовать следующим образом: недостаточная информированность предприятий о состоянии окружающей среды, существующей в условиях политико-экономической нестабильности. Необходимо подчеркнуть, что современное развитие исследуемой нами строительной отрасли в Республике осложнено рядом факторов, ведущих к снижению покупательной способности потенциальных потребителей. Основные из них – общеэкономический спад; моральный и физический износ фондов; потеря рынков сбыта (в т. ч. экономическая блокада со

стороны Украины); недоступность некоторых природных месторождений строительных материалов в результате непрекращающихся боевых действий (например, доломит в Докучаевске), а также потери части территории Донецкой области; разрыв логистических связей и др. Исходя из этого, можно отметить, что предприятия вынуждены функционировать в сложных экономических условиях, при этом неурегулированность вопроса в отношении статуса ДНР делает недоступным для менеджеров возможность принятия рациональных решений на основе проведения комплексного анализа существующей ситуации (в данном случае руководители вынуждены принимать решения, основываясь в большей степени на собственной интуиции).

Для определения наиболее выгодной альтернативы в условиях неопределенности применяются разнообразные критерии, среди них критерий Вальда, критерий Гурвица, критерий Сэвиджа, критерий Лапласа и др.

Особенности данных показателей можно охарактеризовать следующим образом:

1. Сущность критерия Вальда ($W_i = \min(x_{ij})$) заключается в получении минимума среди максимальных значений потерь всех альтернатив.

2. Критерий Гурвица ($H_i(\lambda) = \lambda x_{i\max} + (1 - \lambda)x_{i\min}$) показывает крайние исходы максимальных и минимальных значений каждой альтернативы, с корректировкой на коэффициент оптимизма.

3. Критерий Сэвиджа ($S_i = \max(r_{ij})$) ориентирован на получение наименьшего значения риска через создание «таблицы сожалений».

4. Критерий Лапласа ($L_k = \max(L_i)$) означает получение наибольшего математического ожидания выигрыша.

Поскольку каждый по отдельности из критериев обладает рядом преимуществ и недостатков, для получения наиболее объективного результата, необходимо применить комплексный подход к определению приемлемой альтернативы на основе расчета вышеуказанных показателей.

В рамках нашего исследования предполагается выбор альтернатив для дальнейшего развития ООО «Донецпецпром». В условиях неопределенности спроса необходимо принять решение по продажам асфальтобетона из следующих предлагаемых альтернатив:

a_1 – продолжать продавать продукцию по той же цене прежнего качества;

a_2 – добиться снижения цены за счет закупки асфальтобетона с уменьшенным содержанием в нем микронаполнителя (на 0,03 %) и увеличить таким образом объем продаж продукции на 10 %;

a_3 – начать закупать асфальтобетон с содержанием высококачественного битума, при этом снизив объем продаж на 13 % из-за повышения цены на товар.

Полученные результаты расчетов по основным показателям представлены в табл. 1. Стоит указать, что при определении коэффициента Гурвица использовалось значение критерия оптимизма $\alpha = 0,4$, поскольку выбор делается в условиях повышенного риска (чем больше α приближен к 0,5, тем более рискованне выбор).

Таблица 1

Результаты расчета методов выбора альтернатив

Спрос / Альтернатива	Низкий	Средний	Высокий	W_i	H_i	S_i	L_i
	Прибыль, млн. руб. / мес.						
a_1	0,87	1,5	3,2	0,87	1,802	2,1	1,86
a_2	0,56	1,12	2,8	0,56	1,456	2,5	1,49
a_3	0,9	2,1	5,3	0,9	2,66	0	2,77

На основании проведенных расчетов альтернатива a_3 является наиболее приемлемой и выгодной в данных условиях. Предприятию ООО «Донецспецпром» необходимо в ближайшем времени обратить внимание на покупку асфальтобетона с повышенным качеством, поскольку его реализация приведет к увеличению прибыли, несмотря на некоторое снижение объема продаж. С целью уменьшения неопределенности спроса на асфальтобетон, необходимо провести маркетинговое исследование, в результате чего будет дополнена информация о предпочтениях потребителей и поведении конкурентов.

Заключение. Таким образом, предлагаемые алгоритмы для условий, в которых лица, принимающие решения, сталкиваются с бесконечным многообразием альтернатив, могут обеспечить эффективные, в режиме реального времени, решения различных практических ситуаций. В представленном исследовании подчеркиваются особенности каждой модели. Полученные результаты подтверждают их эффективность и точность. Перспективами дальнейших исследований является разработка методов принятия управленческих решений в условиях политико-экономической нестабильности.

Список литературы

1. Полшков Ю. Н. О прикладных методиках управления инновационным развитием экономики региона // Экономика знаний: теория, практика, перспективы развития: Сборник материалов Междунар. научно-практич. конф., посвященной 50-летию юбилею института. Науч. редактор Н.В. Шемякина. – Донецк: Институт эконом. Исследований, 2020. – С. 22-32.
2. Горчакова И. А. О количественных методах в бизнес-аналитике // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Междунар. науч. конф. – Том 3: Эконом. науки. Ч. 2 / под общ. ред. проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – 367 с. – С. 8-11.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Колесник Л.И., канд. техн. наук, доц.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

lyu2630@yandex.ru

Введение. Современное состояние внутреннего рынка характеризуется высокой степенью динамизма, изменчивостью условий и требует от предприятий розничной торговли применения новых, научно обоснованных концепций управления, которые позволят им успешно конкурировать и реализовывать свой потенциал. Актуальными и своевременными являются вопросы, связанные с анализом и моделированием деятельности предприятия розничной торговли.

Цель работы – оценить влияние сезонности на товарооборот по отдельным группам товаров.

Основная часть. Основу коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия. На рис. 1 представлена динамика товарооборота ООО «Ваш магазин» по основным товарным позициям за 2020 год.

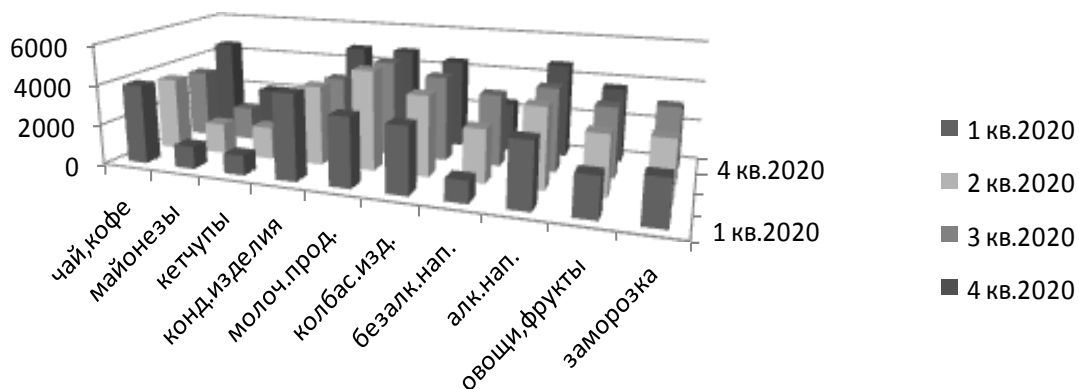


Рис. 1. Динамика товарооборота по товарным позициям за 2020 г.

На рис. 1 четко видны колебания объемов продаж в течение года. Как видно, они носят характер сезонных колебаний. Путем анализа рядов внутригодовой динамики получим количественные характеристики, отражающие характер изменения показателей по месяцам годового цикла.

Какие подходы можно применять в таких ситуациях рассмотрено в трудах Четыркина Е.М., Юзбашева М.М., Бокса Дж., Дженкинса Г.,

Полшкова Ю. Н., Горчаковой И. А. и др. (см. [1-2] и их библиографию).

Целью изучения сезонных колебаний является прогнозирование продаж. Анализ сезонных колебаний имеет большое значение при изучении покупательского спроса населения на определенные товары и услуги, а также изменения цен и инфляции и т.д. Оценим влияние сезонности на товарооборот по группе товаров «чай, кофе». В табл. 1 приведены данные за три года. Объемы продаж, в тыс. руб., обозначены через y_t , где t – номер квартала.

Таблица 1

Сумма продаж по группе товаров «чай, кофе», в тыс. руб.

2018 г				2019г				2020г			
1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
2010	1925	1030	2382	3452	2958	1858	3428	3925	3628	3429	4528

Судя по рис.1, временной ряд содержит сезонную компоненту S . Характер роста и снижения объемов продаж повторяется в среднем каждые четыре квартала. Так как скачки вверх и вниз на рис. 2 носят не всегда одинаковый характер, то данный временной ряд содержит случайную компоненту E . Построим аддитивную модель временного ряда $y_t = T + S + E$ и с помощью найденной модели осуществим прогноз объема товарооборота на 2-4 кварталы 2021 года. Для линии тренда подходит линейная модель: $y = 244,1x + 1268,8$. Найденны значения сезонной компоненты: $S_1 = 694,5$; $S_2 = 41,4$; $S_3 = -903,4$; $S_4 = 167,4$.

Используя полученные результаты, определяем, что в 2021 году объемы продаж по группе товаров «чай, кофе» предположительно составят: во II-м квартале – 4727,58 тыс. руб.; в III-м – 4026,9 тыс. руб.; в IV-м – 5341,84 тыс. руб. (рис. 2).

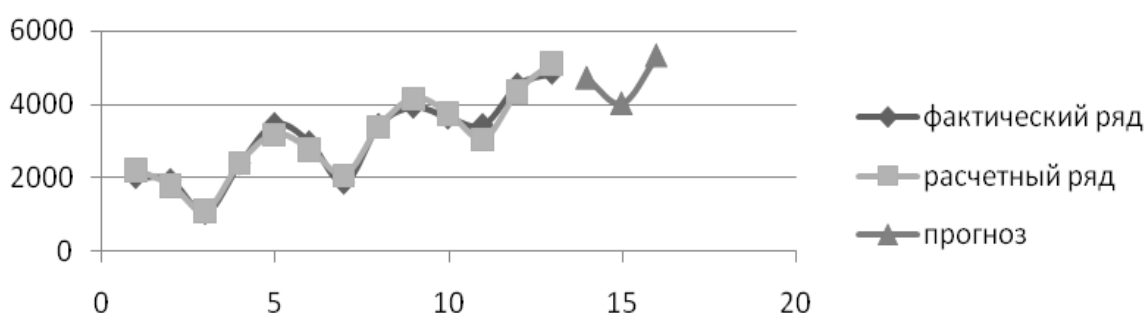


Рис. 2. Уровни временного ряда

На рис.2 представлены фактические значения y_t , уровней временного ряда, теоретические \hat{y}_t , полученные по аддитивной модели, и прогнозные значения объемов продаж на 2-4 кварталы 2021 года.

Результаты анализа объемов продаж по группам товаров

Наименования групп товаров	Уравнение тренда	Прогноз объема продаж на 2021 г., тыс. руб.	
		1 кв.	2 кв.
Майонезы	$y = 97,1t + 590,2$	1871,5	2089,8
Кетчупы	$y = 121,19t + 371,37$	1965,9	2208,2
Кондитерские изделия	$y = 221,08t + 1821,5$	5323,1	5057,8
Молочная продукция	$y = 271,27t + 1374$	4994,3	5561,8
Колбасная продукция	$y = 233,85t + 1325,7$	4421,9	4845,4
Напитки безалкогольные	$y = 8,2697t^2 - 34,304t + 1893,6$	1809,3	3499,9
Напитки алкогольные	$y = 149,81t + 2267,9$	4218,4	4352,8
Овощи, фрукты	$y = 16,281t^2 - 99,805t + 2215,9$	3206,2	3956,9
Замороженная продукция	$y = 53,842 + 2285,9$	2409,5	3070,5
Итого		30220,1	34643,1

Таким образом, предположительно, по представленным в табл. 2 группам товаров за первые два квартала 2021 года предполагается суммарный объем продаж 30 220 100 руб. и 34 643 100 руб. соответственно.

Проранжировав объемы продаж по группам товаров, получаем, что наибольшие объемы продаж составят кондитерские изделия, молочная продукция и колбасная продукция. Эти группы товаров внесут 46,6 % в предполагаемый объем продаж в первые два квартала 2021 года.

Заключение. В работе проведен анализ динамики товарооборота по группам товаров. Было выявлено влияние сезонности на товарооборот. С помощью аддитивной модели рассчитан прогноз объемов продаж на 2 - 4 кварталы 2021 года.

Список литературы

1. Полшков Ю. Н. О прикладных моделях экономической динамики при управлении хозяйственным комплексом региона // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: Материалы V Междунар. научно-практич. конф. В 3-х частях. Отв. редакторы Е.П. Мельникова, Е.Ю. Руднева, О.Л. Дариенко. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2020. – С. 23-31
2. Горчакова И. А. О количественных методах в бизнес-аналитике // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Междунар. науч. конф. – Том 3: Эконом. науки. Ч. 2 / под общ. ред. проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – 367 с. – С. 8-11.

ОЦЕНКА ДИНАМИКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭРГАТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТИПА

Логвинов С.И., д-р техн. наук, проф.

ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет
им. Л.Н. Толстого», г. Тула, РФ
info@tsput.ru

Введение. Разнообразие операций, выполняемых в ходе производственного процесса в условиях временных ограничений, связанных с длительностью производственного процесса, индивидуальными особенностями операторов, выполняющих предписанные операции проявляются в нестабильности показателей эффективности технологического процесса.

Основная часть. Оценка эффективности эргатической системы производственного типа проводится по своевременности выполнения производственной задачи и безошибочности выполнения операций технологического процесса. Причем ясно, что показатели эффективности могут изменяться в ходе рабочего времени и зависят от утомляемости операторов, их индивидуальных особенностей (типологических, мнемических, психомоторных, волевых, антропометрических и т.д.), жесткости временных ограничений на выполнение операций, сложностью выполняемых операций, характеристик рабочей среды [1].

Для оценки указанных выше факторов, проведен эксперимент с оценкой безошибочности выполнения настроек двух типов приборов, проведением при этом необходимых регулировок в условиях временных ограничений. Причем установка по качеству работы для операторов основывалась в первую очередь на безошибочность регулировочных работ с учетом заданного такта работ. Работы проводились непрерывно в течение 1 часа с регистрацией безошибочности и своевременности выполнения поставленных задач. Для приближения условий эксперимента к реальным условиям работа операторов осуществлялась с изменением температуры, влажности, загазованности, фиксацией барометрического давления в день эксперимента. До начала эксперимента фиксировались различия операторов по антропометрическим, волевым, типологическим, мнемическим и другим характеристикам, определяющих их особенности [2].

Фиксируемые выходные показатели эргатической системы производственного типа в различные периоды работы в течение часа представлены на рис. 1-3. Из рисунков видно существенное изменение показателей эффективности в различные периоды работы у операторов.

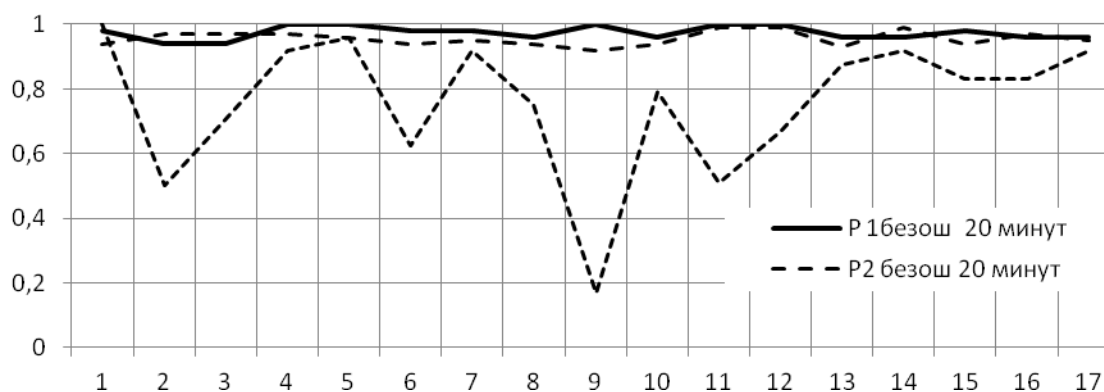


Рис. 1. Показатели эффективности в первой двадцатиминутке работы

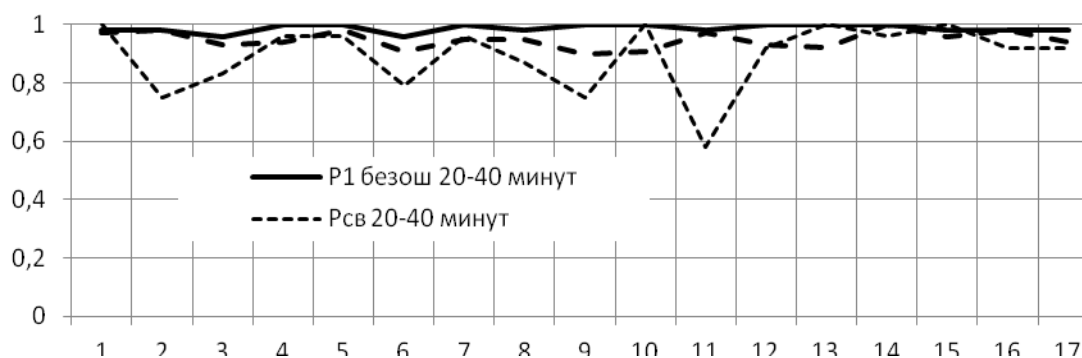


Рис. 2. Показатели эффективности во второй двадцатиминутке работы

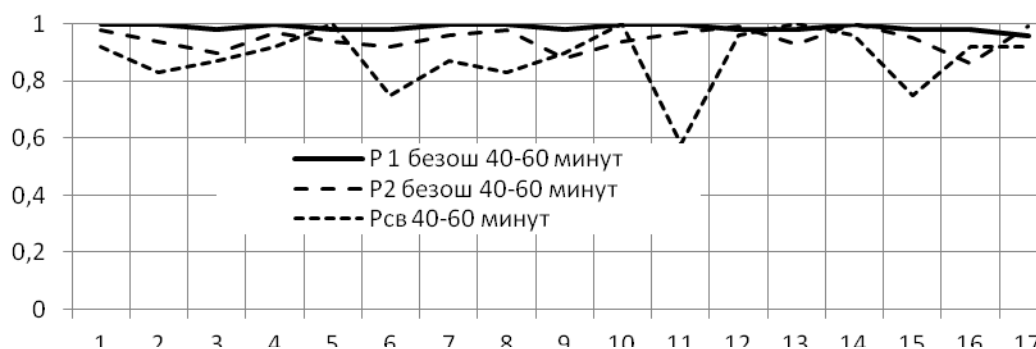


Рис. 3. Показатели эффективности в третьей двадцатиминутке работы

Для прогнозирования влияния особенностей рабочей среды, индивидуальных особенностей операторов необходима комплексная оценка указанных факторов на качество выполняемых операций с применением современных методов математического моделирования сложных процессов. Указанные условия моделирования должны учитывать порядка 5 факторов рабочей среды, 17 факторов, определяющих особенности операторов. Опыт моделирования подобных систем показывают возможность реализации двух вариантов: 1 – применение методов самоорганизации (метод группового учета аргументов - МГУА с селекцией моделей последовательно по критериям минимума смещения, регулярности и точности прогноза), 2 – применение методов

искусственного интеллекта (искусственные нейронные сети- ИНС) на основе многослойных перцептронов [3,4,5]. Сравнительный анализ коэффициентов корреляции, а также ошибок получаемых математических моделей и эксперимента по данным вариантам показал достаточную точность и возможность применения обоих вариантов для исследуемых процессов в случаях выбора одного выходного показателя при моделировании.

Заключение. Результаты эксперимента показывают необходимость предварительной профессиональной оценки претендентов на выполняемые операции техпроцесса, создания прогнозных моделей эффективности эргатической системы, в отдельных случаях, по возможности, автоматизации отдельных участков выполняемого алгоритма работы. Выбор методов оценки эффективности по моделям зависит от цели исследования, в случае необходимости учета в качестве выходного показателя одновременно всех показателей целесообразно применять ИНС [1,2,3].

Список литературы

1. Логвинов С.И. Проблемы оценки эффективности рабочих систем с учетом эргатического элемента / С.И. Логвинов, С.С. Логвинов // Научная конференция научно-педагогических работников, аспирантов, магистрантов ТГПУ им. Л.Н. Толстого «Университет XXI века: научное измерение». – 2018. – С. 288-291.
2. Логвинов С.И. Комплексный подход к оценке эффективности работы оператора в особых условиях / С.И. Логвинов, С.С. Логвинов // Донецкие чтения 2020: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы V Международной научной конференции (Донецк, 17-18 ноября 2020 г.). – Том 9: Философские и психологические науки / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2020. – С.295-298.
3. Логвинов С.И. Обобщенные прогнозные модели формирования навыков у военных специалистов на основе искусственного интеллекта / С.И. Логвинов, С.С. Логвинов // Сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции. 22–23 ноября 2018 г. филиал Военной академии материально-технического обеспечения им. генерала армии А.В. Хрулёва (г. Пенза). – 2018. – С. 203-208.
4. Модели и методы оценки надежности эргатических систем военного назначения при выполнении сложных алгоритмов / С.И. Логвинов, С.С. Логвинов, Е.З.Тужиков, С.И. Мельник // Двойные технологии. – 2015. – № 4 (73). – С. 15-18.
5. Логвинов С.И. Комплексный анализ эффективности системы «Оператор - машина» на основе методов искусственного интеллекта – НИР / С.И. Логвинов, С.С. Логвинов // Экономика, 2021. – № 4 (52). – С. 40-46.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИМПОРТНО-ЭКСПОРТНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ

Мараховский А.С.¹, д-р экон. наук, доц.

Торопцев Е.Л.², д-р экон. наук, доц.

¹Пятигорский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», г. Пятигорск, РФ

marahov@yandex.ru

²ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь, РФ

Введение. Методология межотраслевого баланса позволяет оценивать финансовые потоки импортно-экспортного сальдо, как отдельного компонента, осуществляющего внешнее воздействие на макроэкономическую систему. Такое воздействие безусловно влияет на пропорции добавленной стоимости и, соответственно, на ВРП регионов и как следствие ВВП страны, что в совокупности определяет динамику валового выпуска [1]. Увеличение объемов экспорта безусловно будет влиять на валовой выпуск, меняя динамику его роста и пропорции. Поэтому занимаясь увеличением экспортных поставок, а такая задача стоит для каждого региона нашей страны, важно соблюдать определенные пропорции, позволяющие региону развиваться устойчиво и сбалансированно [2].

Основная часть. Импорт и экспорт по-разному воздействуют на экономику региона, изменяя его макроэкономические параметры, поэтому их суммарное воздействие, объединенное в импортно-экспортное сальдо может рассматриваться как определенный экономический регулятор. Динамическая модель межотраслевого баланса оперирует несколькими такими регуляторами, к ним относятся матрицы безразмерных коэффициентов, произведение которых на валовой выпуск определяет долю того или иного сектора экономики в общем финансовом потоке. Каждый сектор характеризуется своей инерционностью, то есть определенной способностью реагировать на внешнее воздействие. Такая реакция описывается характерным временем и скоростью. Характерные времена для инерционных секторов экономической системы объединяются в общую матрицу инерционности, которая фигурирует в динамической модели межотраслевого баланса в виде матрицы постоянных времени. Основные принципы составления межотраслевой модели В. Леонтьева [3] позволяют получить динамическую модель в которой присутствует импортно-экспортный регулятор. Для этого воспользуемся математическим описанием макроэкономической системы в виде системы дифференциальных уравнений:

$$\dot{X}(t) = B^{-1} \cdot (BM - A - ВРП) \cdot X(t), \quad (1)$$

где $X(t)$ и $\dot{X}(t)$ – валовой выпуск и скорость его изменения; B – матрица инерционностей; БМ – базовая матрица [4], является аналогом единичной матрицы из модели Леонтьева, но учитывает межотраслевое взаимодействие, поэтому содержит внедиагональные элементы; A – матрица промежуточного потребления (аналог коэффициентов прямых материальных затрат); ВРП – матрица коэффициентов добавленных стоимостей по всем видам экономической деятельности;

Появление дополнительных финансовых потоков, связанных с реализацией нового конечного продукта, идущего на экспорт, непременно скажется на изменении параметров модели (1):

$$\dot{X}(t) = (B + \Delta B)^{-1} \cdot (\text{БМ} - (A + \Delta A) - (\text{ВРП} + \Delta \text{ВРП})) \cdot X(t), \quad (2)$$

где $\Delta A, \Delta B$ и $\Delta \text{ВРП}$ – добавки к коэффициентам, необходимые для производства и полной реализации нового конечного продукта идущего на экспорт.

Суммарное действие всех импортно-экспортных добавок ΔM можно описать одной матрицей, для этого перепишем систему (1) в следующем виде:

$$\dot{X}(t) = B^{-1} \cdot (\text{БМ} - A - \text{ВРП} - \Delta M) \cdot X(t). \quad (3)$$

Очевидно, что уравнение (3) отличается от первоначального на величину импортно-экспортной добавки, следовательно, траектории развития и роста экономики с увеличенным экспортом будут отличаться от первоначальных. Эти отличия могут привести как к положительным, так и отрицательным последствиям. Все зависит от внутренней структуры экономики и её потенциальной возможности к созданию экспортного конкурентно-устойчивого продукта. То есть в экономике региона должен быть запас прочности, а точнее определенный экспортный потенциал, позволяющий создавать новый экспортный продукт. Исходя из уравнения (3) такой экспортный потенциал содержат коэффициенты базовой матрицы БМ. Её коэффициенты должны быть такой величины, которая позволяет выдержать все разностные операции выражения в круглых скобках и при этом не получить отрицательных значений в итоге.

С математической точки зрения магистральный рост зависит от собственных динамических свойств системы (3), которые определяются собственными числами [5] матрицы G :

$$G = B^{-1} \cdot (\text{БМ} - A - \text{ВРП} - \Delta M). \quad (4)$$

Наилучший вариант, к которому следует стремиться - это когда матрица G содержит одно положительное, а все остальные отрицательные собственные числа. Это следует из теоремы Перрона-Фробениуса, тогда собственный вектор при этом единственном собственном числе будет определять пропорции экономического роста. Этими пропорциями можно управлять, настраивая математическую модель (3) под фактические пропорции региона. При этом собственным числом можно контролировать

текущую, а также желаемую или наперед заданную степень экономического роста.

Получив такую матрицу каким-либо инструментом идентификации параметров сложных динамических систем можно оценить импортно-экспортный финансовый поток (ИЭФП), который будет доставлять магистральный рост экономическому региону:

$$\text{ИЭФП}(t) = \Delta M \cdot X(t). \quad (5)$$

Экономический смысл коэффициентов матрицы ΔM по сути такой же, как и коэффициентов матрицы A классической модели В. Леонтьева – это относительные коэффициенты затрат на получение конечного продукта, предназначенного для экспорта. Здесь надо учитывать, что такое обобщённое определение включают в себя как минимум три составляющие: материальные, капитальные и трудовые затраты которые отражены в добавочных коэффициентах системы (2).

Каждый регион нашей страны абсолютно по-разному подготовлен к экспорту продукции за рубеж. Мало того каждый район внутри региона имеет свой собственный экспортный потенциал. Поэтому важно отследить текущее состояние экспортного потенциала в виде вышеуказанных трех затратных составляющих, наметить цели в виде определенного уровня и пропорций валового выпуска, за тем средствами математического моделирования оценить время, за которое эти цели могут быть достигнуты.

Заключение. Экспортный потенциал каждого экономического региона требует всесторонней оценки, её целесообразно проводить в рамках межотраслевой методологии, позволяющей определить такую долю будущего экспорта в валовом выпуске, которая позволит региону развиваться сбалансированно, имея наперед заданный и заранее определенный экономический рост.

Работа подготовлена при финансовой поддержке РФФИ. Грант № 20-010-00084А. «Математическое моделирование структурной устойчивости и макроэкономической динамики».

Список литературы

1. Красс И.А. Математические модели экономической динамики / И.А. Красс. – М.: Советское радио, 1976. – 279 с.
2. Устойчивое развитие: оценка, анализ, прогнозирование // Экономический анализ: теория и практика / Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева, А.С. Коньшков. – 2017. – Т. 16. – Вып. 12. – С. 2392–2406. doi.org/10.24891/ea.16.12.2392.
3. Леонтьев В.В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика / В.В. Леонтьев. – М.: Политическая литература, 1990. – 416 с.
4. Торопцев Е.Л. Проблема оцифровки динамической модели межотраслевого баланса / Е.Л. Торопцев, А.С. Мараховский, Р.Р. Дужински // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – Т. 19, № 5 (500). – С. 946-972.
5. Уилкинсон Дж. Алгебраическая проблема собственных значений / Дж. Уилкинсон. – М.: Наука, 1970. – 264 с.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Пелашенко А.В., Лисянская И.И.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
a.pelashenko@donnu.ru

Введение. Для эффективного функционирования и развития промышленного комплекса необходимы анализ, планирование и определение основных факторов, способствующих достижению стратегической цели. При этом любые управленческие решения принимаются в условиях неопределенности, поэтому не менее важным является учет факторов риска, которые могут препятствовать достижению поставленной задачи. Основная цель риск-менеджмента заключается в обеспечении таких условий, при которых даже самый худший вариант развития ситуации подразумевал бы только лишь некоторое допустимое уменьшение уровня планируемого результата при гарантированном сохранении успешного функционирования промышленного комплекса. Вследствие этого оценка и управление рисками является одной из важнейших задач при выборе и обосновании управленческих решений.

Значимым элементом функционирования промышленного комплекса являются его экономические ресурсы. В связи с их ограниченностью проблема рационального распределения факторов производства становится одной из приоритетных в процессе принятия управленческих решений, связанных с функционированием и развитием промышленного комплекса.

Изучением рисков в управлении экономикой занимались М. Кейнс, О. Моргенштерн, Г. Марковиц, Дж. Фон Нейман, Л. Дж. Сэвидж, В.И. Бережная, С.Ю. Глазьев, Ф.Я. Гохберг, Н. Н. Колосовский, Е. И. Корневская, Ю.Н. Полшков [2,3], Е.В. Рыжкова [4], Е.В. Йода [4], А.В. Шапкин и др.

Целью данного исследования является анализ и оценка рисков промышленного комплекса, связанных с использованием его экономических ресурсов, а также их распределения во времени и пространстве.

Основная часть. В экономических науках под риском обычно понимают отрицательный исход, т.е. вероятность угрозы потери объектом части своих ресурсов, недополучения доходов или возникновения дополнительных затрат в результате осуществления хозяйственной деятельности. По составляющим элементам потерь риски можно разделить на внешние (открытые) и внутренние (закрытые). Открытые риски

определяются внешними по отношению к промышленному комплексу факторами. В целом внешние риски считаются неуправляемыми. Можно лишь оценить их масштаб и застраховать, таким образом сводя к минимуму их последствия. Внутренние риски связаны непосредственно с деятельностью промышленного комплекса, поэтому в большинстве своем управляемы. В связи с этим именно они представляют наибольший интерес с точки зрения их определения и управления. Основные виды внутренних рисков по составляющим потерь приведены в табл. 1.

Таблица 1

Виды внутренних рисков

Вид риска	Содержание риска
Стратегический	Возникает из-за неудачного выбора плана развития промышленного комплекса
Управленческий	Является следствием неэффективных решений руководителей различных уровней или несогласованных действий команды, принимающей решения
Технологический	Его причиной являются устаревшие основные фонды
Инновационный	Возникает при реализации инновационных программ из-за трудностей как организационного, так и технического характера
Кадровый риск	Появляется из-за недостаточной квалификацией рабочих и менеджеров низшего звена
Ресурсно-распределительный	Связан с наличием и размером запаса ресурсов, необходимых для оптимального функционирования промышленного комплекса, а также с их распределением

Рассмотрим более подробно последний вид рисков – ресурсно-распределительный. Его главной особенностью является то, что набор способов противодействия такому риску крайне ограничен. Ресурсно-распределительный риск не может быть застрахован, передан третьим лицам, компенсирован и пр. Эффективным способом управления таким риском является его предотвращение. И с этой целью можно использовать, пространственное распределение ресурсов.

Для оценки и эффективного управления риском необходимо оценить его количественно. Для такой оценки риска, связанного с использованием экономических ресурсов промышленного комплекса, можно рассмотреть параметры функционирования промышленного комплекса за предшествующий период времени $T = t \cdot n$.

Обозначим: $S(t)$ – общие затраты ресурсов в целом за время t в стоимостном выражении; $P(t)$ – объем реализованных товаров и услуг в стоимостном выражении за рассматриваемый интервал времени.

Разность $P(t) - S(t)$ будет численно характеризовать общую прибыль от реализации товаров и услуг за рассматриваемый период времени. Для того чтобы стратегия управления была эффективной,

необходимо чтобы данное выражение было максимальным, т.е. $P(t) - S(t) \rightarrow \max$.

Рассмотренная разность оценивает риск в стоимостном выражении, в то же время не менее важно оценить вероятность наступления соответствующего события в рассматриваемом временном периоде. Такую оценку будет давать следующее выражение:

$$E(t) = \frac{|P(t) - S(t)|}{S(t)}. \quad (1)$$

Для того чтобы оценить вероятность будущего экономического состояния на ближайший период планирования, можно применить статистические методы. Для этого необходимо найти значения $E(t_i)$, $i = \overline{1, n}$ за предшествующий период $T = t \cdot n$. Тогда оценкой риска, связанного с эффективностью использования экономических ресурсов промышленного комплекса, будет \bar{E} , т.е. выборочное среднее $E(t)$:

$$\bar{E} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n E(t_i). \quad (2)$$

Приведенный способ позволяет оценить риски, связанные с использованием всех видов экономических ресурсов промышленного комплекса. При необходимости данный подход можно применять и в отношении какого-то одного, конкретного ресурса.

Заключение. Способность эффективно управлять ресурсной составляющей рисков может стать именно тем потенциалом, который позволит производственному комплексу успешно функционировать, поддерживать финансовую устойчивость, конкурентоспособность и прибыльность. В свою очередь пространственное распределение экономических ресурсов является одним из инструментов снижения ресурсных рисков промышленного комплекса.

Список литературы

1. Земсков В.В. Риски и угрозы пространственного развития страны / В.В. Земсков // Экономическая безопасность. – 2020. – Т. 3, № 3. – С. 313–322.
2. Полшков Ю.Н. Анализ факторов экономического развития макрорегиона на основе пространственно-регрессионного моделирования / Ю.Н. Полшков // Вестник Института экономических исследований. – 2017. – № 2(6). – С. 42-49.
3. Полшков Ю.Н. Прикладные эконометрические методы анализа рисков при управлении хозяйственным комплексом региона и уровнем жизни его населения / Ю.Н. Полшков // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 1(13). – С. 12-18.
4. Рыжкова Е.В. Особенности управления рисками промышленного предприятия / Е.В. Рыжкова, Е.В. Иода // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10, № 9. – С. 146-152.

О ПРИКЛАДНЫХ ПОДХОДАХ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ АНТИКРИЗИСНОГО ПОВЕДЕНИЯ ОТРАСЛИ ЭКОНОМИКИ

Полишков Ю.Н., д-р экон. наук, доц.,

Губанова Д.В.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

yu.polshkov@donnu.ru

Введение. Стратегическое планирование, являясь систематической основой ключевых видов программирования процессов развития отраслей экономики, выступает в качестве функции управления. Оно представляет собой набор управленческих решений, согласованных в процессе выбора стратегических целей отраслей экономики и способов их достижения.

Проблемами стратегического планирования антикризисного поведения субъектов хозяйствования и отраслей экономики занимались Н.И. Алексеева, М.С. Гусев, Г.В. Астапова, Р.Н. Лепа, А.В. Половян, Л.И. Тараш, В.В. Трубчанин, Н.В. Шемякина, С. Назари-Ширкоухи, А. Керамати, К. Резай (см. работы [1 – 4] с библиографией) и др. учёные.

Цель исследования – совершенствование прикладных подходов к стратегическому планированию антикризисного поведения отрасли экономики.

Основная часть. Современные условия, в которых функционирует экономика страны, привели к тому, что процесс стратегического планирования не всегда превалирует при управлении конкретной отраслью. Это обусловлено определёнными недостатками, как концептуальными, так и частного характера [3].

Актуальна потребность в дальнейшем развитии комплексного подхода к стратегическому планированию антикризисного поведения отрасли экономики, который объединял бы теоретический базис существующих направлений научно-практического поиска в единый блок [1]. В комплексе используются управленческие подходы:

- системный;
- процессный;
- ситуационный и др.

Предлагается парадигма антикризисного поведения отрасли экономики, в которой осуществлено согласование стратегических целей с тактическими устремлениями (рис. 1). Парадигма позволяет применять как общенаучные, так и специальные подходы к формированию мероприятий, направленных на долгосрочное развитие отрасли.

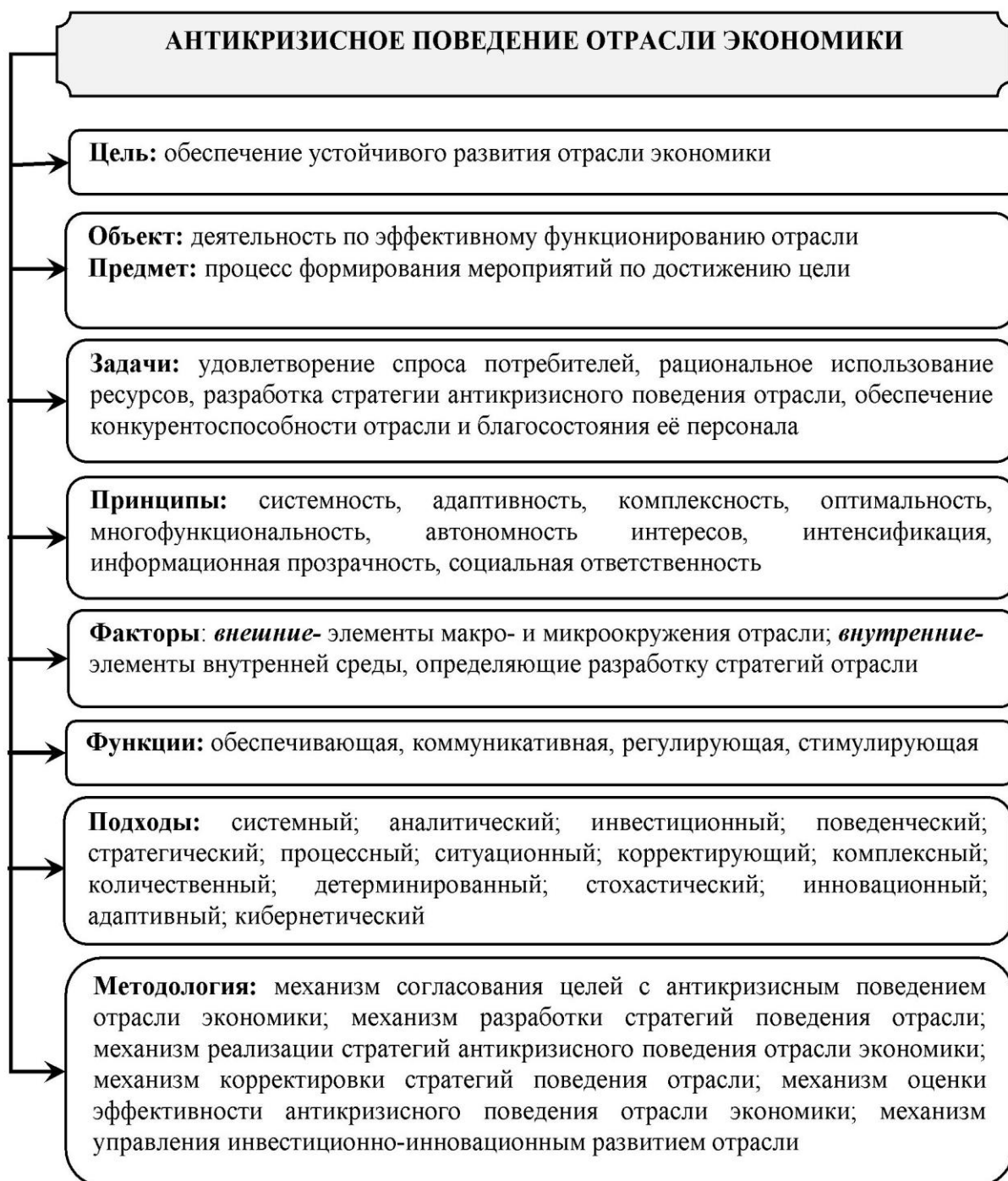


Рис. 1. Парадигма антикризисного поведения отрасли экономики (модифицировано на основе [1])

Стратегические планы антикризисного поведения отрасли экономики должны учитывать факторы неопределённости и конфликтности в конкурентной среде [2]. Такие ситуации моделируются с помощью методов теории игр и поддержки принятия решений.

Рассмотрим матричную игровую модель, описывающую конкурентную борьбу между отраслью и внешней средой (двумя игроками). Предположим, что отрасль экономики имеет m стратегий

антикризисного поведения, а внешняя среда – n стратегий. Под выигрышем будем понимать доход от реализации всей продукции отрасли за отчётный период, который является одновременно проигрышем для второго игрока. Выигрыш $b_{ij}(\omega)$ ($i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}$), который получит отрасль, применив i -ю стратегию антикризисного поведения при ответной j -й стратегии внешней среды, является случайной величиной [4].

Осуществим переход от стохастической задачи к детерминированной посредством математических ожиданий $z_{ij} = M[b_{ij}(\omega)]$ ($i = \overline{1, m}; j = \overline{1, n}$), под которыми понимают средний доход от реализации всей продукции отрасли за отчётный период (отражено в т.н. платёжной матрице):

$$Z = \begin{pmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1n} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ z_{m1} & z_{m2} & \dots & z_{mn} \end{pmatrix}.$$

Оптимальная стратегия антикризисного поведения обеспечивает при многократном повторении игры максимально возможный средний доход от реализации всей продукции отрасли за отчётный период V , который отражает т.н. цену игры. При невозможности формирования чистой стратегии антикризисного поведения разрабатывается смешанная стратегия путём использования инструментов теории вероятностей и соответствующей методики линейного программирования.

Заключение. В данном исследовании усовершенствованы прикладные подходы к стратегическому планированию антикризисного поведения отрасли экономики. Для этого задействованы методы теории игр и поддержки принятия решений.

Список литературы

1. Алексеева Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Фолиант, 2018. – 372 с.
2. Гусев М.С. Импортзамещение как стратегия экономического развития / М.С. Гусев // Проблемы прогнозирования. – 2016. – №2. – С. 30-43.
3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
4. Nazari-Shirkouhi S. Investigating the effects of customer relationship management and supplier relationship management on new product development / S. Nazari-Shirkouhi, A. Keramati, K. Rezaie // Tehnički vjesnik. – 2015. – Vol. 22, iss. 1. – P. 191-200.

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОТРАСЛИ

Полишков Ю.Н., д-р экон. наук, доц.,

Сирота А.А.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

yu.polshkov@donnu.ru

Введение. Промышленное развитие в течение последних десятилетий сопрягается с проблемами выявления стратегических целей и задач в условиях цифровой трансформации хозяйственных отношений, политических кризисов и проявления ряда прикладных аспектов, затрагивающих микро-, мезо- и макроэкономику. Мировой опыт поиска инструментов стратегического планирования ранжирующих компонентов развития промышленной отрасли показал, что, несмотря на присутствие многих концептуальных схем, моделей и механизмов (в т.ч. утверждённых к использованию), они в полной мере никогда не реализовываются на практике.

Вопросами теории и методологии формирования инструментария стратегического планирования развития промышленной отрасли занимались Г.П. Беляков, С.А. Беляков, А.С. Шпак [1], С.М. Заверский, Е.С. Киселева, В.Ю. Кононова, Д.А. Плеханов, Н.М. Чуркина [2], Г.В. Астапова, А.В. Половян, К. Хаяши [3] и др. учёные.

Цель исследования – обоснование научно-методических положений в сфере стратегического планирования развития промышленной отрасли.

Основные результаты. Разработка документальной и нормативно-правовой базы стратегического планирования не всегда вписывается в рамки целостной системы, а многие из задач довольно слабо коррелируют между собой. Кроме того, немалая часть документального обеспечения по отраслевому признаку после своего официального утверждения не корректируется и перестаёт соответствовать приоритетам и решениям, которые имеют место быть в реальности.

Прикладные аспекты формирования инструментов стратегического планирования развития промышленной отрасли связаны с реализацией мер экономической политики государства. Содержание документов, описывающих стратегическое планирование, не всегда является прямым руководством к действию для структур публичного менеджмента и бизнеса.

Проанализируем мировой опыт применения стратегического подхода к экономическому развитию. Сопоставление собранного материала по

исследуемым странам позволило сделать сравнительную характеристику и выводы о наличии общих свойств в сфере стратегического планирования (табл. 1).

Таблица 1

Особенности организации стратегического планирования в странах мира

Страна	Инструмент	Период	Централизация	Отраслевой охват	Форма планирования
США	Программно-целевой подход	1960-1990	Отсутствует	Узкий	Прогнозы и планы развития
ФРГ (Германия после 1990 г.)	Европейская система стратегического планирования	1980-2020	Выраженная	Широкий	Прогнозы и целевые планы (4 года)
Франция	Французское индикативное планирование	1950-1990	Выраженная	Широкий	Планы развития (5 лет)
Япония	Концепция восстановления через производство	1950-1970	Выраженная	Приоритетные области	Планы развития (5 лет)
Южная Корея	Управляемая экономика	1970-1980	Выраженная	Приоритетные области	Планы развития (5 лет)
СССР	Госплан СССР	1960-1980	Крайне выраженная	Полный охват	Планы развития (5 лет)
КНР	Стратегическое региональное планирование Китая	1980-2020	Выраженная	Широкий	Программы развития

Основываясь на опыте развитых и развивающихся рыночных экономик, выявлены следующие общие черты, выраженные через:

- создание специализированного института, ответственного за разработку документального сопровождения стратегического планирования развития промышленных отраслей;

- обеспечение полноценного участия бизнеса, а также экспертного сообщества на базе автоматизированных аналитических систем, при обсуждении принимаемых стратегических документов и планировании по многофакторным критериям.

Важными прикладными инструментами стратегического планирования являются соответствующие экономико-математические модели. Рассмотрим принципиальную схему баланса производства и распределения общественного продукта между n промышленными отраслями. Каждая промышленная отрасль фигурирует в балансе как производящая, так и потребляющая.

Сформируем матрицу коэффициентов прямых материальных затрат A , вектор-столбец валового выпуска продукции X и вектор-столбец конечного потребления Y :

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} X_1 \\ X_2 \\ \dots \\ X_n \end{pmatrix}, \quad Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \dots \\ Y_n \end{pmatrix}.$$

Прикладная модель баланса между промышленными отраслями имеет вид:

$$X = AX + Y. \quad (1)$$

С помощью модели (1) можно, задавая величины валовой продукции каждой промышленной отрасли X_i ($i = \overline{1, n}$), планировать объёмы выпуска конечной продукции каждой из отраслей Y_i ($i = \overline{1, n}$).

Наоборот, задавая величины конечной продукции всех промышленных отраслей Y из формулы (1) можно определить X .

И наконец, планируя для нескольких промышленных отраслей величины валовой продукции, а для остальных – объёмы конечной продукции, можно спланировать недостающие сведения.

Заключение. В работе обоснованы научно-методические положения в сфере стратегического планирования развития промышленной отрасли. Проанализированы особенности формирования стратегических планов в различных странах мира. В качестве прикладного инструмента предложена модель баланса между промышленными отраслями государства, позволяющая определять значения планируемых показателей.

Список литературы

1. Беляков Г.П. Опыт КНР по реформированию системы стратегического планирования и управления научно-технологическим развитием / Г.П. Беляков, С.А. Беляков, А.С. Шпак // Экономические отношения. – 2019. – Т., № 3. – С. 1575-1586.
2. Заверский С.М. Стратегическое планирование развития экономики: мировой опыт и выводы для России / С.М. Заверский, Е.С. Киселева, В.Ю. Кононова, Д.А. Плеханов, Н.М. Чуркина // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2016. – № 2. – С. 22-40.
3. Hayashi K. The U.S.-Japanese economic relationship: can it be improved?: monograph / K. Hayashi. – New York: New York University Press, 1989. – 356 pp.

ЛОЖНАЯ ИНФЛЯЦИОННАЯ СПИРАЛЬ. БАНКОВСКИЙ СЕКТОР КАК УЧАСТНИК ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ

Полякова И.С.

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»,
г. Краснодар, РФ
polinga@bk.ru

Введение. В статье исследуются возможные причины возникновения инфляционных процессов и наиболее вероятные последствия, которые могут произойти, при значительных изменениях ключевой ставки вслед за скачками инфляции, обусловленными действиями производителей сугубо меркантильного характера. В статье также приведен анализ положения банковского сектора в экономике страны.

Основная часть. Актуальность данного исследования не вызывает сомнений, так как в современном мире существует не очень большое количество инструментов, способных оказывать столь существенное и многофакторное влияние как на население, так и на промышленное производство, а также на банковский сектор, как ключевая ставка. Необоснованный рост ключевой ставки приводит к удорожанию жизни для населения, а также возникновению серьезных проблем для банковского сектора.

Инфляция – это общий рост цен, обесценивание денег с течением времени [1]. Данное определение инфляции является устаревшим и не учитывает тенденций времени – психологии производителей товаров и услуг под влиянием СМИ, влияние научно-технического прогресса, возникновение новых материалов и совершенствование технологий производства и т.д.

Инфляционная спираль – это циклы, которые образуются в инфляционном процессе, возникающие при взаимодействии двух процессов – роста заработной платы и роста цен [2]. При постоянном росте цен сотрудники требуют увеличения заработной платы, а рост их доходов приводит к дальнейшему росту цен и т.д. [3] Но обязательно ли рост доходов приводит к увеличению стоимости товаров и услуг? Как рост доходов сотрудников приводит к увеличению себестоимости продукции?

Теперь рассмотрим эффект «ложной инфляционной спирали». Под влиянием СМИ многие производители товаров и услуг, ожидая общий рост цен, начинают «закладывать» индекс инфляции в себестоимость своей продукции, необоснованно увеличивая цены на свои товары [4]. Другие производители делают то же самое. В итоге Банк России считает индекс инфляции, который оказывается выше реального и на очередном

заседании, чтобы «обуздать» инфляцию, поднимает ключевую ставку – основной инструмент денежно – кредитной политики ЦБ РФ [5]. Вслед за ростом ставки производители опять поднимают цены на свои товары и услуги и т.д. Возникает эффект «ложной инфляционной спирали» (ЛИС), который заключается в том, что инфляция «подгоняется» производителями товаров и услуг, которые боятся падения своих доходов в будущем [6]. Но в итоге ложная инфляционная спираль приводит к реальному росту расходов потребителями, обесцениванию денег и раскручиванию реальной инфляционной спирали [7].

Так как ЛИС обусловлена не реальными экономическими факторами, то повышение ключевой ставки в данном случае может быть излишним. Повышение ключевой ставки имеет огромные последствия для экономики – как для потребителей и производителей товаров и услуг, так и для банковского сектора.

При таком виде инфляции, как ползучая, умеренная, излишнее повышение ключевой ставки плачевно сказывается на экономике. Но при галопирующей и гиперинфляции быстрое корректирование экономической ситуации с помощью ключевой ставки необходимо.

Банки, как другие организации, стремятся максимизировать свою прибыль, могут терпеть убытки, могут быть признаны банкротами. Но так как банки кредитуют и сберегают доходы населения, на них обращено повышенное внимание государственных надзорных органов, к необходимым резервам банков предъявляют высокие требования. При серьезном повышении ключевой ставки многие банки оказываются на грани банкротства. Так как политика ЦБ РФ направлена прежде всего на охрану интересов потребителей, в данной ситуации банки оказываются незащищенным сектором экономики.

Банковский сектор, как и обычные потребители или организации, фирмы, стремятся максимизировать свои прибыли, увеличив ставки по ипотекам и потребительским кредитам, уменьшив ставки по потребительским вкладам с учетом действий конкурентов. При росте ключевой ставки банки мгновенно увеличивают ставки по кредитам и ипотеке и медленно ставки по потребительским вкладам, обеспечивая себя прибылью в краткосрочной перспективе. При уменьшении ключевой ставки, банки молниеносно снижают ставки по потребительским вкладам и медленно ставки по ипотеке и кредитам, опять же обеспечивая себя прибылью в краткосрочной перспективе. Поэтому бездумный рост или снижение ключевой ставки, бесспорно, сказывается на доходах банковского сектора. При росте ключевой ставки потребители меньше берут кредиты и больше сберегают, что снижает доходы банков от потребительских кредитов. А при снижении ключевой ставки потребители охотнее берут кредиты и меньше сберегают на банковских вкладах, что увеличивает доходы банков от потребительских кредитов. Необходимо

отметить, что в России при ключевой ставке в 5 % ставки по кредитам для населения достигают иногда и 15 % – так банки стремятся обезопасить себя при потере платежеспособности клиента и обеспечивают себя сверхприбылями. И при таких кредитных ставках банковские кредиты в принципе не выгодны для населения.

Анализ баланса интересов различных секторов экономики – это одна из тем для будущих исследований. Могут ли интересы банковского сектора быть выше интересов обычных потребителей и наоборот? Думаю, что государству надо стремиться к балансу.

Заключение. Современная теория инфляционных процессов является устаревшей и не отвечает тенденциям времени. В частности, современная теория не учитывает, что в век цифровых технологий и открытой информации, инфляция во многом обусловлена психологией производителей товаров и услуг, их стремлением максимизировать прибыль любыми средствами. Также государство зачастую не учитывает, что банковский сектор является полноправным участником финансового рынка страны, а, следовательно, может терпеть убытки, стремится максимизировать свою прибыль любыми законными и доступными способами, в банковском секторе существует огромная конкуренция. Государство зачастую не рассматривает банковский сектор как участника рынка, прежде всего, учитывает свои интересы и интересы обычных потребителей, забывая, что развитый банковский сектор необходим для стабильного функционирования экономики. И поэтому банковский сектор нуждается также в определенной защите государства.

Список литературы

1. Гребенников П.И. Макроэкономика: учебник / П.И. Гребенников, А.И. Леусский, Л.С. Тарасевич. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Юрайт», 2011. – 161 с.
2. Кураков Л.П. Макроэкономика: учебник для вузов / Л.П. Кураков, М.В. Игнатъев, А.В. Тимирясова и др.; под общ. ред. Л.П. Куракова. – М.: Изд-во ИАЭП, 2017. – 336 с.
3. Кураков Л.П. Микроэкономика: учебник для вузов / Л.П. Кураков, М.В. Игнатъев, А.В. Тимирясова и др.; под общ. ред. А.Л. Куракова. – М.: Изд-во ИАЭП, 2017. – 353 с.
4. Полякова И.С. Системный анализ инфляционных процессов и ценообразования в пусконаладочной деятельности / И.С. Полякова, Ф.Г. Хисамов // Международный научно-исследовательский журнал. Часть 1 – 2021. – № 7. – С. 93-95.
5. Полякова И.С. Системный анализ инфляционных процессов. «Ложная инфляционная спираль» // Сборник докладов: Второй Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов» (МКАП2). – Москва, 2021. – С. 172-175
6. Полякова И.С. Системный анализ «ложной инфляционной спирали» (ЛИС) / Сборник трудов: XXVIII Международная научно-практическая конференция «Наука России: Цели и задачи». – Екатеринбург, 2021. – С.114-117.
7. Полякова И.С. Системный анализ взаимосвязи инфляционных процессов и ключевой ставки // Тенденции развития науки и образования. – Екатеринбург, 2021. – С.137-139.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ г. КРАСНОДАР)

Сухинин А.В.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет, г. Донецк, Донецк
a.suhinin@donnu.ru

Введение. В современном мире устойчивое социально-экономическое развитие города открывает возможности технологического и инновационного прорыва на фоне других муниципальных образований. Эффективное стратегическое планирование и прогнозирование тенденций развития играют важную роль как в пределах отдельных домохозяйств, так и в масштабах города и страны. Результатом прогнозирования тенденций развития социально-экономического развития города является коррекция дальнейших шагов по улучшению качества жизни города на основе имеющихся данных на сегодняшний день, минимизация влияния негативных факторов и определение основополагающих факторов развития. Подход к прогнозированию в области социально-экономического развития города может быть представлен с помощью методов экономико-математического моделирования. Одним из таких методов, эффективно используемых как на федеральном уровне, так и в некоторых субъектах Федерации, является метод макроструктурного моделирования. Особенностью этого метода является его высокая технологичность за счет адаптированности макроструктурных моделей к реально существующей экономической информации.

Основная часть. В рамках аналитического блока исследуются внутренние и внешние связи города, экономическое ядро производства, определяющее эффективность функционирования системы в целом. Это дает возможность определить те звенья муниципального хозяйства, которые выполняют основную функцию в системе общественного разделения труда. Кроме того, необходимо рассмотреть тенденции развития города в составе всей экономики страны. Это покажет степень зависимости всего общественного производства в данный момент и в перспективе от функционирования муниципальной экономики.

Развитие экономики города Краснодар основывается на воздействии таких факторов, как выгодное экономико-географическое положение (связь центра России с Северным Кавказом и Закавказьем), наличие природных ресурсов, исторически благоприятные условия развития, высокая обеспеченность трудовыми ресурсами, хорошо развитая транспортная инфраструктура.

Прогнозирование основных показателей развития экономики города, основанное на применении формализованных методов, позволит выявить

основные тенденции динамики этих показателей и планировать решение основных макроэкономических задач.

Нами были проанализированы ежегодные отчеты о ходе реализации задач, стоящих в рамках данной стратегии. Проведенный ситуационный анализ в городе позволил сформировать набор факторов, характеризующих экономические, политические и др. процессы, протекающие в городе и в его макроокружении и влияющие на его развитие с 2012 по 2020 гг.

На основе проанализированной таблицы данных оценим зависимость местного бюджета города Краснодар (Y) от следующих факторов: X_1 – инвестиции в основной капитал (млрд. руб.), X_2 – реальные денежные доходы населения (в % к предыдущему году), X_3 – экспорт (млн.долл. США), X_4 – импорт (млн.долл. США), X_5 – продукция сельского хозяйства (млрд. руб.), X_6 – численность населения (тыс. чел.).

Наиболее простой формой зависимости и достаточно строго обоснованной для случая совместного нормального распределения является линейная зависимость вида

$$y = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2 + \dots + a_n \cdot x_n. \quad (1)$$

На основании данных, полученных в таблице 1, можно сделать вывод, что связь факторов X_1 , X_3 , X_4 , X_5 и X_6 с фактором Y существенная (коэффициенты парной корреляции равны соответственно 0,9870, 0,7637, - 0,8533 0,9702 и 0,9842).

Таблица 1

Корреляционная матрица

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1	0,9870	-0,2422	0,7637	-0,8533	0,9702	0,9842
X1	0,9870	1	-0,2722	0,7128	-0,8375	0,9875	0,9944
X2	-0,2422	-0,2722	1	0,2687	0,1765	-0,3627	-0,2402
X3	0,7637	0,7128	0,2687	1	-0,5682	0,6929	0,7531
X4	-0,8533	-0,8375	0,1765	-0,5682	1	-0,7632	-0,8001
X5	0,9702	0,9875	-0,3627	0,6929	-0,7632	1	0,9895
X6	0,9842	0,9944	-0,2402	0,7531	-0,8001	0,9895	1

Однако и между независимыми переменными есть высокие коэффициенты парной корреляции, что говорит о возможности наличия мультиколлинеарности между ними. Наличие мультиколлинеарности может привести к снижению точности оценивания, к незначимости оценок параметров переменных модели благодаря, в первую очередь, наличию их взаимосвязи с другими переменными, а не из-за того, что они не влияют на зависимую переменную. Проанализировав мультиколлинеарные переменные, оставим в модели факторы X_1 , X_3 и X_4 и построим трехфакторную модель вида:

$$y = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_3 + a_3 \cdot x_4 . \quad (2)$$

Таким образом, полученная нами регрессионная модель имеет вид:

$$y = -47,4364 + 0,8155 \cdot x_1 + 0,0026 \cdot x_3 . \quad (3)$$

Таким образом, из полученных коэффициентов регрессии видно, что:

а) при увеличении инвестиций в основной капитал на 1 млрд. руб. местный бюджет г. Краснодара увеличится на 0,8155 млрд. руб., при условии, что остальные факторы не изменятся;

б) при увеличении объема экспорта на 1 млн.долл. США местный бюджет г. Краснодара увеличится на 2,6 млн. руб., при условии, что остальные факторы не изменятся.

Для определения тесноты связи между фактором Y и факторами X_1 и X_3 был применен коэффициент множественной корреляции R . В нашем случае $R = 0,9907$, что говорит о наличии функциональной зависимости. Обычно интерпретируется не сам коэффициент корреляции R , а его квадрат R^2 , который называется коэффициентом множественной детерминации. Он показывает, какая часть общей дисперсии объясняется за счет вариации линейной комбинации аргументов X_1 и X_3 при данных значениях коэффициентов регрессии. В нашем случае $R^2 = 0,9815$, то есть 98,15% вариации результативного признака объясняется факторами X_1 и X_3 , а 1,85% не включенными в модель факторами.

Заключение. В построенной нами модели используется усовершенствованная методика динамического прогнозирования экзогенных параметров с учетом анализа временных рядов и построения кривых роста. Модель апробирована на данных социально-экономического развития города Краснодар и обеспечивает повышающую тенденцию прогнозирования ВРП, что связано с постепенной стабилизацией экономической ситуации в последние годы после финансово-экономического кризиса и трудностей экономики России, возникших вследствие введенных в отношении неё экономических санкций. Более значимым фактором устойчивого социально-экономического развития города Краснодар является высокая активность бизнеса и государства в сфере инвестиций в основной капитал, позволяющий обеспечивать интенсивное экономическое развитие.

Список литературы

1. Горанова О. А. Управление городским хозяйством / О. А. Горанова, И. О. Иванов, Е. В. Титов: учеб. пособие. — М.: МГУУ Правительства Москвы, 2017. — 260с.
2. Официальный Интернет-портал администрации муниципального образования город Краснодар и городской Думы Краснодара. Туризм: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism.krd.ru/> (дата обращения 15.09.2021).

Международный бизнес

УДК 336.741.24

ЭВОЛЮЦИЯ ДЕНЕГ КАК ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ДЕНЕГ

Брыль Е.А., канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

e.bryl@donnu.ru

Введение. Современная экономика, представляя собой сложную, динамичную, нелинейную и дискретную систему, обострившую имеющиеся противоречия до принципиальных качественных изменений, уже не вписывается в имеющийся теоретико-методологический и инструментальный контекст мейнстрима экономической науки с его теорией денег. Адекватная теория денег может быть выстроена лишь в рамках общей науки о современной экономике – новой политической экономии, а не наоборот, как это настойчиво делается сегодня, осуществляя в некоторой степени успешную пока попытку узурпировать денежными оценками и мотивацией все социально экономические отношения [1].

Необходимость исследования данной проблемы объясняется тем, что, с одной стороны, институты собственности, власти, управления, контракций не могут полноценно существовать, а тем более развиваться, без денег, а с другой стороны, неполноценность самих денег способствует росту трансакционных издержек для экономических субъектов. Кроме того, периодически возникающие мировые кризисы свидетельствуют о необходимости исследования категории денег с позиции институциональной экономической теории.

Цель исследования состоит в обосновании обусловленности формирования института денег природой возникновения и развития денег в эволюционном аспекте.

Основная часть. Вопросы развития денег как экономической категории отражены в научных исследованиях как классиков экономической теории Дж. С. Милля, Ж- Б. Сэя, А. Смита, М. Туган-Барановского, так и современных ученых-экономистов Ю. Базулина, А. Оноприенка, Т. Смовженка, Г. Стебляя, Т. Лемещенко и др. В своих исследованиях авторы рассматривают сущность денег, их роль и место в социально-экономическом развитии общества, выделяя различные трактовки и толкования содержания этой категории как средства обмена в зависимости от научной школы и научного направления теории денег.

Вместе с тем вопрос эволюционного развития денег как основополагающего принципа формирования и развития института денег требует глубокого исследования.

Согласно эволюционной концепции деньги являются результатом эволюционного процесса развития форм стоимости, который стихийно способствовал тому, что некоторые предметы выделились из товарного мира и заняли в нем особое место. История денег, как утверждали классики политэкономии, начинается с прямого обмена продуктов или бартера и предусматривает последующий обмен товаров с помощью посредника или общего эквивалента. Роль такого посредника выполняет товар, который естественным путем используется в качестве «денег». В состав теорий этого направления включаются: классическая, трудовая, товарная, металлическая, хозяйственно-эволюционная научные школы [2].

Концепция рационализма объясняет происхождение денег как итог между людьми о проведении менового обмена, нуждающийся во внедрении специальных инструментов. То есть деньги – это технические инструменты или средство обмена. Представители этого направления считают, что деньгам свойственна социальная природа, поскольку они являются продуктом соглашения между людьми, то есть техническими средствами обмена.

Объединить эти две концепции и объяснить с позиций одной теории возникновение металлических и неразменных денег сумел осуществить М.И. Туган-Барановский. С его точки зрения, ни товарная, ни количественная теория денег не в состоянии отдельно объяснить вопрос происхождения денег и образования их стоимости. Предложенная им теория, которая получила название «конъюнктурной», содержит обе концепции [3].

Теоретическими предпосылками этой теории выбраны три формы денег: вещественные денежные знаки, металлические и бумажные деньги. Так, по мнению ученого, вещественные денежные знаки и монеты возникли в результате стихийного обмена. Это суждение совпадает с ключевой позицией эволюционистов. Что касается причин происхождения бумажных денег, то здесь Туган-Барановский опирается на номиналистическую теорию. Ученый пишет: «Хоть деньги и возникли из-за роста обмена, однако они для полного развития требуют, чтобы государство признало определенную вещь деньгами. Форму монеты деньги набирают только благодаря государству» [4].

Происхождение денег имеет двойственный характер: непосредственно они возникают как универсальные средства обмена, которые свою форму и легитимность получают от власти и социума. Однако сам процесс обмена предметами возникает из взаимного дарения, имеющего сначала символический, а затем и потребительский характер.

В настоящее время в денежном обращении, в основном, используются бумажные деньги и монеты медно-цинкового и медно-

никелевого сплава, постепенно расширяется сфера использования электронных денег.

Понятие «электронные деньги» можно рассматривать в «узком» и «широком» смысле [5]. В финансовой сфере к «электронным деньгам» относятся те виды денег, которые выпускаются эмитентами, зачастую не принадлежащими банковской сфере. Это деньги, которые предполагают некоторый носитель, с записанной на нем информацией о количестве размещенных в системе средств.

Электронные деньги – это обязательства эмитента перед держателем в денежном выражении, хранящиеся в электронном виде с помощью технического устройства. Электронные деньги являются платежным инструментом широкого применения (многоцелевой платежный инструмент). Одноцелевые электронные платежные инструменты, акцептуемые только их эмитентами (например, телефонные карты), не рассматриваются как электронные деньги. Электронные деньги являются не только технической инновацией, но и новой разновидностью экономического инструмента, отличающейся от всех традиционных инструментов, опосредствующих денежное обращение.

Заключение. Таким образом, деньги как технический инструмент и средство обмена, обеспечивая денежное обращение в стране, влияют на ее экономику в целом. В то же время изменение стадии (эпохи, эры) экономического развития страны выступает причиной изменения вида денег и форм денежного обращения. Деньги как институт мотивируют и регламентируют поведение граждан, социальных групп, власти, а также обеспечивают в определенной форме целесообразное с точки зрения ликвидности сохранения собственности в каждом конкретно-историческом периоде. Перспективами дальнейших исследований является обоснование системных связей между элементами экономического института денег и социально-экономическими процессами, обеспечивающими денежное обращение в стране.

Список литературы

1. Лемещенко Т.С. Институциональная природа денег / Т.С. Лемещенко // Материалы Интернет-конференции «Россия: варианты институционального развития» 25.10.06 – 15.12.06. – Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru/text/16207846/> (дата обращения: 17.09.2021).
2. Базулин Ю. В. Происхождение и природа денег / Ю.В. Базулин. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. – 246 с.
3. Туган-Барановский М.И. Основы политической экономии / М.И. Туган-Барановский. – 5-е изд. – Петроградъ: ПРАВО, 1918. – 540с.
4. Туган-Барановский М. И. Бумажные деньги и металл / М. И. Туган-Барановский, под ред. М. И. Савлука; КНЕУ. – К., 2004. – 200 с.
5. Электронные деньги: виды, характеристика и платежные системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mir-fin.ru/elektronnyye_dengi.html (дата обращения: 21.09.2021).

АГРОЭКОЛОГИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Воробьева Ю.С.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
u.vorobyova@donnu.ru

Введение. Сегодня большинство стран мира работают над достижением целей, названных в резолюции Генассамблеи «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» (далее – ЦУР) [1]. Так или иначе, все цели направлены на предотвращение непоправимых последствий наступившего «антропоцена». В последние годы пристальное внимание обращено к экологическим и социальным проблемам в мире. Так, Реймерс отмечает, что «ухудшение экологической ситуации отражается на экономической эффективности. Здесь можно применить правило социально-экологического равновесия: общество развивается до тех пор и постольку, поскольку сохраняет равновесие между своим давлением на среду и восстановлением этой среды, природно-естественным или искусственным» [2].

Следовательно, ожидаемый вклад в достижение ЦУР может быть обеспечен за счет имплементации агроэкологии.

Цель исследования – рассмотреть современные проблемы агроэкологии на основе изучения ее сущностных характеристик.

Основная часть. Агроэкология – это целостный и комплексный подход, который одновременно применяет экологические и социальные концепции и принципы к проектированию и управлению устойчивыми сельскохозяйственными и продовольственными системами [3].

Агроэкология – это не просто набор сельскохозяйственных практик, она сосредоточена на изменении социальных отношений, расширении прав и возможностей фермеров, добавлении стоимости на местном уровне и использовании коротких цепочек создания стоимости. Это позволяет фермерам адаптироваться к изменению климата, рационально использовать и сохранять природные ресурсы и биоразнообразие [4].

Включение в основу агроэкологического подхода трех равнозначных компонентов (социум, экология, экономика) делает его одним из ключевых блоков устойчивого развития. Так, элементы агроэкологии взаимосвязаны и взаимозависимы. Они охватывают экологические характеристики агроэкологических систем (*разнообразие, синергия, эффективность, устойчивость к внешним воздействиям, рециркуляция*), социальные характеристики (*совместное накопление и обмен знаниями,*

общечеловеческие и социальные ценности, культурные и пищевые традиции), а также благоприятные политические и экономические условия (*ответственное управление, циркулярная и солидарная экономика*) (см. [5]).

Перечисленные элементы, обозначенные Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН как рамочная конвенция, стали основой для разработки 13 агроэкологических принципов Группы экспертов высокого уровня по вопросам продовольственной безопасности и питания (ООН).

Агроэкологический подход не является новым для мирового сообщества. И хоть первые научные исследования, а также практики применения данного подхода относят к началу XX века, сегодня же в период популярности устойчивого развития его теоретические основы становятся доступными и известными все большему кругу сельхозпроизводителей, а практические аспекты применяются агробизнесом во многих странах [6, 7].

В целом по результатам исследований [7] не выявлено какой-либо тенденции к тому, чтобы агроэкология применялась чаще в одних агроэкологических контекстах или климатических зонах, чем в других. Оценка показывает, что проекты, связанные с агроэкологией, хорошо распределены по различным агроэкологическим зонам и географическим районам. Вместе с тем, не существует ни определенного набора практик, которые можно было бы назвать агроэкологическими, ни четких, согласованных границ между тем, что является агроэкологическим, а что нет. Напротив, сельскохозяйственные методы могут быть классифицированы по спектру и квалифицированы как более или менее агроэкологичные, в зависимости от того, в какой степени агроэкологические принципы применяются на местном уровне [8]. Отчеты международных инициатив [8] указывают на то, что в исследованиях агроэкологических подходов направляется намного меньше инвестиций, чем на исследование других инновационных подходов к ведению сельского хозяйства и обеспечению продовольственной безопасности. В результате чего имеют место значительные пробелы в знаниях, в том числе касаясь относительных выгод и производительности агроэкологических методов по сравнению с другими вариантами; уровень вклада агроэкологических методов в повышение устойчивости перед глобальными экологическими и гуманитарными проблемами.

В связи с этим существует большое количество траекторий трансформации традиционных систем ведения сельского хозяйства к инновационным устойчивым и агроэкологическим системам.

Схожесть основополагающих компонентов агроэкологии и устойчивого развития приводит к перенесению основных показателей, установленных для достижения в рамках ЦУР, как наиболее

проработанных с теоретической и практической точек зрения, на агроэкологию. По мнению автора, устойчивое сельское хозяйство внесет значительный вклад в достижение ЦУР 1, ЦУР 2, ЦУР 3, ЦУР 12, ЦУР 13, ЦУР 14, ЦУР 15, найдет свое отражение в достижении каждой из 17 ЦУР. Но, во-первых, сами ЦУР подвергаются критике из-за отсутствия конкретного поэтапного плана действий по их достижению. А во-вторых, ЦУР являются укрупненными и универсальными, применимыми ко всем сферам человеческой деятельности. А это значит, что агроэкологический подход должен быть сформирован на основе набора специфических, конкретных показателей, являющихся основой для разработки ключевых показателей достижения ЦУР, а не наоборот.

Соответственно, агроэкология как никогда нуждается в научных исследованиях, расширении знаний о развитии агроэкологических систем, налаживании и расширении сотрудничества на всех уровнях для обеспечения согласованной политики в отношении развития агроэкологии.

Заключение. Агроэкология – это динамично развивающаяся концепция. В настоящее время она представляет собой междисциплинарную область, которая включает в себя все экологические, социокультурные, технологические, экономические и политические аспекты продовольственных систем, от производства до потребления.

Агроэкологическая практика все еще ограничена, в основном из-за отсутствия экономической оценки и обоснованности, политической поддержки и практических знаний. В целом, агроэкологическим методам предстоит пройти долгий путь, чтобы включить все экологические, социокультурные, экономические, политические, социальные и культурные аспекты в сферу сельского хозяйства.

Список литературы

1. Декларация Генеральной Ассамблеи ООН от 25.09.2015 Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420355765> (дата обращения: 10.09.2021).
2. Реймерс Н.Ф. Экология (теории, законы, правила, принципы и гипотезы) / Н.Ф. Реймерс. – М.: Россия молодая, 1994. – 366 с.
3. Overview. What is Agroecology? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fao.org/agroecology/overview/en/> (дата обращения: 25.09.2021).
4. Agroecology – a contribution to food security? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/agroecology-contribution-food-security> (дата обращения: 25.09.2021).
5. The 10 elements of agroecology. Guiding the transition to sustainable food and agricultural systems // The Food and Agriculture Organization. – 15 p.
6. Agroecology initiatives in European countries / Report. – Brussels. – 2020. – 232 p.
7. Stock-take report on agroecology in IFAD operations: An integrated approach to sustainable food systems / R. Olivera, D. Popusoi. – 2021. – 112 p.
8. Agroecological and other innovative approaches // A report by The High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition, July 2019. – 163 p.

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫМ КОМПЛЕКСОМ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Горобец М.Г.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г.Донецк, ДНР
marigorobets@mail.ua

Введение. Одной из наиболее острых проблем, с которыми столкнулось человечество, на сегодняшний день является пандемия COVID-19, подорвавшая функционирование всех сфер и областей экономики, что, безусловно, требует от компаний своевременного реагирования и гибкости. Поэтому определение и реализация эффективной антикризисной стратегии является одним из наиболее актуальных вопросов для выживания и поддержания всех отраслей и комплексов экономики государств.

Цели исследования – анализ возможности разработки механизма антикризисного управления агропромышленным комплексом в период пандемии COVID-19.

Основная часть. Целый ряд факторов, от резкого изменения уровня инфляции до изменения цен на энергоносители и спроса на сельскохозяйственную продукцию, определили необходимость своевременного реагирования субъектов АПК, а также адаптацию системы и методов управления к резко меняющимся условиям окружающей среды. Для решения данной проблемы в статье предложена структурно-логическая схема, которая позволит структурировать общий процесс антикризисного управления и определить его основные функции и задачи мониторинга.

Основной целью системы мониторинга антикризисного управления является разработка управленческого решения для предотвращения кризисной ситуации в агропромышленном комплексе (АПК), что отражается в возможном изменении значения целевой функции при изменении условий окружающей среды. Чтобы понять суть механизма мониторинга и управления (ММУ), целесообразно структурировать цели его функционирования. Структурирование целей позволяет определить технологию разработки механизма антикризисного управления и определить спектр конкретных задач. При этом предполагается, что структура целей представляет собой последовательность иерархических уровней, которая изображается в виде связного графика – дерева целей, служащего связать набор подцелей с действиями, необходимыми в настоящее время для организации и функционирования ММУ. Трехуровневая система антикризисного управления представлена на рис. 1.

ПЕРВЫЙ УРОВЕНЬ

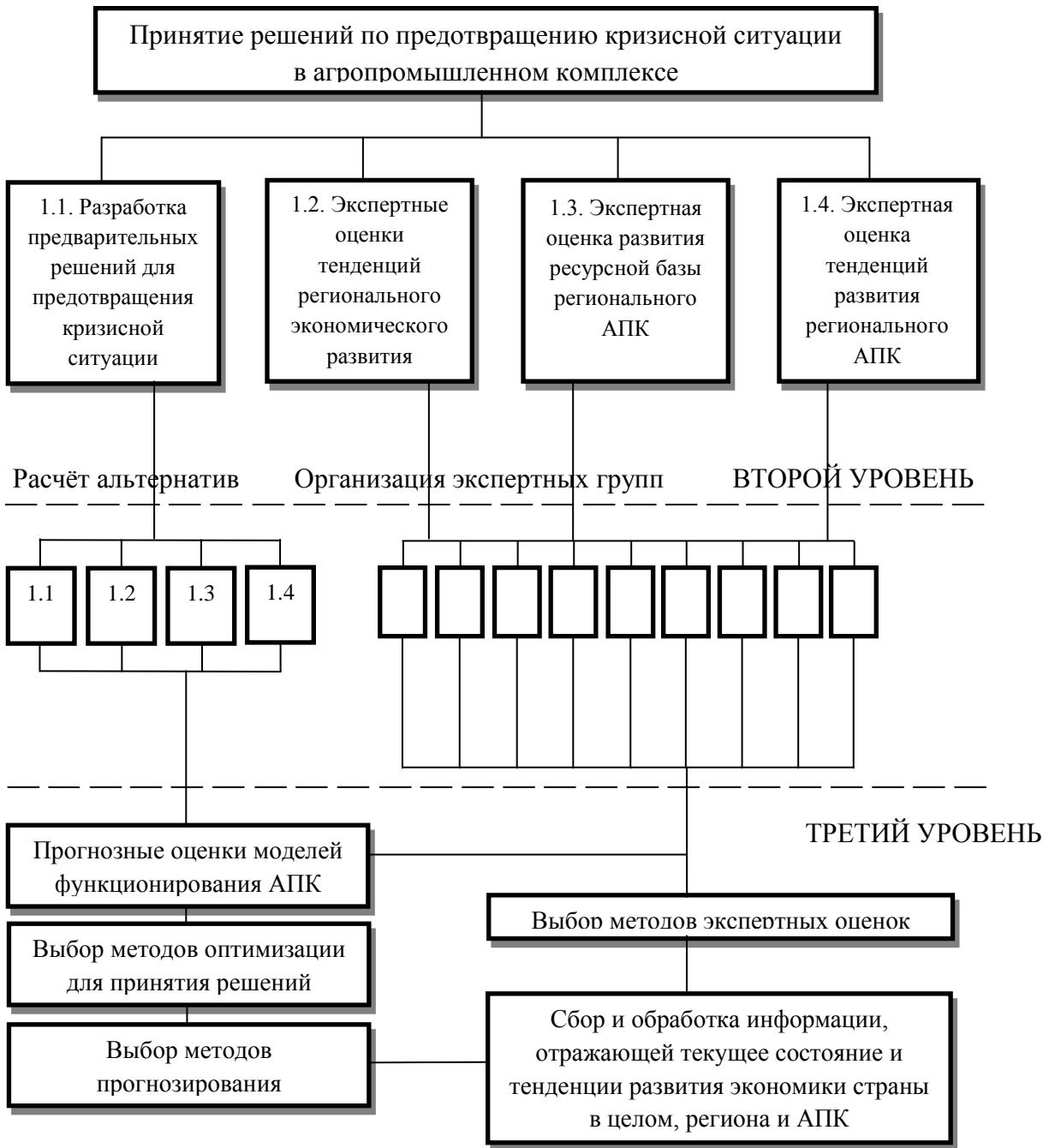


Рис.1. Структурно-логическая схема мониторинга и управления агропромышленным комплексом

Структурирование или дерево целей (см. рис. 1) системы антикризисного управления позволяет сделать вывод, что всю структуру целей можно условно разделить на 3 уровня.

Первый целевой уровень фокусируется на целях получения экспертных оценок как экономической ситуации, так и полученных на втором целевом уровне аналитических оценок и альтернатив принятия

решений. Второй целевой уровень объединяет цели определения альтернатив развития АПК при различных альтернативах развития кризисных ситуаций. Подцелями этого уровня являются цели аналитического анализа развития кризисных ситуаций в различных отраслях АПК на основе данных, полученных на первом целевом уровне: альтернативы кризису в растениеводстве, животноводстве, овощеводстве и т.д. Третий агрегированный уровень представлен целями, направленными на создание и функционирование информационной системы, а также выбором методов прогнозирования развития АПК и методов оптимизации для расчета альтернатив для достижения основной цели.

Заключение. Подводя итоги, определим, что на сегодняшний день важнейшими направлениями, требующими структуризации и принятия мер для решения проблем в АПК являются:

1) обеспечение финансовой устойчивости; 2) укрепление важнейших систем для поддержки беспрецедентного уровня удаленной работы при одновременном противодействии всплеску кибератак; 3) принятие соответствующих мер по сдерживанию распространения COVID-19; 4) налаживание транспортных и логистических цепочек с поставщиками и клиентами; 5) постоянный мониторинг сдвигов потребительского спроса в связи с пандемией; 6) минимизация сбоев в цепочках поставок сырья и продуктов питания; 7) обеспечение бесперебойного доступа к производственным ресурсам; 8) приоритетность безопасности и удовлетворение потребностей общества и отдельных потребителей.

Список литературы

1. Хачемизова Е.А. Оптимизация продуктовых систем в АПК [Оптимизация продуктовых подсистем в АПК] / Е. А. Хачемизова // Экономика и социум. – № 5(18). – 2015. – С. 256-258.
2. Экономика агропродовольственного рынка: учебное пособие для студентов высших аграрных учебных заведений, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика» и 080200 «Менеджмент» / [И. А. Минаков и др.]; под ред. И.А.Минакова. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 231 с.
3. Мумладзе, Р.Г. Менеджмент в агропромышленном комплексе: учебник / Р.Г. Мумладзе. – Москва : КноРус, 2016. – 375 с.
4. Инновационный менеджмент в АПК: учебно-методическое пособие / [О.В.Власова]; М-во сельского хоз-ва Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Саратовский гос. аграрный ун-т им. Н. И. Вавилова». – Саратов: Саратовский источник, 2013. – 238 с.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК

Дещенко А.Ю., канд. экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
miss.profess@mail.ru

Введение. Отличие современного этапа общественно-экономического развития – возникновение огромного количества рисков, вызовов и противоречий, которые ставят под угрозу будущее всего человечества. В связи с этим перед мировой экономической наукой объективно сформировалась задача поиска новых концептуальных подходов, путей и механизмов развития в условиях глобализации, что предполагает детальное изучение сущности самого этого понятия и процесса, а также его воздействий на развитие национальных экономик. Процесс глобализации по своему содержанию и структуре является настолько сложным и неоднозначным, что даже среди специалистов, исследующих эту проблему и ее производные, наблюдаются значительные расхождения. Определенное влияние на формирование представлений о глобализации формируют работы классиков теории и методологии развития экономических систем.

Цель исследования – определить влияние глобальных трансформаций на социально-экономическое развитие национальных экономик

Основная часть. В современных научных публикациях отсутствует единое определение процесса глобализации. При этом одни авторы считают его процессом усиления взаимосвязей и взаимозависимостей отдельных стран и их экономик, который имел прецеденты и в прошлом [2, 3]. Другие же утверждают, что глобализация - это новейший процесс, который начался в последней четверти XX века, хотя и органически связан с более общим процессом интернационализации хозяйственной (и не только хозяйственной) жизни. При этом новый глобальный уровень организации, одни считают экономикой, которая может функционировать как единая система в режиме реального времени в масштабе всей планеты [4, с. 105], а другие - видят создание единого, взаимосвязанного мира, целостного по очертаниям и внутренней связи элементов, как формирование структур глобальной управляемости [1, с. 183-191].

Наука утверждает: поскольку существует всемирная история – действуют общие закономерности исторического процесса. При этом историческое развитие носит прогрессивно-поступательный характер.

Именно в рамках данного рода концепций разрабатываются схемы исторического развития, создаются глобальные исторические конструкции. К концепциям такого рода вполне может быть отнесена и марксистская теория формационного развития, согласно которой все системы должны пройти путь – от первобытнообщинного строя к коммунизму и дальше. В концепции глобализации заложена, таким образом, идея цивилизационного пути. Смысл в данном случае в том, что есть классический образец – Европа с ее историей и всеми основными нормами жизни, а все остальное – лишь отклонение от нормы.

Однако концепции всемирно-исторического пути развития общества воспринимаются далеко не всеми учеными. Существует ряд концепций локально-исторического развития, которые строятся на идее «локальных цивилизаций», то есть акцент делается на особенности развития той или иной цивилизации. Представители локально-исторического подхода исходят из того, что в истории нет смысла, который может быть однозначно принят, следовательно, детальные глобальные прогнозы будущего – нереальны. К таким относятся концепции «философии жизни» и «критики исторического разума», согласно которым исторический процесс базируется на биологической модели. Это означает, что отдельные культуры или «локальные цивилизации» осуществляют своеобразный кругооборот, проходя стадии рождения, роста, расцвета и гибели.

Но более адекватно воспринимается концепция ученых, которые категорически выступают против утверждения, что европейская цивилизация является единственной и общечеловеческой, что определяет универсально одинаковое развитие всех наций и народностей. Общечеловеческой цивилизации не существует и не может существовать, потому что она была бы неполной. На основе глубокого исследования истории народов Европы сделан вывод, что естественная система истории должна заключаться в отличии культурно-исторических типов развития.

Учитывая неоднозначность и многогранность процесса глобализации, современные научные школы используют различные методологические подходы к его исследованию. Так, с позиции культурологического подхода, процесс глобализации исследуется в общецивилизационном контексте. Сторонники этого подхода считают, что глобализация – это заключительный этап глобальной трансформации социально-экономической системы, а процесс глобализации – это постепенное превращение общего в частное, частного в общее. Второй подход – экономический. Согласно ему, глобализация – это процесс доведения национальных экономических норм до уровня, который сформировался в мировой экономике (по сути, универсализация экономических процессов). Итак, мировая экономика в результате таких преобразований будет разделена на две части: «золотой миллиард», который получает экономические результаты за счет «стран-изгоев», то

есть государств – сырьевых придатков. Следующая концепция глобализации предложена сторонниками экологического подхода. Основа этого направления – экологическое распределение; рациональность использования природных ресурсов; инвайронментальна политика; реализации экологической справедливости; обеспечение выживания общества в будущем. Четвертый подход – комплексный. Глобализация – это комплексное геополитическое, геоэкономическое, геокультурное явление, которое влияет на все сферы жизнедеятельности общества, включенные в глобальный процесс.

Процесс глобализации – это ослабление традиционных территориальных социокультурных, государственно-политических и экономических барьеров, которые, с одной стороны, изолируют отдельные государства, а с другой – защищают от негативных внешних воздействий. Для оценки степени включения государства в процесс глобализации проводится рейтинг по ряду параметров (ПРООН). Согласно ему, за последние 6 лет его первая 20-ка не изменилась, то есть слишком большого стремления, а также возможности подчиниться «глобальному центру управления» пока нет.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать выводы: глобализация – объективно-субъективный процесс, на который влияют разносторонние факторы, прежде всего, идеология и политика. Они направлены, с одной стороны, на его ускорение, а с другой – на замедление. Эти факторы связаны с такими общими, по своему характеру, явлениями, как тип цивилизации, уровень экономического развития страны. Она в существующем виде отождествляется с установлением однополярной западной модели, что недопустимо. Глобализация должна быть многомерной, то есть в этот процесс и Запад, и Восток должны быть включены на равновесной и равнозначной основе.

Список литературы

1. Ильин М. В. Стабилизация развития / М. В. Ильин // Мегатренды мирового развития / отв. ред. М. В. Ильин, В. Л. Иноземцев; Центр исслед. постиндустриал. общества. – М., 2001. – С. 183-191
2. O'Rourke K.H. Globalization and history / Kevin H. O'Rourke, Jeffrey G. Williamson. – Cambridge, Mass; London: MIT Press, 1999. – 343 p.
3. Robertson R. T. The three waves of globalization: a history of a developing global consciousness / R. T. Robertson. — Black Point, Canada ; London : Fernwood Publishing : Zed Books, 2003. – 291 p.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606, [2] с.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: РЕЗУЛЬТАТЫ И АЛЬТЕРНАТИВЫ

Дещенко А.Ю., канд. экон. наук,
Приходько В.В.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
miss.profess@mail.ru

Введение. Исходя из того, что глобализация как тотальный феномен современной эпохи, включающий различные, иногда противоречивые компоненты, имеющий различные измерения, и разнообразных действующих субъектов, которые преследует свои несовпадающие интересы и стратегии её вполне правомерно рассматривать в рамках «экономического империализма». Но этого не происходит, на наш взгляд, по довольно тривиальной причине, которая кроется в самом термине, исторически имеющим негативно смысловой контекст.

Цель исследования – анализ возможных альтернатив неолиберальной глобализации – а именно идей коммунитаризма, которые являются попыткой обоснования «третьего пути», в рамках которого будут стерты границы между социализмом и капитализмом, Востоком и Западом, демократией и автократией и т.д.

Основная часть. Вопрос относительно альтернатив неолиберальной модели глобализации довольно риторический, поскольку в современном глобальном устройстве он может рассматриваться только в теоретическом аспекте, а не как не в практическом. Трудно не согласиться с положениями, высказанными по данному вопросу Клаудией фон Верльхоф, предложившей концепцию «Этому нет альтернативы» (ЭНА). Данная концепция «запрещает любое размышление. Она следует той логике, что нет смысла анализировать и обсуждать неолиберализм и так называемую глобализацию, поскольку они неизбежны. Мы либо миримся с тем, что происходит, либо это происходит в любом случае. Нет смысла стараться это понять. Выбора нет: убей или будь убитым!» [1, с.108]. Довольно аллегоричная, но в целом точная характеристика сложившегося положения в вопросах альтернативных моделей глобализации.

Как альтернатива, неолиберальной экономической модели в последнее время в научной среде активно обсуждается коммунитаризм [4; 5]. Коммунитаризм в виде политико-экономической концепции зародился в США в 80-е годы прошлого века, как критика либерализма и неолиберализма. Наиболее видными представителями коммунитаризма являются М. Сэндел, А. Макинтайр, М. Уолцер, Ч. Тейлор и др. Сторонники коммунитаризма считают, что формирование и развитие

общества на принципах либерализма и особенно неолиберализма способствуют неуклонному и неограниченному распространению в современном обществе стяжательства, жадности, пороков, роскоши, коррупции и пр. негативных явлений.

В своей основе коммунитаризм можно прямо противопоставить принципам либерализма и неолиберализма. Это проявляется в следующих направлениях, относящихся к экономической стороне вопроса. Во-первых, коммунитаристы отвергают по сути принцип методологического индивидуализма и рассматривают индивида, как часть сообщества и общества и поэтому многие его проблемы могут быть решены в рамках решения общих проблем. Достаток и благополучие индивида подразумевает, что этого также достигают все члены общества, что означает отрицание экономического и социального эгоизма. Доминирующим субъектом, по мнению сторонников коммунитаризма является не индивид, а сообщество. По определению Хеффе: «Сообщество – это объединение индивидов или система человеческих связей, включающая в себе элементы сотрудничества и элементы конфликта. Как правило, эту систему образуют представители нескольких поколений» [6, с.35]. Здесь необходимо отметить, что принципы коллективизма и коллективной ответственности являются основополагающими для коммунитаризма. Во-вторых, главной особенностью сторонников коммунитарной идеи является их отказ от рыночного регулирования в пользу моральных регуляторов хозяйственной жизни, данный подход коренным образом может изменить всю парадигму экономического мировоззрения, построенного на принципах рыночного фундаментализма. В-третьих, доминирующей формой капитала в представлении коммунитаризма является социальный капитал: социальные сети, межличностные отношения, соединяющие ресурсы, знания и навыки.

Коммунитаристские идеи – это попытка обоснования «третьего пути», в рамках которого будут стерты границы между социализмом и капитализмом, Востоком и Западом, демократией и автократией и т.д.

Коммунитарные принципы, предполагающие регулирование общественных институтов и практик с позиций формирования коллективных потребностей, целей, ценностей и интересов, создает условия для преодоления доминирования модели «homo economicus», экспансия которой распространилась на все иные сферы жизнедеятельности общества. Вопрос о необходимости заменить модель утилитарного homo economicus на расширенную версию homo politicus активно обсуждается в рамках коммунитаризма. По мнению некоторых авторов, это «предполагает возможность перейти к экономике, centered на общественных благах, связанных с институционализацией интересов больших групп людей и разных положений» [7, с.170].

Определенная заслуга теории коммунитаризма «состоит в том, что она опровергла неолиберальный миф об эгоцентричной сущности человека и утвердила приоритет ценностей коммуны и кооперативного сотрудничества людей» [8, с. 8].

В настоящее время коммунитаризм не может, по ряду причин, стать теоретической основой нового глобального проекта устройства общества, механически заменив неолиберальную модель глобализации. Однако коммунитарные идеи могут стать основой для промежуточного периода трансформации, «задавая только правила, согласно которым может быть выработан новый глобальный проект как отражение направления трансформации капиталистической миросистемы».

Заключение. Разделяя в целом такой подход к становлению неолиберальной альтернативы, следует отметить, что без глубокой теоретической проработки данного вопроса – это будет путь проб и ошибок. И если целью альтернативы является «цивилизация, полностью противоположная неолиберализму и патриархальному капиталистическому миру, который её произвел. Логика нашей альтернативной системы должна полностью опровергать логику неолиберализма» [1, с. 125-126], то её достижение поставленной цели без новой парадигмы экономической теории и экономической политики представляется довольно проблематичным.

Список литературы

1. Клаудия фон Верльхоф. Глобализация и неолиберализация: существует ли альтернатива разграблению Земли / Клаудия фон Верльхоф // Вестник института социологии. – №3(14) – сентябрь 2015. – С. 107-139.
2. Новый дух капитализма [Текст] / Люк Болтански, Эв Кьяпелло; [пер. с фр. под общ. ред. С. Фокина]. – Москва: Новое лит. обозрение, 2011. – 974,
3. Давыдова, С.И. Коммунитаризм как альтернатива либерализму в России. Социальная онтология России / С.И. Давыдова // Сборник научных статей по докладам XII Всероссийских Копыловских чтений / Под ред. В.В. Крюкова, В.И. Игнатъева. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. – С. 28-32.
4. Молчанов, А.В. Коммунитаризм как альтернатива классическим идеологиям / А.В. Молчанов // Современные политические процессы. – 2017. – № 1(17). – С. 51-57.
5. Филиппов, А. Ф. О.Хёффе Политика, право, справедливость. Основоположения критической философии права и государства / Перевод Вл. С. Малахова при участии Е.В.Малаховой. – М.: Гнозис, 1994. –319 с.
6. Мартъянов, В.С. Поздний Модерн и границы привычного капитализма: в поисках внешнеэкономических факторов развития / В.С. Мартъянов // Общественные науки и современность. – 2017. – №1. – С. 165-176.
7. Манататов, В.В. На пути к устойчивому развитию мира: коммунитаристская стратегия жизнеустройства общества людей / В.В. Манататов, Л.В. Манататова // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. – 2020. – С. 4-12.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

Дубан А.И., Козаченко Ж.Н.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
a.duban@donnu.ru

Введение. Инновационный потенциал региона – сложная экономическая категория, которую можно определить, как совокупность правовых, финансовых, научно-технических, технологических, социокультурных и других факторов, обеспечивающих возможность инновационного развития региона.

Множество факторов, формирующих инновационный потенциал регион, обуславливают необходимость применения различных подходов к его оценке.

Цель исследования – обобщение теоретических подходов к определению сущности инновационного потенциала и краткий анализ методических подходов к его оценке.

Основная часть. Проблеме выбора подходов к оценке инновационного потенциала региона посвящены работы Э.П. Амосенка, В.А. Бажанова, С.В. Кортова, Б.Н. Чернышева, И.В. Шляхто, Т.А.Штерцера.

Анализ различных подходов к трактовке сущности инновационного потенциала региона позволил выделить три его основные характеристики:

1. Ресурсность, то есть инновационный потенциал региона — это совокупность отдельных видов ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности.

2. Возможность реального использования ресурсов в практической деятельности для реализации инновационных процессов. Эта характеристика является важной, так как использование равноценных ресурсов не гарантирует получение одинакового результата. При этом следует учесть, что инновационный потенциал содержит неиспользованные скрытые возможности накопленных ресурсов, которые могут быть задействованы для достижения целей экономических субъектов [5].

3. Целевая ориентация предполагает, что использование ресурсов всегда является определенным образом организованным и направленным процессом в достижении конкретных целей в инновационной сфере [2].

В зависимости от того, какая характеристика инновационного потенциала региона является доминирующей, можно выделить три подхода к трактовке сущности: ресурсный подход, подход с точки зрения возможностей использования ресурсов, целевой подход.

Несмотря на разницу в подходах, большинство исследователей признают, что инновационный потенциал региона является важной предпосылкой обеспечения его инновационного развития, формирования конкурентных преимуществ, повышение уровня жизни населения.

На сегодняшний день не сформирован общий подход к обоснованию методов и критериев оценки инновационного потенциала региона, что обусловлено разнообразием факторов, которые его формируют.

Методика количественной оценки инновационного потенциала региона, разработанная Амосенком Э.П. и Бажановым В.А. предполагает использование метода главных компонент, который позволяет при анализе причинноследственных связей обнаружить скрытые общие характеристики высшего порядка. При этом главные компоненты выполняют роль интегральных показателей отдельных частей инновационного потенциала региона [1].

Заслуживают внимания методика оценки инновационной активности региона (авторы Кортюв С.В. и Штерцер Т.А.). В частности, Кортюв С.В. разработал методику структурного анализа инновационной активности территории в отраслевом разрезе, которая охватывает индикаторы стратегии территории в сфере научной и инновационной деятельности. Оценка инновационной активности отрасли в регионе следует проводить на основе трех показателей: индекса наукоёмкости области, коэффициента технологической независимости области, индекса технологического обмена [3].

Необходимо отметить, что наиболее используемым методом при определении интегрального показателя, который характеризует инновационный потенциал региона, предлагается использовать метод экспортных оценок и графический метод.

Метод экспертных оценок предполагает привлечение групп независимых экспертов. При использовании этой методики сначала определяются значения базовых (единичных) показателей инновационного потенциала региона. На их основе рассчитываются интегральные показатели как сумма единичных показателей, характеризующих наличие инновационных ресурсов, взвешенных на коэффициенты весомости, определенные группой экспертов.

Графический метод предполагает, как правило, построение лепестковой диаграммы, в которой количество лепестков указывает на количество структурных компонентов инновационного потенциала. Интегральной характеристикой инновационного потенциала региона является площадь многоугольника, полученная после соединения значений на лепестках. Форма фигуры наглядно демонстрирует «вклад» отдельных составляющих в суммарный показатель [4].

Заключение. С учетом вышеизложенного следует отметить, что четкое понимание сущности инновационного потенциала региона будет

способствовать выработке практических рекомендаций по его формированию и наращиванию.

Обобщая существующие подходы к оценке инновационного потенциала региона, можно сделать вывод, что большинство методик:

- предусматривают оценку только его ресурсной составляющей, не позволяют сопоставить имеющийся инновационный потенциал и уровень его использования;

- перегружены большим количеством единичных показателей, которые очень часто коррелируют между собой, поскольку расчет весовых коэффициентов производится на основе экспертных оценок, а не корреляционных зависимостей;

- характеризуются сложностью расчетов;

- предусматривают оценку инновационного потенциала региона фрагментарно и не учитывают особенности функционирования и развития региона;

- характеризуются недостаточным обоснованием принципов группировки единичных показателей.

- таким образом, перспективным направлением дальнейших научных исследований является разработка методики комплексной оценки инновационного потенциала региона [6].

Список литературы

1. Амосенок, Э.П. Интегральная оценка инновационного потенциала регионов России / Э.П. Амосенок, В.А. Бажанов // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 2. – С. 134-145.
2. Бакланова Ю.О. Инновационный потенциал региона и его открытость по отношению к внешней среде [Электронный ресурс] / Ю.О. Бакланова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2010. – №1(21). – Режим доступа к журн.: URL:<http://uecs.mcnip.ru> (дата обращения: 29.09.2021).
3. Кортков С.В. Анализ инновационного развития территории на базе эволюционного похода / С.В. Кортков // Инновации. – 2004. – №6. – С. 25-33.
4. Москвина О.С. Инновационный потенциал как фактор устойчивого развития региона / О.С. Москвина // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. – 2012. – №30.
5. Прокофьев К.Ю. Инновационный потенциал региона: сущность, структура / К.Ю.Прокофьев // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – №30. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-potentsial-regiona-suschnost-struktura> (дата обращения: 29.09.2021).
6. Север и Арктика в пространственном развитии России: научно-аналитический доклад / Научный совет РАН по вопросам регионального развития; СОПС при Министерстве экономического развития РФ и Президиуме РАН; ИЭП КНЦ РАН; ИСЭ и ЭПС Коми НЦ УрО РАН. – Москва-Апатиты-Сыктывкар: Апатиты: изд. КНЦ РАН, 2010. – 213 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ОСОБЫЙ ВИД СИСТЕМНЫХ ОБЪЕКТОВ

Железняк В.Ю., канд. экон. наук, доц.

ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел Министерства внутренних дел
Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР
Zheleznyak_valeriya2017@mail.ru

Введение. Исходной точкой формирования любой научно-методологической базы, равно как и успешного проведения любого научного исследования, является однозначность и четкость применяемой терминологии, что, как показал анализ многочисленных научных публикаций, не свойственно современным исследованиям в области организационной проблематики. Более того, поле исследований феномена организации на данный момент напоминает «лоскутное одеяло» из разнообразных организационных концепций, не имеющих единой фундаментальной методологической, философской и естественнонаучной базы и общепринятого терминологического аппарата.

Цель исследования – анализ особенностей организации как системного объекта.

Основная часть. В современных публикациях распространено мнение, согласно которому сущность понятия «организация» проявляется в трех аспектах, каждый из которых нередко подменяет само понятие: организация как свойство, организация как процесс и организация как объект (общность людей). В социально-экономических исследованиях под организацией чаще всего понимается именно последний аспект проявления данного феномена, при этом для обозначения такой общности используется широкий круг понятий: «группа людей», «совокупность людей», «сообщество человеческих существ», «социальная система», «социальное образование».

Многообразие содержательных и формальных определений и употреблений вышеуказанных понятий отражает как многообразие их содержания, так и возможных задач их изучения. Тем не менее, у каждого из этих понятий могут быть выделены свои отличительные признаки. Так, понятие «совокупность людей» означает множество людей, объединенных определенным значимым признаком (признаками); «группа людей» – множество людей, расположенных близко друг от друга либо имеющих общий значимый признак; «сообщество» – множество людей, имеющих общие интересы, цели. Таким образом, вышеуказанные понятия, равно как и понятие «социальная система», подчеркивают, что структурной и функциональной единицей организации является человек. Однако, социальная составляющая хоть и играет основополагающую роль в

организации как объекте, но не исчерпывается ею. В данном случае имеет место выражение всего комплексного понятия посредством слов, означающих наиболее характерный (основополагающий) его признак, в качестве которого в данном случае выступает именно социальная составляющая, не характерная для систем иной природы. Не вызывает сомнений, что краеугольным камнем организации выступает человек (индивид), как субъект, создающий эту искусственную систему, наделяющий ее определенными целями, свойствами и оказывающий управляющее воздействие на все сферы ее функционирования: от конфигурации до направлений развития. Однако, организация является явлением многоуровневым: выступая объектом социальной реальности она также проявляется в материальной реальности посредством взаимодействия человека с экосистемой и прочей биосистемой, а также в субъективной реальности в виде легитимизации социальных, политических, правовых, экономических норм и правил поведения при осуществлении различных организационных и индивидуальных взаимодействий. В связи с этим, наиболее корректным представляется определять организацию через понятие «социальное образование», идентифицирующее ее как объект, возникший в результате социального процесса, и таким образом подчеркивающее социальную природу происхождения организации.

Несмотря на разнообразие понятий их объединяет наличие ссылок на отдельные системные признаки, о чем свидетельствует использование таких слов и словосочетаний, как «общая цель», «совместная деятельность», «взаимосвязанных», «координация» и прочие. Несмотря на то, что в современных публикациях представлен широкий перечень системных признаков объектов (целостность, интегративность, структурированность, сложность, эмерджентность, целенаправленность, упорядоченность, открытость, закономерность функционирования и многие другие), по вопросу их точного перечня среди специалистов в области системных исследований еще со времен классических работ по теории систем и до настоящего времени ведутся споры. Среди работ по данной проблеме особый интерес вызывает исследование Н.Г. Калюжной [1], в котором на основе морфологического анализа ряда классических определений сформирован кортеж дескриптивных характеристик системности объекта в составе первичных признаков (целостности и эмерджентности) и вторичных признаков (иерархичности и целенаправленности). Все остальные признаки системности, перечень которых может быть чрезвычайно широким, Н.Г. Калюжная относит к производным от первичных и вторичных.

В то же время, современные исследования показывают, что в социальной реальности иерархичные (бюрократические) структуры были успешны во времена медленно меняющихся технологий и сохраняют свою

актуальность только в сферах деятельности, характеризующихся стабильностью применяемой технологии. В современном обществе наибольшую актуальность получили сетевые структуры. В связи с этим считаем обоснованным при рассмотрении организации как системного объекта признак иерархичности заменить признаком структурированности, свидетельствующим не о внутренней упорядоченности разных компонентов системы от высшего к низшему, а подчеркивающим пониженную энтропию в такой системе в сравнении с энтропией окружающей среды.

Принимая во внимание социальную природу происхождения организации, следует также отметить особенности проявления в организации такого системного признака как целенаправленность. Согласно классификации систем К.Боулдинга [2], социальные организации относятся к системам восьмого уровня. Системы с первого по седьмой уровень имеют естественное происхождение и возникают без конкретных намерений и плана, но функциональная целенаправленность у них все же есть и заключается она в переработке «входов» систем в ее «выходы». Организации помимо свойства функциональной целенаправленности обладают свойством, которое предлагается обозначить как «субъективная целенаправленность»: они изначально создаются по воле ограниченного круга людей (инициаторов) с определенной целью, состоящей в разрешении определенной проблемы (обычно это обозначается как миссия), что было отмечено еще А.Стинчкомбом [3]. При этом инициаторы исходят из субъективного представления как о наличии проблемы, так и о процессе ее разрешения посредством создания организации, что налагает свой отпечаток на особенности организации как системы искусственного происхождения.

Заключение. В силу наличия субъективной целенаправленности организации имеют дело не с объективной реальностью как системы предыдущих уровней, а с ее социально-сконструированной моделью. В связи с вышеуказанным под организацией как объектом социальной реальности предлагается понимать: социальное образование, обладающее такими признаками системности как целостность, структурированность, субъективная целенаправленность и эмерджентность.

Список литературы

1. Калюжная Н.Г. Определение понятий «система» и «система управления» на основе дескриптивного и конструктивного подходов / Н.Г. Калюжная // Бизнес-Информ. – 2015. – № 2. – С 15-20.
2. Boulding K.E. General Systems Theory – the Skeleton of a Science / K.E. Boulding / Management Science, 1956. – Vol. 2. – № 3. – p. 197-208.
3. Stinchcombe A. Social Structure and Organizations / A. Stinchcombe // Handbook of Organizations / J. March (ed.) Chicago: Rand McNally Company, 1965. – p. 142-193.

АНАЛИЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Забавина Е.Ю., канд. экон. наук, доц.,

Попова М.Н.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

e.zabavina@donnu.ru

Введение. Совершенствование инновационной политики в процессе формирования экспортоориентированной многоукладной экономики инновационного типа в Донецкой Народной Республике приобретает особую значимость, так как именно субъекты с эффективным производством, современными технологиями, высоким уровнем цифровой обеспеченности смогут произвести и предложить новую продукцию и услуги, что соответствует актуальным задачам стратегического развития. Развитие инновационной сферы формирует устойчивый экономический рост и позволяет повысить его интенсивность на промышленной территории за счет использования эффективных механизмов разработки, передачи и использования инноваций.

Внедрение инноваций в технологические и производственные процессы предприятий является одним из важнейших показателей эффективности работы инновационных институтов. Сложившаяся в Донецкой Народной Республике ситуация обуславливает необходимость незамедлительного восстановления промышленного потенциала, налаживания хозяйственных связей и активизации инновационно-инвестиционных процессов, являющихся средством достижения экономического роста и возможным способом преодоления технологической зависимости и технического отставания. Ключевая роль в этих вопросах отводится разработке комплексной системы законодательного регулирования инновационной деятельности.

Цель исследования – анализ нормативно-правовой базы регулирования инновационной деятельности в Донецкой Народной Республике и выработка рекомендаций по ее дальнейшему формированию.

Основная часть. В ДНР целостная система государственного регулирования инновационной сферы пока не выстроена. Ряд законодательных актов по формированию и развитию инновационной системы Республики находятся в стадии разработки. Приоритетные направления развития науки и технологий, а также механизмы их реализации не определены в полной мере. Механизмы интеграции всех подсистем инновационной системы не сформированы, механизмы

государственной поддержки участников инновационного процесса не развиты [1].

Вместе с тем, в Республике заложены правовые основы, необходимые для ведения инновационной деятельности. Так, основой законодательного регулирования инновационной деятельности в ДНР является Конституция и Гражданский Кодекс ДНР. Конституция ДНР провозглашает: «Интеллектуальная собственность охраняется законом» (ст. 37) [2]. В свою очередь в ГК ДНР раздел VI «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации» определяет результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана; интеллектуальные права и срок их действия; порядок государственной регистрации результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации; порядок предоставления права использования результата интеллектуальной деятельности [3].

В рамках деятельности Комитета Народного Совета по образованию, науке и культуре ведется работа над законопроектом «О научной, научно-технической и инновационной деятельности». Законопроект направлен на регулирование отношений между субъектами научной, научно-технической деятельности, органами государственной власти и потребителями научной, научно-технической продукции. Он также определяет формирование и реализацию государственной научно-технической политики, в том числе по предоставлению государственной поддержки инновационной деятельности [4]. В Республике разрабатывается законопроект «О науке и государственной политике в сфере научной, научно-технической, инновационной деятельности, трансфера технологий и интеллектуальной собственности» [5]. В основу его разработки заложен принцип, позволяющий выстроить последовательную, согласованную и непротиворечивую по параметрам систему, которая описывает всю цепочку: исследования – инженерные работы – оформление интеллектуальной собственности – внедрение разработок в производство. Принятие данного законопроекта призвано обеспечить взаимосвязь науки и производства, направлено на развитие трансфера технологий и гармонизацию законодательства в целом.

Указом Главы Донецкой Народной Республики от 01.07.2019 г. №205 утверждено Положение о государственных концернах, создаваемых, в том числе и с целью инновационного развития экономики. На современном этапе в ДНР разработана и принята Концепция инвестиционного сотрудничества и функционирует инвестиционный портал, дающий представление о возможных направлениях инвестирования, существующих инвестиционных площадках и предложениях.

Формирование инновационного сектора экономики рассматривается сегодня на официальном уровне как одно из стратегических направлений политики государства. Опираясь на опыт РФ, в ДНР формируется нормативно-правовая база регулирования инновационной деятельности. Комплексность ее построения обеспечивается тем, что законодательная база инновационного процесса формируется на основе Конституции ДНР, Постановлений Народного Совета ДНР и Совета Министров ДНР, указов и распоряжений Главы Республики. Системность же проявляется охватом в качестве важнейших компонентов системы управления инновационной деятельности институциональной среды, инфраструктурного обеспечения, финансовой, организационной, информационной составляющих процесса развития и поддержки инновационного предпринимательства [6].

Заключение. В настоящее время нормативно-правовая база регулирования инновационной деятельности в ДНР находится в стадии формирования. Отсутствие чёткого понятийного аппарата в области инноваций приводит к межведомственным разногласиям, отсутствие механизмов государственной поддержки участников инновационного процесса снижает стимулы к инновационной деятельности субъектов. Очевидна необходимость принятия закона «О мерах государственного регулирования и поддержки инновационной деятельности». В законе следует определить понятия «инновация», «инновационная деятельность», определить источники финансирования инновационной деятельности, обозначить принципы и инструменты государственной инновационной политики в ДНР.

Список литературы

1. Тараш Л.И. Инновационные проблемы структурной перестройки экономики / И.Л. Тараш, Р.А. Голоднюк [Электронный ресурс] // Вестник института экономических исследований. – 2020. – №1(17). – Режим доступа: <http://vestnik.econri.org/> (дата обращения: 17.09.2021).
2. Конституция ДНР [Электронный ресурс] / Официальный сайт Народного Совета ДНР. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/konstitutsiya/> (дата обращения: 17.09.2021).
3. Гражданский Кодекс ДНР. Закон Донецкой Народной Республики № 81-ПНС от 13.12.2019 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Народного Совета ДНР. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/> (дата обращения: 17.09.2021).
4. Законопроект ДНР «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.mondnr.ru/wp-content/uploads/2015/02/Projekt-zakona-o-nauke.pdf> (дата обращения: 18.09.2021).
5. Законопроект ДНР «О науке и государственной политике в сфере научной, научно-технической, инновационной деятельности, трансфера технологий и интеллектуальной собственности» [Электронный ресурс] / Официальный сайт Народного Совета ДНР. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/> (дата обращения: 18.09.2021).
6. Ашурков, О.А. О перспективных направлениях совершенствования законодательной базы ДНР / О.А. Ашурков, Н.А. Орлова // Вестник института экономических исследований. – 2016. – №3(3). – С. 5-13.

ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА МАРКЕТИНГОВУЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БИЗНЕСА

Забавина Е.Ю., канд. экон. наук, доц.,

Стрюков Н.С.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

stryukoffnick@yandex.ru

Введение. Исследования показывают, что будущее бизнеса основано на эмоциональной связи с клиентом. В вопросах пользовательского опыта, мобильного доступа, взаимодействия со службой поддержки и характеристик продукта клиенты будут подсознательно или сознательно полагаться на эмоциональный интеллект. Компании, установившие прочную эмоциональную связь, получают вовлеченных и удовлетворенных клиентов, рост продаж и значительное вознаграждение на протяжении долгосрочного периода.

Применение стратегии эмоциональных связей базируется на глубоком понимании клиентов, сильной управленческой системе компании, умении анализировать и предвидеть.

Цель исследования – определение влияния эмоционального интеллекта на маркетинговую конкурентоспособность бизнеса.

Основная часть. Эмоциональный интеллект (EI), также известный как эмоциональный коэффициент (EQ), – это способность управлять своими эмоциями и эмоциями других людей. Термин эмоциональный интеллект впервые появился в 1964 году в работе Майкла Белдока «Sensitivity to expression of emotional meaning in three modes of communication» [3]. В дальнейшем понятие приобрело популярность в 1995 году благодаря книге научного журналиста и психолога Дэниела Гоулмана «Emotional Intelligence» [1]. Сегодня эмоциональный интеллект широко обсуждается в научных и деловых кругах и противопоставляется коэффициенту интеллекта (IQ).

EQ чрезвычайно важен для бизнес-лидеров, что подтверждено многими исследованиями. Учеными доказано, что эмоциональный интеллект на 58 % отвечает за успехи в работе – практически в любой профессии и сфере деятельности [2]. Отсюда следует, что развитый EI – это половина успеха в продажах и онлайн-предпринимательстве.

По мнению Дэниела Гоулмана EQ играет более важную роль, чем IQ, поскольку способность управлять своими эмоциями и распознавать чувства других характеризует интеллект более точно, чем способность мыслить логически. Д. Гоулман выделяет пять составляющих эмоционального интеллекта [1]:

- самоосознанность, понимание себя и собственных эмоций;
- самоконтроль, способность управлять эмоциями;
- внутренняя мотивация;
- эмпатия;
- социальные навыки, умение общаться и взаимодействовать с людьми.

Использование эмоционального интеллекта на практике приносит пользу в виде конкурентных преимуществ как отдельного индивида, так и бизнеса в целом. На современном этапе компании различных сфер деятельности используют эмоциональные связи для привлечения потенциальных клиентов. В наибольшей степени преуспевают компании финансовой сферы, здравоохранения, консалтинговые и торговые компании.

Клиентский опыт является основным полем конкуренции между брендами. Эмоциональный интеллект компании-бренда позволяет соответствовать и предвосхищать ожидания клиентов даже в тот момент, когда они находятся в формате постоянных изменений. Эта способность компании выступает определяющим фактором конкурентоспособности бизнеса в современных рыночных условиях.

Около 60 % крупных мировых компаний имеют навыки и опыт применения эмоционального интеллекта в процессах предварительной оценки сотрудников при приёме на работу.

Эмоциональный интеллект на командном уровне обеспечивает атмосферу доверия, защищенности, снижает уровень стресса, что в целом стимулирует к разработке и внедрению инновационных идей [4].

В силу постоянного развития технологий и инструментов маркетингового продвижения, ориентированных на более мелкие, сегментированные аудитории, возрастает потребность в более личной, человеческой связи между компанией и клиентом. Когда все применяют одни и те же технологии, использование эмоционального интеллекта в маркетинге становится конкурентным преимуществом бренда.

В прошлом маркетинг был ориентирован на широкую аудиторию. Чем шире была аудитория, тем более универсальной должна была быть маркетинговая кампания. На современном этапе, переход к маркетингу 1 к 1 обеспечивает уникальный опыт взаимодействия для каждого клиента, общение с аудиторией происходит на человеческом, дружеском уровне.

Эмоциональный интеллект, используемый для разработки успешных маркетинговых кампаний, включает три элемента:

- честность перед аудиторией в мотивах маркетинговой стратегии компании;
- глубокая эмпатия к своей аудитории;
- преодоление разрыва между целями компании и тем, чего хочет аудитория.

Разработанные Д. Гоулманом принципы эмоционального интеллекта должны в полной мере применяться компанией при разработке маркетинговой стратегии:

Самопознание: задать индивидуальность бренда. Что предлагается и что уже клиенты думают о компании?

Саморегуляция: отсеять неискренность, корысть и все остальное, что может раздражать, обижать или отталкивать от покупки.

Мотивация: чего компания пытается достичь с помощью своего маркетинга? Быть честным перед аудиторией в постановке целей компании, для лояльности клиентов.

Эмпатия: как люди воспримут маркетинг? Учитываются ли их интересы? Получает ли аудитория от сделки больше, чем компания?

Социальные навыки: может ли быть донесена основная мысль так, чтобы она была комплексной, подлинной и человечной?

Хотя Д. Гоулман использует эти пять составляющих для объяснения теории эмоционального интеллекта, они также являются базисом для применения EQ в маркетинговой деятельности. Развитие высокого эмоционального интеллекта позволит маркетологу добиться ожидаемого эффекта: находить потребителей, эффективно взаимодействовать с ними, понимая и предугадывая их мотивы.

Заключение. Обеспечение высоких показателей деятельности зависит от принятия концепции эмоционального интеллекта на всех уровнях управления компанией. Исследования показали, что сотрудники, прошедшие тренинг EQ, демонстрируют более высокий уровень продаж, обеспечивают высокое качество обслуживания и создают лучшее впечатление у клиентов. Вовлеченные и обученные сотрудники способны понимать и ценить потребности клиентов.

Таким образом, для достижения оптимальных результатов, компании должны делать упор на эмоциональный аспект клиента, адаптировав свои стратегии по установлению с ними эмоциональных связей.

Список литературы:

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / Д. Гоулман; пер. с англ. А.П.Исаевой. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА; Владимир: ВКТ, 2013. – 512 с.
2. Исследование влияния EQ на успех в бизнесе [Электронный ресурс] // TalentsmartEQ: официальный сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://www.talentsmarteq.com> (дата обращения: 21.09.2021).
3. Beldoch M. Sensitivity to Expression of Emotional Meaning in Three Modes of Communication. In Social Encounters: Readings in Social Interaction, Michael Argyle, ed., Aldine Publishing Company, 1973. – pp. 121-131.
4. Bradberry T. How Emotional Intelligence Can Make Your Team More Agile / Travis Bradberry/ TalentsmartEQ: официальный сайт. – 2021. – Режим доступа: <https://www.talentsmarteq.com/articles/How-Emotional-Intelligence-Can-Make-Your-Team-More-Agile-2147446704-p-1.html/> (дата обращения: 21.09.2021).

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Костина Т.В., канд. экон. наук, доц.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
tkostina@donnu.ru

Введение. Обеспечение экономической безопасности – приоритетное направление деятельности государства, и необходимость в обеспечении своей безопасности общество ощущает постоянно. Именно эти вопросы стоят сегодня особенно актуально, так как в современных условиях усиление многих угроз экономической безопасности происходит под влиянием действия процесса глобализации, которая с большой скоростью развивается в мире.

Цель исследования – рассмотреть угрозы для экономической безопасности и возможности их преодоления в условиях глобализации.

Основная часть. Эффективное обеспечение безопасности экономической сферы жизнедеятельности социальных объектов исторически направлено на удовлетворение жизненно важных потребностей человека, государства, общества.

Вопросы экономической безопасности и проблемы ее обеспечения в условиях развития процессов глобализации в различных аспектах представлены в трудах ряда зарубежных ученых, таких как Линдерт П., Р. Кейли, Ф. Шнайдер, Пейбро М, Сакс Дж., С. Гудвин, К. Вудруфф, Фишер С., Т. Уоткинс, С. Джонсон, Э. де Сото, Д. Кауфман, Д. Макмиллан и другими.

Также этим вопросам уделяли внимание в трудах следующие отечественные авторы: В. Базилевич, А.И. Рогач, Л. Ищенко, А. Киреев, Л.Абалкин, Н. Васильева, С. Глазьев, Р.Гринберг, З.С. Варналий, А.С. Власюк, В. Колесов, М. Кулаков, А. Некипелов, М. Осьмова, А. Пороховский, В. Сенчагов, И. Фаминский, Л. Юнусов и др. [2].

В наши дни основополагающие взгляды на экономическую безопасность все теснее связываются с представлениями о безопасности функционирующих хозяйственных структур и общественных институтов по созданию материальных и духовных ценностей в условиях изменения внешних и внутренних факторов. В современном мире продолжается активное развитие мирового хозяйственного комплекса торговых, производственных, финансовых отношений; национальные экономики переплетаются и взаимодополняют друг с другом. С другой стороны, экономики государств становятся более открытыми, увеличивается вероятность попадания национальных рынков в зависимость от рынков других государств, происходит отток капитала [2].

Основные угрозы и возможности проявления глобализации в области экономической безопасности представлены на рис. 1.



Рис. 1. Возможности угрозы глобализации [3]

Сегодня Донецкая Народная Республика обеспечивает свою экономическую безопасность в условиях международной изоляции [1].

Шесть лет войны и международной политической и экономической блокады, годы, в течение которых Донецкая Народная Республика установила свою государственность и институты, достигла фактического

суверенитета с государственным контролем над территорией и административной системой с эффективным государственным аппаратом.

Однако республика не получает международного дипломатического признания и де-юре не может стать субъектом международных отношений.

Сегодня можно определить следующие первоочередные направления обеспечения экономической безопасности Республики: удовлетворение первоочередных потребностей населения, повышение уровня его социальной защищенности, стабильность основных макроэкономических показателей (ВНП на душу населения, производство продуктов и товаров первой необходимости) и обеспечение их роста в перспективе, восстановление промышленного (в том числе экспортного) потенциала, повышение уровня занятости трудоспособного населения. Перечисленные направления обязательно должны быть отражены в Стратегии экономической безопасности ДНР.

Заключение. Устойчивое экономическое развитие, защита и благополучие граждан являются основной обязанностью государства и частью его национальной безопасности. Одним из действенных механизмов устойчивого развития общества и государства, является законодательное определение жизненно важных интересов, а также подчинение интересов отдельных хозяйствующих субъектов интересам национальным. Эта модель устойчивого развития должна подкрепляться экономическими механизмами и системой государственного регулирования, потому что экономическая безопасность лежит в основе общей безопасности.

Список литературы

1. Донецкая Народная Республика – экономическая безопасность в условиях международной изоляции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news-front.info/2020/10/27/doneczkaya-narodnaya-respublika-ekonomicheskaya-bezopasnost-v-usloviyah-mezhdunarodnoj-izolyaczii>. (дата обращения: 18.09.2021).
2. Economic Security Problems in the Euro-Atlantic Region. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ua/view/1474584829/?page=1&*=mvA73aXeVqYM3%2BIvijFACaiUwJF7InVybcI6Imh0dHBzOi8vd3d3LmltZW1vLnJlL2ZpbGVzL0ZpbGUvZW4vcHVibC8yMDEwLzEwMDQyX2UucGRmIiwidGl0b (дата обращения: 18.09.2021).
3. Economic Security Policy of the Russian Federation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ua/view/1474584829/?page=1&*=WcsT%2FSlfNg8zPkRN7cyRE112rqV7InVybcI6Imh0dHBzOi8vZHNwYWNLmtwZnUucnUveG1sdWkvYml0c3RyZWftL2hhbmRsZS9uZXQvMTA0NTI2L0Vjb25vb (дата обращения: 18.09.2021).

ВЛИЯНИЕ ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ НА РОССИЙСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

Костина Т.В., канд. экон. наук, доц.,

Арестова А.С.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

aarestova10@gmail.com

Введение. На сегодняшний день экономические санкции являются важным инструментом внешней политики и международной дипломатии. Политические и экономические события, происходящие в последнее время в мире, неоднозначно сказываются на экономике России.

Цель исследования – провести анализ влияния финансовых антироссийских санкций на привлечение иностранных инвестиций в экономику России в условиях нестабильного развития глобальной экономики.

Основная часть. Мировой финансовый кризис 2008–2009 годов стал поворотным и негативным моментом для российской экономики, но ситуация значительно ухудшилась после 2014 года, когда были введены западные санкции. Финансовые санкции ограничили международное финансирование России, и эффект был ощутимым, хотя и плохо осознаваемым. Для российских компаний был заблокирован доступ к западным финансовым рынкам, что также удерживало западные компании от инвестирования в Россию. Западным финансовым учреждениям было запрещено выдавать ссуды со сроками погашения более тридцати дней для нескольких крупнейших российских банков и компаний, чтобы западные кредиторы избегали заключения долгосрочных операций с несколькими российскими партнерами [2].

Следовательно, примерно до середины 2016 года многие российские банки и компании не могли привлечь какие-либо средства на западном рынке капитала, что оказало болезненное воздействие на экономику России и вынудило Центральный банк России предоставить недостающую ликвидность. Финансовые санкции США стали особенно важными, потому что доллар управляет мировыми финансами. Эдвард Фишман писал, что Америка может обладать этой властью, потому что она обладает ... властью над глобальными финансами, в которой роль доллара как мировой резервной валюты и практически невозможность ведения трансграничной торговли без доступа к долларам дает Вашингтону возможность оружие, которое он может применить быстро, в одностороннем порядке и с разрушительным воздействием.

Первоначально предполагалось, что Россия может обойти западные санкции, обратившись к Китаю и Персидскому заливу, но ни один из

четырёх крупных китайских государственных банков не был готов предложить России какие-либо кредиты, потому что все они имели операции в Соединенных Штатах и опасались риска применения санкций. То же самое можно сказать и о банках в Персидском заливе [1].

Можно выделить четыре прямых эффекта от западных санкций: сокращение внешнего долга (то есть принудительное сокращение доли заемных средств), сокращение прямых иностранных инвестиций, сильный отток капитала и крайне осторожная макроэкономическая политика правительства. По крайней мере, первые три не зависят от цены на нефть.

Институт международных финансов (ИМФ) указывает на три возможных канала макроэкономических эффектов, вызванных санкциями, в том числе:

фискальный канал, вынуждающий правительство повышать налоги или сокращать расходы;

канал платежного баланса, вынуждающий Россию сокращать импорт или увеличивать экспорт в условиях снижения притока капитала; а также

балансовый канал, вынуждая правительство или государственные банки и государственные предприятия сокращать долю заемных средств.

Хотя эти эффекты усиливают макроэкономическую стабильность, все они замедляют экономический рост. Как заключает ИМФ, что частично в результате санкций рост ВВП оставался неудовлетворительным в течение многих лет.

На самом деле это может показаться выгодным, если страна сокращает свой внешний долг. Однако это также означает, что страна воздерживается от финансовых ресурсов, которые могли бы помочь ее экономическому развитию, а сокращение внешнего долга России не было добровольным. Западные финансовые санкции, введенные в июле 2014 года, вынудили россиян – как частных, так и государственных должников – погасить свои иностранные кредиты и отпугнули большинство потенциальных кредиторов. Воздействие было значительным.

Общий внешний долг России сократился с 729 миллиардов долларов в конце 2013 года до 470 миллиардов долларов в конце 2020 года; это сокращение на 259 миллиардов долларов. Другие страны с развивающейся экономикой, напротив, привлекли больше иностранных кредитов – в среднем на 30,1 процента больше с конца 2013 по 2020 год. Если бы Россия следовала средней тенденции развивающейся экономики, она бы увеличила свою внешнюю задолженность до 949 миллиардов долларов [3].

То есть, западные санкции вынудили Россию отказаться от международных кредитов в размере 479 миллиардов долларов, или около одной трети ее нынешнего ВВП, которые могли бы пойти на инвестиции и, следовательно, на экономический рост.

Иностранные инвесторы, не относящиеся к нефтяному сектору, напрямую не подвергались западным санкциям, но, естественно, забеспокоились об инвестициях в Россию. Им пришлось столкнуться с

риском продления санкций, что могло произойти в любой момент. Тогда они будут подвержены кредитному риску. Наконец, они могут рискнуть своей репутацией, имея дело со страной, на которую введены строгие санкции и криминализация. Более того, российская экономика в любом случае находилась в состоянии стагнации, так зачем же идти на такой риск, когда потенциал роста был настолько ограничен? Приток ПИИ в Россию всегда был относительно ограниченным, поскольку Россия постоянно извлекала выгоду из большого профицита счета текущих операций из-за своей высокой нефтяной ренты. Однако в период с 2014 по 2019 год годовой чистый приток прямых иностранных инвестиций в Россию составлял в среднем лишь 1,39 процента ВВП – незначительный показатель, тогда как в предыдущий шестилетний период он составлял в среднем 3 процента. Это означает, что Россия упустила потенциальные ПИИ в размере 169 миллиардов долларов в 2014–2020 годах. Добавление этих упущенных ПИИ к упущенным иностранным кредитам дает огромную сумму в 648 миллиардов долларов; то есть 34 процента ВВП России в 2019 году (последний нормальный год перед пандемией COVID-19) [4].

Заключение. Очевиден прямой эффект финансовых санкций. В период 2010–2013 годов российские инвестиции в основной капитал после мирового финансового кризиса увеличивались в среднем на 6,2 процента в год, но в период санкций 2014–2020 годов они сокращались в среднем на 0,5 % в год. По данным МВФ, общая факторная производительность снижалась на полпроцента в год в период с 2014 по 2018 год, а валовой внешний отток в среднем составлял 2 процента ВВП в год. Это было следствием западных санкций, а не более низкой цены на нефть.

Список литературы

1. Тимофеев И. Н. Санкции против России: взгляд в 2021 г.: доклад 65/2021 / [И.Н. Тимофеев]; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД, 2021. – 24 с.
2. Платонова И. Н. Финансовые санкции ЕС против России: сфера применения / И.Н.Платонова, И.П. Гурова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №5. – С. 49-62.
3. Хейфец Б. А. Влияние антироссийских санкций на процесс деофшоризации / Б.А. Хейфец // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. – №8. – С. 15-30.
4. Минэкономразвития подсчитало ущерб от ограничительных мер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/20190219/15510589-70.html?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 27.09.2021).

СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕ- И ВИДЕОИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Костина Т.В., канд. экон. наук, доц.,

Бак И.А.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ilyabak1@mail.ru

Введение. Теле- и видеоиндустрия является очень динамичной и характеризуются большим количеством движущих сил. Цифровизация, новые предложения на рынке и конкуренция со стороны цифровых игроков способствуют быстрым изменениям в данном секторе экономики.

Цель исследования – выявления возможных путей развития теле- и видеоиндустрии в условиях цифровизации.

Основная часть. Традиционные медиа-концепции уходят в прошлое, вся отрасль претерпевает фундаментальные изменения: потоковые сервисы перестали быть просто платформами для потребления фильмов и телепрограмм, теперь они инвестируют в производство и лицензирование глобально успешного собственного контента. Таким образом они находятся в прямой конкуренции с традиционной теле- и видеоиндустрией [1].

Кроме того, видео по запросу радикально изменило поведение потребителей: потребители все больше ожидают актуального и привлекательного видеоконтента, доступ к которому можно получить в любое время, в любом месте и в формате, наиболее соответствующем их непосредственным потребностям.

Цифровизация коренным образом меняет производственные процессы и распространение контента. All-IP становится стандартом для телевидения и видео, а скоростные оптоволоконные сети и 5G обеспечивают все более гибкое и мобильное потребление медиаконтента. К ним добавляются новые функции, основанные на искусственном интеллекте и аналитике для адресного обращения к потребителям [3].

Видео по запросу завоевывает широкие позиции, но традиционное эфирное телевидение продолжает утверждать свою роль – особенно в области популярных прямых трансляций, таких как спорт и крупные события.

Теле- и видеореклама адаптируется к новым форматам и все больше полагается на персонализацию рекламного контента. Анализ данных о пользователях позволяет оптимизировать рекламу и контент, увеличить пользу для потенциальных клиентов и в конечном итоге привлечь их в качестве потребителей. Однако то, как быстро это произойдет, во многом зависит от готовности потребителей предоставлять свои данные.

Регулирование рынка в медиаиндустрии будет более умеренным, чем сегодня. В частности, в сфере онлайн и мобильных услуг это приведет к снижению регулятивного давления на всех участников рынка, особенно на традиционные медиакомпании. Сетевой нейтралитет сохранится [2].

Телекомпании и производители контента больше не могут полагаться на свое нынешнее положение на рынке. Для обеспечения безопасности своих бизнес-моделей и будущих потоков доходов они должны открыть себя для сотрудничества и альянсов, в том числе с прямыми конкурентами. Совместное производство, совместные модели распространения и даже совместные платформы – подходящие способы противостоять угрозе со стороны поставщиков цифровых платформ, таких как Netflix, Amazon, Apple или Google.

Кроме того, существующие телекомпании и производители контента должны постоянно инвестировать в свою цифровую компетенцию, поскольку технологии стали основным элементом их бизнес-процессов [3].

В современных условиях можно выделить четыре возможных сценария развития теле- и видеоиндустрии.

При первом сценарии развития несколько глобальных цифровых платформ могут взять на себя ведущую роль в агрегации и распространении контента от национальных вещателей. Такие компании будут контролировать рынок телевидения и выйдут на все этапы технологической цепи, включая создание, агрегацию и распространение контента, а также прямые отношения с потребителями. Подобно крупным супермаркетам, каждая цифровая платформа будет способна предложить широкий спектр глобального и национального контента.

Второй сценарий представляется заключается в том, что крупные международные собственники информационных ресурсов станут победителями в процессе трансформации рынка. Компании смогут вертикально интегрироваться по всей технологической цепи, а также будут выкупать и арендовать контент у других платформ и компаний для распространения его по собственным каналам, устанавливая прямые отношения с потребителями.

Третий сценарий заключается в успешной трансформации национальных телекомпаний и обеспечении сильных позиций в экосистеме. Телекомпании могут превратиться в цифровые платформы, которые устанавливают прямые отношения с клиентами, и начнут предоставлять контент по требованию. Для этого им следует развить новые цифровые возможности, а также ввести новые услуги, такие как целевая реклама и рекомендательные функции, которые дают конкурентное преимущество цифровым видео платформам. Кроме того, высокая актуальность контента для национальной аудитории ставит телекомпании в более выгодное положение на рынке, поддерживаемые такими регулятивными мерами, как квоты на контент.

Четвертым сценарием развития может стать преобразование рынка ТВ и видео в разноплановую экосистему без доминирующих игроков. Вместо этого потребителям будут доступны многочисленные платформы по предоставлению видео, большое разнообразие контента и постоянная смена игроков на рынке. Спрос на национальный контент останется высоким, поэтому партнерство между международными и местными компаниями будет также широко распространено. Четкое разграничение между производством и распространением видео является еще одной ключевой характеристикой этого сценария [2].

Несмотря на то, что четыре сценария сильно отличаются друг от друга, несколько всеобъемлющих последствий являются весьма актуальными для всех них. Во-первых, телекомпании уже не могут полагаться на свои нынешние рыночные позиции. Для успешного развития компании им необходимо быть открытыми к сотрудничеству и альянсам. Кроме того, производители контента должны постоянно инвестировать в развитие технологий, привлекать цифровые таланты [1].

Заключение. Телеиндустрия претерпевает процесс трансформации. Большее количество людей предпочитают сами выбирать то, что они хотят посмотреть. Таким образом, привычный формат телевидения устаревает и становится менее популярным, уступая цифровым платформам, которые предоставляют видео по запросу.

Можно выделить 4 сценария развития теле- и видеоиндустрии; на смену национальным телекомпаниям придут несколько международных цифровых платформ; международные цифровые вертикально интегрируются по всей технологической цепи и станут лидерами рынка; национальные телекомпании успеют трансформироваться и сохранить свое положение; рынок превратится в разнообразную экосистему, в которой нет доминирующих игроков.

Список литературы

1. Сахарова И. Н. Анализ зарубежного рынка видеосервисов по запросу [Электронный ресурс] / И. Н. Сахарова // Петербургский экономический журнал. – 2019. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zarubeznogo-rynka-videoservisov-po-zaprosu> (дата обращения: 19.09.2021).
2. Future scenarios for the TV and video industry by 2030 [Электронный ресурс]. – Электрон. Текстовые дан. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html> (дата обращения: 19.09.2021).
3. 4 things to know about the future of media and entertainment [Электронный ресурс] – Электрон. Текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/4-things-to-know-about-the-future-of-media-and-entertainment/> (дата обращения: 19.09.2021).

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ И SMART-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Некрасова О.Л., д-р экон. наук, доц.,

Алиева Е.Ф.к.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

yana-alieva30@rambler.ru

Введение. Современные инновации и технический прорыв являются основным связующим звеном между всеми элементами общества. Существует мнение, что современный мир невозможно представить без привычных и будущих нововведений. Оно основано на том, что научное сообщество стало главным двигателем экономического развития и smart-технологий. Инновационные процессы вывели мировое сообщество на новый, более высокий уровень развития. [1]

Уровень инноваций можно рассматривать как результат инноваций, который воплощается в новом и усовершенствованном продукте, представленном на рынке.

Новый этап эволюции в основном характеризуется глобальной структурой экономического подъема. Это связано с изменением взаимодействия центров экономической активности и возрастанием значения региональной интеграционной структуры. В будущем развитие мировой экономики будет поддерживать баланс между процессами глобализации и регионализации, что станет ответом на растущую напряженность между центрами силы, накопление дисбалансов в мире бизнеса и в финансовой сфере. Важно, чтобы эти процессы происходили в контексте новых глобальных и региональных вызовов, включая нехватку ресурсов, глобальные изменения и естественное изменение климата.

Переход мировой экономики на новый этап технологического развития характеризуется созданием и использованием цифровых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), робототехники и биотехнологий во всех сферах жизни. Инновационный процесс делится на такие этапы, как исследования, разработки и инновации. Инновационная деятельность создается на основе фундаментальных или прикладных исследований. И наоборот, исследования развиваются за счет увеличения инноваций с помощью различных инструментов. В то же время собирается научно-техническая информация, которая может послужить основой для дальнейшего развития исследований и smart-технологий. Таким образом, можно сказать, что подчеркивается не только важная роль научных инноваций во всей экономике, но и зависимость этих двух сфер человеческой деятельности – влияние развития smart-технологий на науку.

Цель исследования – определить место и роль инноваций и smart-технологий в процессе эволюции качества социально-экономического развития страны и уровня жизни населения.

Основная часть. Инновации и smart-технологии оказывают большое влияние на экономику. Невозможно рассмотреть всю степень их использования. Инновации, безусловно, приносят прибыль. Продукция отличается высоким качеством, в то время как количество выпускаемой продукции растет. SMART-технологии влияют на конкурентоспособность отдельного человека или организации. Конкурентное преимущество – это способность находить новые рынки, производить новые продукты и находить новые способы производства товаров. Если у предприятия есть инновации, на которые есть спрос на рынке, это будет его конкурентным преимуществом до тех пор, пока не будут созданы новые, обладающие преимуществами [2].

Одной из главных задач государства является обеспечение развития фундаментальных исследований в области инновационной экономики, в результате чего происходит увеличение научного потенциала. Однако научная работа требует финансовых ресурсов, и государственная поддержка ее финансирования очень важна. Важные исследования и технологии не могут быть достигнуты без государственной поддержки и бюджетных ресурсов.

Роль государства в создании инновационной экономики очень широка, помимо финансирования научной деятельности, оно также заинтересовано в правовом регулировании роста инноваций, в их внедрении и коммерциализации. Государство имеет возможность изменить процесс инноваций, что делает его объектом массового производства.

Необходимость регулирования инновационного процесса очень важен, учитывая его растущее значение для социально-экономического развития страны. Инновации и smart-технологии стимулируют:

- долгосрочный экономический рост. Инновации были на переднем плане индустриального общества. На заре постиндустриального и информационного общества инновации прочно утвердились в качестве основного фактора экономического роста в каждой стране. Инновации затрагивают все аспекты жизни общества, включая его экономическую составляющую;

- создание новых секторов экономики. С точки зрения глубины предлагаемых изменений, инновации могут быть радикальными (радикальное предложение нового продукта или услуги, способ решения проблемы и т.д.) и улучшающими (существующие продукты, услуги и т.д.). Развитие новых секторов экономики способствует фундаментальным инновациям;

- проникновение культур и экономик разных стран;

- увеличение доли рынка, расширение потенциальных покупателей в качестве новых сегментов рынка, стабилизация и укрепление рыночных позиций;

- снижение производственных затрат за счет более экономичных технологий, позволяющих снизить потребление воды, энергии и т.д.;

- повышение качества выпускаемой продукции. Технологический или инновационный продукт, который способствует созданию новых или улучшенных характеристик продукта, предлагая лучший сервис, в котором нуждается человек;

- удовлетворение человеческих потребностей. Любая реальная инновация, в большей или меньшей степени, поможет удовлетворить потребности людей. Инновации в фундаментальных исследованиях, в конечном счете, также найдут отражение в полезных исследованиях, тем самым косвенно удовлетворяя потребности человека [3].

Также инновации и smart-технологии благотворно влияют на рост жизни населения. В этом аспекте можно выделить несколько моментов: инновации приносят прибыль, что в конечном итоге влияет на доходы физических лиц; внедрение потребителями инноваций для улучшения условий жизни, способствующих благополучию жизни человека (примером такой инновации можно считать создание бытовой техники); изобретение новых средств коммуникации (в том числе Интернета), позволяющих не только расширить круг общения, но и повысить профессиональную и культурную квалификацию, а также посредством поиска и анализа больших объемов данных.

Заключение. Таким образом, следует отметить, что в силу особенностей инновационной деятельности каждая отдельная инновация смогла представить свой собственный набор функций, которые она выполняет. Роль инноваций и smart-технологий в современном мире трудно переоценить. Инновации выполняют экономические и социальные функции, охватывают все аспекты жизни общества и помогают решать личные проблемы. В долгосрочной перспективе без инноваций, дальнейшего экономического и культурного роста путь интенсивного развития невозможен.

Список литературы

1. Боркова Е.А. Управление экономической устойчивостью в условиях инновационного развития / Е.А. Боркова, М.А. Барсуков, Л.В. Ватлина // Известия СПбГЭУ. – 2019. – №2 (116). – С. 54-58.
2. Давыденко Е.Л. Институционализация рынка инновационной деятельности / Е.Л. Давыденко, Л.Н. Давыденко // Проблемы управления: научно-практический журнал / учредитель Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – 2012. – № 1. – С. 70-79.
3. Перани Д. Бенчмаркинг инновационной деятельности европейских стран / Д. Перани, С. Сирилли // Форсайт. – 2008. – Т. 2, № 1. – С. 4-15.

К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Некрасова О.Л., д-р экон. наук, доц.,

Черемных В.Ю.

ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел МВД ДНР», г. Донецк, ДНР

valeriy032@gmail.com

Введение. В современных условиях становления экономики Донецкой Народной Республики перед субъектами хозяйствования возникает ряд вопросов по их существованию и выживанию, поскольку они работают в условиях экономической блокады, военных действий, нестабильности нормативной правовой базы, что приводит к возникновению новых угроз и рисков в экономической среде.

Цель исследования – анализ возможности построения комплексной системы, направленной на оценку и повышение уровня экономической безопасности, что обуславливает актуальность исследования проблематики экономической безопасности на различных уровнях ее построения, а также функционирования.

Основная часть. Понятие «безопасность» в переводе с греческого языка означает «владеть ситуацией», что позволяет рассматривать ее как такое состояние субъекта, при котором изменения его качеств и параметров, вследствие возникновения непредвиденной ситуации, незначительны или хорошо контролируемы.

В словаре В. Даля безопасность определяется как отсутствие опасности, сохранность, надежность [1].

По мнению А. Качинского, безопасность должна трактоваться как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства, а также окружающей среды в различных сферах жизнедеятельности от внутренних и внешних угроз [2].

А. Баланда рассматривает «безопасность» как действия государства, личности и общества, направленные на предупреждение и устранение угроз, посягающих на материальные и духовные ценности [3].

Так, классическая наука под термином «безопасность» понимает сложное и многоаспектное понятие, тесно связанное со всеми формами и направлениями взаимодействия в системе «природа - человек - общество», а также приобретающее содержательное значение в связи с конкретными объектами или сферой человеческой деятельности, окружающего мира и означает отсутствие угрозы, рисков, опасностей. Таким образом определение термина «экономическая безопасность» не является окончательно сформированным и однозначным. Экономическая безопасность отражает состояние защиты субъектов, является

универсальной категорией, которая охватывает все уровни и аспекты их функционирования.

Работа по определению уровней экономической безопасности осложняется тем, что законодателем не закреплено их определение, а мнения по этому вопросу отечественных и зарубежных ученых являются весьма противоречивыми, что, в свою очередь, затрудняет восприятие сущности экономической безопасности, ее роли и значения в обеспечении стабильной деятельности субъектов хозяйствования. Анализ литературных источников позволяет выделить следующие уровни экономической безопасности: международный, национальный, региональный, базовый, микроуровень, что позволяет охватить всех субъектов правоотношений, четко определить их иерархию.

Международный уровень экономической безопасности проявляется в эффективном функционировании экономических отношений между странами мирового сообщества и обеспечении устойчивого мирового экономического развития. Международная экономическая безопасность позволяет обеспечить сотрудничество государств в решении как их национальных проблем, так и глобальных проблем мира.

Национальный уровень экономической безопасности проявляется в росте макроэкономических показателей развития, эффективном решении социальных задач, обеспечении достаточного оборонного потенциала страны, возможности разрабатывать и внедрять в жизнь независимую экономическую политику [4].

Экономическая безопасность представлена во всех сферах жизнедеятельности населения и выступает результатом его совместной работы. Гарантия экономической безопасности государства основывается на «фундаменте» действующей безопасности ее территориальных составляющих, которая в свою очередь, зависит от общегосударственной политики и взаимодействия всех уровней государственного управления.

Региональный уровень экономической безопасности проявляется в росте региональных показателей развития и способности региональных властей обеспечить конкурентоспособность, стабильность, устойчивость экономики территории, органично интегрированной в экономику страны.

Кроме того, мы считаем, что для достижения высокого уровня экономической безопасности государства в рамках национального и регионального уровней, необходимо выделять отраслевой уровень экономической безопасности, что будет способствовать росту экономического потенциала страны и региона, а также повысит уровень всех экономических показателей.

Базовый уровень экономической безопасности проявляется в обеспечении высокой эффективности работы, финансовой устойчивости, независимости и конкурентоспособности предприятия как основного объекта социально-экономической системы и определяется возможностью

полноценной реализации всех функций предприятия, обеспечением всеми необходимыми ресурсами и их использованием в производственно-хозяйственной деятельности.

Микроуровень экономической безопасности мы предлагаем подразделять на безопасность физического лица-предпринимателя, экономическую безопасность самозанятых лиц, а также экономическую безопасность физических лиц, что позволит охватить все звенья экономической системы. Отсутствие безопасности гражданина ограничивает возможности обеспечения других уровней безопасности, а, следовательно, и стабильности общества, региона и государства [4].

Основой экономической безопасности граждан выступают принципы социальной справедливости, которые характеризуют ее как меру равенства и неравенства в распределении материальных и духовных благ в обществе, статусов и власти, а также в жизненном положении различных общественных групп.

Заключение. Таким образом, экономическая безопасность является взаимозависимой системой ее различных уровней: международного, национального, регионального, микро- и базового уровней.

Современный этап развития мирового сообщества для обеспечения экономической безопасности требует учета специфических, адресных особенностей объекта исследования (например, отрасли) в условиях появления негативных явлений с чертами неопределенности и риска, что влечет отклонение состояния экономической безопасности от запланированного.

Перспективой дальнейших исследований является проектирование новейших уровней экономической безопасности с учетом исторических основ и современных тенденций развития экономических отношений.

Список литературы

1. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка (современное написание слов) / В. Даль – М.: изд. «Цитадель», 1998. – 266 с.
2. Качинский А.Б. Безопасность, угрозы и риск: научные концепции и математические методы / А.Б. Качинский. – К.: изд. «Научная мысль», 2004. – 145 с.
3. Баланда А. Безопасность как социальный феномен: дискурс человеческого развития: аспекты труда / А.Баланда // Аспекты труда. – 2007. – № 1. – С.27.
4. Моргачов И. Организационно-экономический механизм управления эффективной деятельностью проектных организаций / И. Моргачов // Восток. – 2006. – № 5. – С. 39-40.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС В XXI ВЕКЕ

Хачатрян А.А., Шагмелян Д.В.

ГБПОУ КК «Белореченский индустриально-технологический техникум»,
г. Белореченск, РФ
azatui90@mail.ru

Введение. Международный бизнес – это метод взаимодействия субъектов межгосударственных отношений, направленных на извлечение прибыли. Также представляет собой структуру с целым сводом правил взаимодействия субъектов межгосударственных отношений. Субъектами в международном бизнесе могут являться физические лица, предприятия, государственные учреждения.

Цель исследования – анализ состояния международного бизнеса в 21 веке.

Основная часть. В данной сфере проводятся операции, которые осуществляются между субъектами как минимум двух государств. Например, взаимодействия между компаниями в международном бизнесе – закупка материалов в одном государстве, перевозка их в другое с целью обработки.

Национальные транзакции (переводы) осуществляются в пределах всего одной страны. В то время как предприятия в международном бизнесе пересекают границы. Этим обусловлен весь комплекс существенных отличий между данными сферами.

Главными чертами считается применение многих дополнительных возможностей в экономике. Международный бизнес – это сфера, в которой имеется большое количество вариантов развития, число которых зависит от количества вовлеченных государств. Есть все предпосылки для предприятий, вовлеченных в процесс, перейти в глобальную форму. А это означает смывание границ, препятствий благодаря тому, что такие учреждения не зависят от отдельного государства – они находятся вне стран. Вся их деятельность определяется экономической выгодой.

В экономике международного бизнеса выделяют и такую черту, как необходимость учитывать несколько культурных факторов взаимодействующих стран. Ведь у каждой культурный фон будет разным. Примечательно, что в ведении международного бизнеса требуются профессиональные знания, если сравнивать его с национальным. Уровень подготовки должен быть на порядок выше. В нем складывается все лучшее, что было на предыдущем, национальном, уровне.

В управлении международным бизнесом главную роль играет стратегия. Стратегический ресурс здесь – информация, а оружие – адаптация. Кроме того, он способен оказывать поддержку стране

благодаря борьбе с конкуренцией на внутреннем рынке. Она проявляется в экономической и политической сфере.

Внутренний рынок – рынок продуктов и ресурсов, ограниченный определенной территорией (например, город, регион, страна, группа стран), где участники рынка (резиденты) осуществляют свою экономическую деятельность между собой в пределах этой территории; чаще всего, понимается как внутренний рынок страны. Также, иногда используется как синоним национального рынка.

Современный этап становления мирового хозяйства, основанный на углублении международного разделения труда, глобализации мировой экономики и либерализации внешнеэкономической деятельности создал новое видение мирохозяйственных связей – международный бизнес. Международный бизнес играет решающую роль в функционировании мирового хозяйства. Мировая статистика свидетельствует, что в настоящее время он обеспечивает около 90 % мирового товарооборота, 3/4 всех новаций, более 90% накопленных иностранных инвестиций. Это проявляется вследствие открытости мировой экономики и воздействия ее на национальные экономики, взаимодействия между иностранными секторами всех стран мира, созданием интеграционных систем, в форме экономических союзов и свободных экономических зон (СЭЗ).

Международный бизнес находится несколько в иной экономической плоскости и не ограничивается экспортно-импортными операциями. Экспортно-импортные операции являются лишь частью международного бизнеса и в то же время не во всем объеме входят в его состав [1]. Так, например, деятельность компаний по экспорту своих товаров через посреднические звенья или деятельность по импорту товаров через представительства иностранных компаний, находящихся на территории данной страны, никак не могут быть отнесены к международному бизнесу. То есть отгрузка товаров на экспорт и получение импортных товаров непосредственно от иностранных фирм является предпринимательской деятельностью внутри страны. Проводимые же ими международные расчеты, рассмотрение претензий по количеству и качеству товаров, комплектности поставок и т.д. – это элементы международного бизнеса, но не сам международный бизнес.

Международный бизнес подразумевает осуществление деловых операций с партнерами более чем из одной страны [1]. В качестве примера можно привести такие операции, как закупка сырья и материалов в одной стране и их перевозка на территорию другой страны для дальнейшей обработки или сборки; транспортировка продукции из одной страны в другую с целью продажи в системе розничной торговли; сооружение заводов в зарубежных странах с целью получения доходов на базе использования более дешевой рабочей силы; получение кредита в банке одной страны для финансирования операций в другой стране. Стороны,

участвующие в таких сделках, могут быть представлены физическими лицами, отдельными компаниями, или государственными организациями.

Международный бизнес – это явление, происхождение которого было неизбежным по целому ряду причин. К ним относят тот факт, что ужесточилась конкуренция на внутреннем рынке с увеличением числа предпринимателей [1]. Помимо этого, национальный рынок ограничен в размерах, и гигантам в какой-то момент требуется больше места для шага вперед. Ресурсы также ограничены. Международное развитие бизнеса обусловлено и несовершенством законов на национальном уровне.

Возможности его определяются следующими причинами: во-первых, это технический прогресс, во-вторых, образование крупнейших организаций, обладающих большими ресурсами [2]. Также дело в том, что политика внешнеэкономических отношений остается либеральной.

Выделяют две формы международного бизнеса — это экспорт-импорт и инвестиции. Экспорт является сбытом товаров, производимых в одном государстве, в другой стране [2]. Так же называют ситуацию, когда продукт перевозится на территорию другой страны с целью обработки.

Импорт заключается в приобретении товаров, произведенных за рубежом, для обработки либо реализации в данной стране. Операции в данных сферах представлены торговлей как продукцией – материалами, одеждой и так далее, так и услугами в самых различных сферах.

Вторая форма международного бизнеса – инвестиции. Заключается в передаче капитала предпринимателям одного государства с целью применения его владельцами бизнеса в других странах. Прямые иностранные инвестиции в международном бизнесе вкладываются в капитал для того, чтобы вести контроль над активами и организациями, базирующимися за рубежом.

Заключение. Международный бизнес — это предпринимательская деятельность, в которой участвуют организации из разных государств, и вовлечен международный капитал.

Международный бизнес играет важную роль в функционировании мирового хозяйства. Так же стоит подчеркнуть, что в ведении международного бизнеса требуются более профессиональные знания и уровень подготовки должен быть более высоким.

Список литературы

1. Международный бизнес. Понятие. Определение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fb.ru/article/457118/mejdunarodnyiy> (дата обращения 30.09.2021).
2. Международный бизнес: общая характеристика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/12_39856_mezhdunarodniy-biznes-obshchaya-harakteristika.html (дата обращения 30.09.2021).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ И ТРУДОВОГО ДОГОВОРА В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Шевцова В.В.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР
v.shevtsova@donnu.ru

Введение. Трудовые отношения представляют собой основу любого экономического общества. Благодаря трудовым отношениям устанавливается правовая связь между лицом, выполняющим работу, и лицом, в чьих интересах данная работа выполняется за вознаграждение, при определенных условиях, которые установлены законодательством и практикой. Регулирование трудовых отношений направлено на решение проблем в сфере обеспечения общественной стабильности и повышения благосостояния населения.

Цель исследования – сравнительный анализ регулирования трудовых отношений и трудового договора в разных странах.

Основная часть. Трудовые отношения в разных странах регулируются нормативно-правовыми актами. В России трудовой кодекс является основным нормативно-правовым актом в сфере труда, который охватывает всевозможные вопросы трудовых отношений. В Донецкой Народной Республике трудовые отношения регулируются следующими нормативными актами: Закон ДНР «Об отпусках», Закон ДНР «Об оплате труда», Постановление Совета Министров ДНР №10-39 от 03.06.2015 г. "Об утверждении Порядка регистрации центрами занятости трудовых договоров между работниками и физическими лицами, использующими наемный труд" и т.д. В скандинавских странах трудовые отношения регулируются отдельными правовыми актами, рассматривающими только определенный вопрос. Например, законы Швеции «Об охране труда», «Об отпусках», «О совместном регулировании трудовых отношений»; законы Дании «О функционерах», «О недискриминации», «Об условиях труда», «О срочных трудовых договорах и т.д.

Согласно ч. 1 ст. 15 ТК РФ «Трудовые отношения – отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции (работы по должности в соответствии со штатным расписанием, профессии, специальности с указанием квалификации; конкретного вида поручаемой работнику работы) в интересах, под управлением и контролем работодателя, подчинении работника правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами,

содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, трудовым договором» [1].

Ключевым институтом трудового законодательства зарубежных стран, как и в российской правовой системе, является институт трудового договора. Правовое регулирование трудового договора в разных странах осуществляется по аналогичным принципам, но существуют и некоторые отличия. Так, например, в законодательстве России указано три вида условий трудового договора (обязательные и дополнительные, перечисленные в ст. 57 ТК РФ, а также условия, устанавливаемые по соглашению сторон), а в законодательстве большинства зарубежных стран предусматриваются лишь существенные (обязательные) условия, при этом, как правило, определяется минимум обязательных сведений, которые должны включаться в любой трудовой договор.

В Великобритании трудовой договор не имеет четкого отграничения от гражданского-правовых договоров, поскольку в британском законодательстве понятие трудового договора отсутствует. Трудовые отношения рассматриваются как отношения юридически равных субъектов фактически по купле-продаже труда.

Законы разных стран, содержащие основополагающие определения, в основном, квалифицируют трудовой договор как соглашение, в соответствии с которым одно лицо обязуется выполнять работу для другого лица в обмен за вознаграждение при определенных условиях. Некоторые факторы используются для определения того, является ли данный контракт трудовым договором; описание этих факторов различается, в зависимости от стран, своими формулировками и уровнем детализации (см. табл. 1):

Таблица 1

Факторы, определяющие является ли контракт трудовым договором, в зависимости от законодательства разных стран [2]

Страна	Факторы
<i>1</i>	<i>2</i>
Аргентина и Сальвадор	Работа в соответствии с трудовым договором выполняется в условиях <i>зависимости</i> от работодателя
Чили	Используются термины <i>зависимость</i> и <i>подчинение</i>
Панама	Используются термины <i>зависимость</i> или <i>подчинение</i>
Колумбия	Используются термины <i>непрерывная зависимость</i> или <i>подчинение</i>
Коста-Рика	Используются термины <i>постоянная зависимость</i> или <i>прямое или делегированное управление</i>
Никарагуа	Используются термины <i>подчинение работодателю</i>
Венесуэла	Используется определение « <i>работа для другого лица и в условиях зависимости от этого лица</i> »

<i>1</i>	<i>2</i>
Португалия, Бенина, Буркина-Фасо, Демократическая Республика Конго, Габона, Нигерия	Работа в соответствии с трудовым договором выполняется под <i>управлением</i> и/или <i>руководством</i> работодателя
Финляндии	Работа под <i>управлением</i> и <i>надзором</i> работодателя
в Бахрейне и Катаре	Выполняемой под <i>руководством</i> или <i>надзором</i> работодателя
Тунисе	Работе, выполняемой под <i>руководством</i> и <i>контролем</i>
Словении	Используется формулировка: <i>согласно указаниям</i> и <i>под контролем работодателя</i>

Таким образом, наиболее распространенными факторами, которые используются в законодательствах разных стран для определения, выполнена работа в соответствии с трудовым договором, являются «зависимость» и «подчинение», или работа, выполняемая под «управлением» и «руководством» или «контролем» со стороны работодателя, или по его «приказам» или «указаниям» или «в интересах работодателя». В некоторых правовых системах используются термины «зависимость» и «подчинение» в качестве альтернативных или дополняющих друг друга понятий, либо в их прямом значении, либо в качестве синонимов.

Заключение. Регулирование трудовых отношений в зарубежных странах, осуществляется посредством нормативно-правовых актов, которые во многом имеют схожие черты с трудовым законодательством России. Во многих странах отношения между работником и работодателем оформляются в виде письменного документа – трудового договора, который большинство работников заключают без участия посредников. Законодательные системы практически всех стран содержат понятия о льготных категориях работников (беременные женщины, несовершеннолетние и т.п.). Трудовые отношения и трудовой договор являются социально значимыми явлениями, регламентированными на законодательном уровне.

Список литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 28.06.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683 (дата обращения 30.09.2021)
2. Международная конференция труда, 95-я сессия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ilo.org/public/russian/standards/relm/ilc/ilc95/pdf/rep-v-1.pdf> (дата обращения 30.09.2021)
3. «Закон о трудовом договоре» от 17.12.2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rup.ee/rus/pdf/TLS_RUS.pdf (дата обращения 30.09.2021).

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика предприятия

<i>Ангелина И.А., Гапоненко М.В.</i> Государственное регулирование туристской деятельности в период пандемии	5
<i>Бычкова О.В.</i> Совершенствование положений бюджетного финансирования учреждений социальной инфраструктуры	8
<i>Ващенко Н.В.</i> Современный методический инструментарий стратегического управления финансовым состоянием предприятия	11
<i>Гудкова Н.А.</i> Исследование использования рабочего времени на предприятиях автомобильного транспорта	15
<i>Даниленко Ж.В.</i> Особенности трудовых отношений на автотранспортных предприятиях	18
<i>Добролежа Е.В., Рябченко А.А.</i> Анализ трансформации критериев формирования перечня системообразующих предприятий	21
<i>Заяц А.А.</i> Модель механизма культурных изменений в предпринимательстве	24
<i>Зубкова Е.В.</i> Развитие современного предприятия под влиянием внутренней и внешней среды (на примере ООО УК «Металлоинвест»)	27
<i>Кондрашова Е.А., Дудов А.Ю.</i> Обоснование направлений развития транспортной отрасли РФ в контексте стратегического управления	30
<i>Мартынушкин А.Б.</i> Показатель фондоотдачи в автотранспортном предприятии: методика расчета	33
<i>Мартынушкин А.Б.</i> Оценка рыночной стоимости основных фондов на автомобильном транспорте	36
<i>Нестерова Н.А.</i> Особенности эффективного управления гостиничным бизнесом в современных экономических условиях	40
<i>Подгорный В.В.</i> Управления изменениями на уровне предприятия: технология процесса	43
<i>Прокопец Т.Н., Изварина А.В.</i> Сравнительный анализ деятельности предприятий общественного питания в городе Ростов-на-Дону	46
<i>Романенко И.В.</i> Принципы безотходного производства в легкой промышленности ...	49
<i>Савина И.В.</i> Стратегия достижения конкурентного преимущества предприятия....	51
<i>Селиванова Ю.В.</i> Современные организационно-правовые формы предпринимательства в Донецкой Народной Республике	54
<i>Ульянов М.Ф.</i> Использование оборотного капитала на автомобильном транспорте: расчет показателей	57
<i>Федоскина И.В.</i> Индексный метод анализа динамики фондоотдачи в автотранспортном предприятии	60
<i>Федяшов Д.А.</i> Показатели численности рабочей силы на автотранспортном предприятии: методика расчета	63
<i>Фоменко А.С.</i> Развитие межотраслевой интеграции в агропромышленном секторе экономики	66
<i>Щетинская Я.В.</i> Управление конкурентоспособностью предприятия путем систематизации факторов	69

Экономическая безопасность

<i>Давлианидзе Я.С.</i> Современная парадигма управления финансовой безопасностью предприятия	72
<i>Еропутова О.А.</i> Цифровая экономика и ее влияние на сокращение коррупции в обществе	75
<i>Комисова М.М.</i> Обеспечение продовольственной безопасности в регионе	78
<i>Краснова В.В., Дрындак А.А.</i> Продовольственная безопасность Донецкой Народной Республики	81
<i>Маковецкий С.А.</i> Значение инвайронментализма в структуре экономической безопасности Донецкой Народной Республики	84
<i>Саттарова И.В.</i> Сущность категории импортозамещения в контексте формирования экономической безопасности страны	87
<i>Тофан А.Л.</i> Управление проектами на основе критериев безопасности предприятия	90

Менеджмент

<i>Быкова М.В.</i> Об особенностях эффективной управленческой деятельности в организации	93
<i>Вертиль Н.Н., Доринская Е.Э.</i> Применение зарубежного опыта мотивации персонала на предприятиях ДНР	96
<i>Вертиль Н.Н., Рамазанова В.Р.</i> Основы управления цифровизацией аграрного предприятия	99
<i>Галий Е.А., Копылов А.В.</i> Основные концепции взаимодействия органов власти и предпринимательских структур в контексте развития современного общества	102
<i>Гришина И.В.</i> Социально-психологические факторы эффективности креативных команд в ходе организационных трансформаций	105
<i>Долятовский В.А.</i> Выбор конкурентной стратегии фирмы на основе нечетких оценок	108
<i>Долятовский В.А., Салогубов П.С.</i> Анализ источников брака на промышленном предприятии	111
<i>Комарницкая Е.В.</i> Современные тенденции менеджмента качества	114
<i>Комарницкая Е.В., Гутцул А.Л.</i> Внутренняя среда предприятия как основа формирования конкурентных преимуществ	117
<i>Кравец Е.О., Иванченко А.Е.</i> Замкнутый цикл производства Донецкой Народной Республики	120
<i>Кравец Е.О., Яковенко А.Е.</i> Анализ различий категорий «риск» и «неопределенность» в менеджменте	123
<i>Лапина Е.А.</i> Понятие корпоративной культуры как основополагающая база для формирования грамотного менеджмента	126
<i>Половян А.В., Поликова М.Ю.</i> Совершенствование интернет-методов управления рекламной деятельностью для обеспечения эффективного функционирования электронного бизнеса	129

<i>Половян А.В., Синицына К.И.</i> Цифровая трансформация финансовых платежных систем	132
<i>Черкашина Л.В.</i> Технологии интернет-коммуникаций в деятельности органов публичного управления	135
<i>Ялунер А.Ф.</i> Формирование нормативно-правового регулирования smart-технологий для реализации принципов устойчивого развития на предприятиях Донецкой Народной Республики	138

Маркетинг и логистика

<i>Бауэр А.В.</i> Повышение эффективности информационных потоков в условиях взаимодействия видов транспорта	141
<i>Беляев А.В., Кондраков И.В.</i> Инновационные методы продвижения товаров и услуг	144
<i>Беспятая М.Н.</i> Методы нейромаркетинга: обзор	147
<i>Богучарская И.И., Гончаров О.Ю.</i> Организация фандрайзинговой деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций на основах маркетинга	151
<i>Божко Е.В.</i> Методика расчета бюджета социально-экономической модели рекламной деятельности	154
<i>Герцик В.А.</i> Сотрудничество в каналах распределения	157
<i>Долматович И.А., Ванян К.В.</i> Анализ и оценка ассортиментной политики розничного торгового предприятия (на примере ООО «Ашот»)	160
<i>Дудник В.В.</i> Нейролингвистическое программирование в маркетинге	163
<i>Заманова И.Ф., Дзюба Е.В.</i> Реклама книжной продукции	166
<i>Ибрагимхалилова Т.В.</i> Маркетинговая аналитика как инструмент принятия интегральных управленческих маркетинговых решений	169
<i>Ибрагимхалилова Т.В., Гвоздик А.А.</i> Система метрик оценки эффективности ключевых бизнес-процессов в SCOR-модели	172
<i>Ковальчук Л.Ю.</i> Страхование как один из основных способов уменьшения транспортно-логистических рисков	176
<i>Кужелева А.А.</i> Концепты маркетингового стратегического планирования региональных социально-экономических систем	179
<i>Максимова Т.С.</i> Оценка активизации маркетинговой инновационной деятельности предприятий	182
<i>Максимушкин М.Н.</i> Понятие и структура имиджа региона	185
<i>Молохова Я.О., Мокрушенко А.Ю.</i> Построение единой цифровой транспортно-логистической структуры	188
<i>Морева С.Н., Мачалкин С.Е.</i> Социальные сети как инструмент инновационных технологий в продвижении турпродукта	191
<i>Перенесенко А.О., Плотникова Д.В.</i> Подходы к изучению нозологической емкости и медицинских запросов среди заявителей общественной организации «Фонд «Единый Донбасс»	194
<i>Петенко И.В., Петенко А.В.</i> Концептуальные основы применения стратегического маркетинга	197

<i>Савельева Е.В., Купцова В.А.</i> Система оценки распределения в условиях нестабильности и риска	200
<i>Святелик Н.П.</i> Качество жизни в контексте удовлетворения потребностей	203
<i>Сеник О.П.</i> Принятие маркетинговых решений при помощи инструментария сквозной аналитики	206
<i>Скоробогатова Л.Г., Артемова А.В.</i> Влияние COVID-19 на железнодорожный туризм	209
<i>Ткаченко А.А.</i> Теоретические аспекты качества торгового обслуживания	212
<i>Халын В.Г., Югай Е.В.</i> Влияние пандемии COVID-19 на логистическую деятельность	215
<i>Чиждова Н.Е.</i> Оптимизация логистических бизнес-процессов предприятий	218
<i>Ягнюк И.М., Узунова Э.Э.</i> Управление сбытом в логистической системе организации	221

Прикладная экономика, математические методы и модели

<i>Бабий А.В.</i> Оптимизация бизнес-процессов в машиностроительной отрасли промышленности с помощью метода сопряжённых градиентов	223
<i>Белоброва Н.В.</i> Модель оценки эффективности перехода промышленных предприятий к экономике знаний	226
<i>Гладкова Л.А.</i> Мероприятия по развитию системы управления инновационной деятельностью предприятия (на примере ООО «Абинский электрометаллургический завод»)	229
<i>Горчакова И.А., Чернявская Т.Г.</i> Особенности принятия управленческих решений в условиях неопределенности	232
<i>Колесник Л.И.</i> Моделирование процесса управления маркетингом на предприятии розничной торговли	235
<i>Логвинов С.И.</i> Оценка динамики эффективности эргатической системы производственного типа	238
<i>Мараховский А.С., Торопцев Е.Л.</i> Математическое моделирование региональных импортно-экспортных финансовых потоков	241
<i>Пелашенко А.В., Лисянская И.И.</i> Управление рисками пространственного распределения экономических ресурсов промышленного комплекса	244
<i>Поликов Ю.Н., Губанова Д.В.</i> О прикладных подходах к стратегическому планированию антикризисного поведения отрасли экономики	247
<i>Поликов Ю.Н., Сирота А.А.</i> Прикладные аспекты формирования инструментария стратегического планирования развития промышленной отрасли	250
<i>Полякова И.С.</i> Ложная инфляционная спираль. Банковский сектор как участник финансовой системы страны	253
<i>Сухинин А.В.</i> Прогнозирование тенденций социально-экономического развития (на примере г. Краснодар)	256

Международный бизнес

<i>Брыль Е.А.</i> Эволюция денег как основной принцип формирования и развития института денег	259
---	-----

<i>Воробьева Ю.С.</i> Агроэкология как направление развития сельского хозяйства	262
<i>Горобец М.Г.</i> Разработка механизма антикризисного управления агро- промышленным комплексом	265
<i>Деценко А.Ю.</i> Влияние глобальных трансформаций на социально-экономическое развитие национальных экономик	268
<i>Деценко А.Ю., Приходько В.В.</i> Глобализация: результаты и альтернативы	271
<i>Дубан А.И., Козаченко Ж.Н.</i> Инновационный потенциал региона: экономическая сущность и методы оценки	274
<i>Железняк В.Ю.</i> Организация как особый вид системных объектов	277
<i>Забавина Е.Ю., Попова М.Н.</i> Анализ нормативно-правовой базы регулирования инновационной деятельности в Донецкой Народной Республике	280
<i>Забавина Е.Ю., Стрюков Н.С.</i> Влияние эмоционального интеллекта на маркетинговую конкурентоспособность бизнеса	283
<i>Костина Т.В.</i> Экономическая безопасность в условиях глобализации: угрозы и возможности	286
<i>Костина Т.В., Арестова А.С.</i> Влияние западных санкций на российский финансовый рынок	289
<i>Костина Т.В., Бак И.А.</i> Сценарии развития теле- и видеоиндустрии в условиях цифровизации	292
<i>Некрасова О.Л., Алиева Е.Ф.к.</i> Роль инноваций и smart-технологий в современной экономике	295
<i>Некрасова О.Л., Черемных В.Ю.</i> К вопросу определения уровней экономической безопасности	298
<i>Хачатрян А.А., Шагмелян Д.В.</i> Международный бизнес в XXI веке	301
<i>Шевцова В.В.</i> Сравнительный анализ регулирования трудовых отношений и трудового договора в разных странах	304

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ДОНЕЦКИЕ ЧТЕНИЯ 2021:
ОБРАЗОВАНИЕ, НАУКА, ИННОВАЦИИ,
КУЛЬТУРА И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

Материалы
VI Международной научной конференции
26–27 октября 2021 г.,
г. Донецк

ТОМ 5
Экономические науки
Часть 1

под общей редакцией проф. *С.В. Беспаловой*

Ответственный за выпуск доц. *А.А. Кужелева*

Дизайн обложки	<i>Е.Г. Грудева</i>
Технический редактор	<i>М.В. Фоменко</i>
Компьютерная верстка	<i>Ю.С. Воробьева</i>

Адрес оргкомитета:

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
ул. Университетская, 24, г. Донецк, 83001, ДНР.
E-mail: *science.prorector@donnu.ru*

Подписано в печать 08.10.2021 г.
Формат 60×84/16. Бумага офисная.
Печать – цифровая. Усл.-печ. л. 18,0.
Тираж 100 экз. Заказ № 21окт15/5а.
Донецкий национальный университет
83001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.
Свидетельство о внесении субъекта
издательской деятельности в Государственный реестр
серия ДК № 1854 от 24.06.2004 г.